



O Comércio Electrónico em Portugal

e-commerce



Grupo 1:

Ana Isabel Fernandes	nº 31258
André Grácio	nº 31268
Miguel Soares	nº 30698
Nelson Campino	nº 30702
Sofia Gaspar	nº 31404

Docente:

Prof. Doutor Zorro Mendes

Tutor:

Prof. Doutor Jorge Lopes do Rosário

Turma: M03

Índice

	Págs.
Introdução	3
Definição de Comércio Electrónico:	4
Enquadramento histórico	4
Tipos de Comércio Electrónico:	5
Sociedade da Informação	8
Características da Sociedade da Informação	9
Infraestruturas para o Comércio Electrónico	11
Intermediários electrónicos	12
O Consumidor	18
Conclusão	22
Bibliografia	23

Introdução

Vivemos tempos em que a inovação tecnológica ocorre mais depressa do que nunca. As últimas décadas permitiram ligar o mundo e dinamizar os mercados, intensificando a competitividade existente. A Internet tornou o mundo mais pequeno e dinâmico, em que tudo se faz ao toque de um rato ou teclado. O espaço e o tempo tornaram-se quase insignificantes nesta nova era, podendo qualquer pessoa, de qualquer parte do mundo, aceder a produtos ou serviços outrora distantes. Empresas antes dominadoras de mercados, vêem agora o seu número de concorrentes aumentar através de um mundo virtual! A exigência agora é de rapidez e qualidade! O comércio electrónico com o apoio do desenvolvimento tecnológico, possui várias vantagens, entre elas: comodidade – é possível comprar confortavelmente sentado no sofá e ter o artigo entregue em casa sem esforço; diversidade de escolha – nunca houve uma panóplia tão grande de oferta, podendo escolher-se de qualquer canto do mundo, com as características ou preço que mais nos agradarem. Estas vantagens aumentaram exponencialmente o comércio on-line e o número de utilizadores sobe a cada dia que passa. Quer seja para comprar artigos, pagar contas, ter apoio técnico ou por puro lazer, a Internet é cada vez mais importante na nossa vida e consequentemente na vida comercial das empresas.

Este trabalho terá por objectivo geral estudar de um ponto de vista microeconómico a Internet. Incidiremos sobre vários aspectos como por exemplo, a economia competitiva e dinâmica actual em que as empresas actuam e o papel das novas tecnologias; os mercados on-line em Portugal, exemplificando com alguns portais, leilões ou intermediários electrónicos; o acesso à Internet e suas infra-estruturas; atitudes, percepções e demografia dos consumidores e protecção destes, entre outros.

O nosso trabalho será o resultado da investigação de informação e estatísticas. Usaremos dados da *web* essencialmente, complementados com bibliografia adicional encontrada em bibliotecas, jornais ou revistas.

Definição de Comércio Electrónico

O comércio electrónico é todo o processo pelo qual uma encomenda é colocada ou aceite através da Internet, ou de qualquer outro meio electrónico, representando um compromisso para uma futura transferência de fundos em troca de produtos ou serviços. Contudo, o pagamento ou entrega dos produtos ou serviços transaccionados não terá, necessariamente, de ser feito através dessas redes.

Este tipo de comércio distingue-se do tradicional principalmente pela forma como a informação é trocada e processada entre as partes intervenientes, pois em vez de existir um contacto pessoal directo entre ambas as partes, a informação é transmitida através de uma rede digital ou de outro canal electrónico, tal como o telefone, o fax, o EFT (*Electronic Funds Transfer*), o e-mail ou a *web*.

Enquadramento histórico

Até à criação da Internet, o comércio electrónico assinalava um crescimento discreto, e a maioria das pessoas só se apercebeu da sua existência através do uso dos cartões de crédito e débito. O que é facto é que já desde inícios dos anos 70 que as empresas começaram a adoptar o comércio electrónico, nomeadamente os mercados financeiros com a introdução de uma das mais elementares formas de comércio electrónico – o serviço EFT – que consistia na realização de transferências electrónicas de fundos entre bancos que funcionavam com a segurança das redes privadas, conseguindo-se, assim, otimizar os pagamentos electrónicos através da troca electrónica de informação entre as instituições financeiras.

Entre os anos 70 e inícios dos anos 80, o comércio electrónico difundiu-se pelas empresas com a utilização de sistemas desenvolvidos com base na tecnologia EDI (*Electronic Data Interchange*), bem como na forma de mensagens instantâneas.

Em meados da década de 80, começou a ser adoptado pelos consumidores outro tipo de tecnologia de comércio electrónico, nomeadamente serviços on-line, pois forneciam um novo tipo de interacção social – IRC (*Internet Relay Chat*) – e partilha do conhecimento, através do FTP (*File Transfer Protocol*), uma vez que passou a ser

possível transferir ficheiros entre computadores, mesmo com diferentes sistemas operativos.

Finalmente, na década de 90, assiste-se a uma grande mudança no comércio electrónico com o aparecimento da Internet (Interconnected Network), pois oferece um espantoso sistema de comunicações a todo o tipo de empresas e instituições, assim como à generalidade dos cidadãos. O primeiro grande impulso na evolução da Internet surgiu com a abertura às Universidades a nível mundial e, em seguida, muitas instituições comerciais viram no novo meio de comunicação um amplo mercado a explorar. Como factor decisivo na popularização da Internet surgiu World Wide Web – um sistema de páginas de hipertexto e multimédia à escala mundial acessível em qualquer computador – que se expandiu a todo o mundo com o aparecimento e divulgação dos *web browsers* gráficos. Com a distribuição quase gratuita de *software* de navegação na *web*, a Internet tornou-se definitivamente um novo meio de comunicação de âmbito mundial e praticamente acessível a qualquer pessoa.

Tipos de Comércio Electrónico

- Business-to-Business (B2B)

Engloba todas as transacções efectuadas entre empresas em tempo real. Em Portugal, representa cerca de 90% do comércio electrónico e desenvolve-se em três áreas: os *e-Marketplaces* onde empresas de uma indústria específica ou de vários ramos de actividade estabelecem laços comerciais entre si, assumindo ora a posição de vendedor ora a de comprador; os *e-Procurements* que suportam o aprovisionamento das organizações, permitindo-lhes otimizar a cadeia de fornecimento em termos de tempo de custos através da automatização das ligações com os fornecedores; os *e-Distributions* que integram as empresas com os seus distribuidores, filiais e representantes, permitindo efectuar diversas tarefas. É desta forma que o modelo B2B tem vindo a incentivar a cooperação empresarial, tornando as empresas mais competitivas e ajudando-as a enfrentar os novos desafios da globalização.

- Business-to-Consumer (B2C)

Diz respeito à secção de retalho do comércio electrónico, caracterizando-se pelo estabelecimento de relações comerciais electrónicas entre as empresas e os consumidores finais. Este mercado é composto por todos os consumidores que adquirem bens e serviços (exemplos: computadores, livros, CDs, automóveis, produtos alimentares, etc.) para uso próprio ou domiciliário, isto é, não existe objectivo comercial para o que adquiriram. Deste modo, o consumidor fica com uma imagem da empresa actualizada, demonstrando uma organização de carácter evolutivo, moderna e apta a oferecer um produto ou serviço de qualidade, oferecendo muito mais informação e uma experiência de compra mais confortável.

- Business-to-Administration (B2A)

Refere-se a todas as transacções on-line realizadas entre as empresas e a Administração Pública, envolvendo uma diversidade de serviços, nomeadamente na área fiscal, de segurança social, do emprego, dos registos e notariado, etc. este segmento ainda se encontra numa fase inicial de desenvolvimento, mas tende a aumentar rapidamente com os recentes investimentos no *e-government*.

- Consumer-to-administration (C2A)

Abrange todas as transacções electrónicas efectuadas entre os indivíduos e a Administração Pública, nomeadamente nas áreas da segurança social (divulgação de informação, realização de pagamentos, etc.), a saúde (marcação de consultas, informação sobre doenças, pagamento de serviços de saúde, etc.), a educação (formação à distância, etc.) e os impostos (entrega das declarações, pagamentos, etc.).

Estes dois últimos modelos estão associados à ideia de modernização, transparência e qualidade dos serviços públicos que têm vindo a ser cada vez mais realçados pelas entidades governamentais.

Principais vantagens e desvantagens inerentes ao uso do comércio electrónico:

Vantagens:

Para as organizações:

- ❖ O Comércio Electrónico expande o espaço de mercado para mercados nacionais e internacionais;
- ❖ Diminui o custo de criar, processar, distribuir, armazenar e procurar informação com base em papel;
- ❖ Reduz o tempo entre o delinear do capital e a recepção de produtos e serviços;
- ❖ Suporta os esforços de reengenharia dos processos de negócio;
- ❖ Diminui o custo de telecomunicações.

Para os consumidores:

- ❖ Permite aos consumidores comprar ou fazer outras transacções 24 horas por dia;
- ❖ Disponibiliza os produtos e serviços mais baratos e a possibilidade de comprar em muitos locais e efectuar comparações rápidas;
- ❖ Permite entregas rápidas de produtos e serviços especialmente com produtos digitalizados.

Para a Sociedade:

- ❖ Permite que mais pessoas trabalhem em casa e tenham de sair menos para efectuar as suas compras;
- ❖ Permite que pessoas em países distantes e com menos recursos disponham de produtos e serviços que, de outra forma não estariam ao seu alcance.

Desvantagens:

- ❖ Insuficiência de segurança nos sistemas, fiabilidade, normas e protocolos de comunicação;
- ❖ Largura de banda de telecomunicações insuficiente;
- ❖ As ferramentas de desenvolvimento de software estão ainda em fase de desenvolvimento e rápida evolução;
- ❖ Dificuldades na integração da Internet e software de comércio electrónico com algumas aplicações existentes e bases de dados;
- ❖ Necessidade de servidores especiais de *web* e outras infraestruturas, além dos servidores de redes (custo adicional);

- ❖ Problemas de incompatibilidade;
- ❖ Custo e justificação;
- ❖ Segurança e Privacidade;
- ❖ A ausência da possibilidade de se poder tocar no produto escolhido (por exemplo, roupa);
- ❖ Falta de serviços de apoio;
- ❖ Número insuficiente de compradores e vendedores;
- ❖ Quebras de relacionamento humano;
- ❖ Acesso caro ou inconveniente à Internet.

Sociedade da Informação

O conceito sociedade da informação apareceu durante o século XX, como o futuro da sociedade industrial e associado à evolução tecnológica ocorrida, onde a informação passou a ser transmitida mais rapidamente, com maior precisão e a ter um papel preponderante na sociedade. O manuseamento da informação tornou-se então uma actividade económica, social e política fulcral.

- Definição e caracterização de Sociedade da Informação

“A Sociedade da Informação é um conceito utilizado para descrever uma sociedade e uma economia que faz o melhor uso possível das Tecnologias de Informação e Comunicação no sentido de lidar com a informação, e que toma esta como elemento central de toda a actividade humana.”

Castells, M. - 2001

A definição associada ao conceito de Sociedade da Informação varia, existindo múltiplas definições. Tentaremos neste texto sintetizar o termo e caracterizá-lo do modo mais abrangente possível, face às várias teorias existentes.

Este tipo de sociedade caracteriza-se pela extrema importância da informação no dia-a-dia, o uso intenso das novas tecnologias, a aceleração dos processos de produção e

a difusão da informação e conhecimento. As tecnologias não são responsáveis pela alteração da sociedade mas são utilizadas intensivamente e formam uma nova forma de comunidade, mais próxima em termos de comunicação: a Sociedade da Informação.

Nesta sociedade a utilização da força braçal, a produção e exploração de matérias-primas foram substituídas pelo conhecimento, pelo trabalho intelectual, saber e pelo desenvolvimento e inovação. Dinamiza-se e incentiva-se a cultura digital e o crescimento intelectual das populações.

Características da Sociedade da Informação

*“- Utilização da informação como recurso estratégico;
- Utilização intensiva das tecnologias de informação e comunicação;
- Baseada na interacção entre indivíduos e instituições ser predominantemente digital;
- Recorrer a formas diversas de «fazer as (mesmas e novas) coisas», baseadas no digital.”*

Gouveia e Gaio – 2004

Quanto a um elemento comum que nos permita identificar uma sociedade da informação existe uma diversidade tão grande de opções que não é possível escolher uma. Poderíamos optar por elementos tão simples como a existência em grande número de computadores ou cobertura da banda larga ou optar por elementos mais complexos como a integração de sistemas electrónicos na produção ou ainda a utilização da Internet pelo governo.

- Principais indicadores

Como foi dito é impossível apontar os indicadores mais apropriados para definir uma sociedade da informação devido à multiplicidade de opções, logo apontaremos alguns dos que nos parecem mais relevantes tendo em consideração o conceito de sociedade da informação.

No caso das famílias, podemos considerar a posse de tecnologias de informação e comunicação; a percentagem de agregados familiares com computador, acesso à Internet

ou qualquer outro tipo de nova tecnologia; a utilização de caixas Multibanco, da Internet ou do comércio electrónico.

Quanto às empresas e Estado, adoptaremos o mesmo critério: qual a percentagem que possui computador ou outra Tecnologia de Informação e Conhecimento; quantos serviços ou empresas têm presença na Internet; quantas empresas e serviços estatais possuem ligação à Internet.

- O caso português

No caso português podemos considerar Portugal como uma sociedade da informação ou em vias de se afirmar como uma. Analisando os dados dos critérios atrás referidos:

Famílias: as novas tecnologias estão presentes nos lares portugueses sobre as mais variadíssimas formas, sendo as mais comuns a televisão (99%), o telefone (71%) , o computador (48%) e o telemóvel (87%). Quanto à utilização da Internet nestes lares, 75% marca presença na *web*, todos ou quase todos os dias (*anexos, tabela II.1*).! As caixas Multibanco servem 67% dos portugueses quer no carregamento do telemóvel, pagamento de contas ou compra de bilhetes (*anexos, tabela II.5*). Quanto ao comércio electrónico, ainda não está presente na rotina portuguesa, com apenas 6% de utilizadores deste serviço (*anexos, tabela II.38*).

Empresas e Estado: 95% (*anexos, tabela VI.1*) das empresas e 97% (*anexos, tabela II.1*) da Administração Pública utilizam computadores nas suas actividades, sendo que 90% (*anexos, tabela IV.14*) das primeiras e 100% (*anexos, tabela III.11*) das segundas estão ligadas ao mundo virtual. Das empresas portuguesas 42% (*anexos, tabela VI.32*) e 89% (*anexos, tabela III.18*) dos organismos públicos marcam presença na Internet com 24% (*anexos, tabela III.25*) dos primeiros e 38% (*anexos, tabela III.55*) dos segundos a utilizar este meio para receber ou realizar encomendas.

Obviamente, estes dados são insuficientes para uma análise aprofundada e são apenas uma amostra, mas são indicadores de que Portugal aparenta estar, no mínimo, a caminhar para uma sociedade da informação, com as novas tecnologias a fazerem parte do quotidiano de famílias, empresas e Estado.

Infraestruturas para o Comércio Electrónico

Para iniciar uma análise sobre evolução e o estado actual do comércio electrónico, será importante avaliar a existência de condições e meios para o seu desenvolvimento. A Internet, nos últimos anos, tem vindo a ganhar grande importância como meio para as compras e vendas electrónicas. Portanto, um bom indicador, poderá ser o número de subscritores de Internet existentes nos diferentes países.

Segundo os dados da OCDE, ICP-ANACOM (Tabela 1) publicados em 2006, Portugal apresentava na altura, cerca de 14 clientes por 100 habitantes de banda larga de acesso fixo. Ou seja, tinha números inferiores à média dos países da UE15 (19 clientes por 100 habitantes).

Um outro indicador das infraestruturas de um país para o comércio electrónico, é o número de servidores seguros de Internet. Neste campo, Portugal apresentava 22% de empresas com 10 ou mais trabalhadores a utilizar este método de segurança, em 2006 (Tabela 2).

Avaliando agora a realidade das empresas quanto à adopção das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), segundo dados publicados em 2007 do Eurostat (Tabela 3), verificamos que os computadores estão presentes em cerca de 97% das empresas europeias e 95% das empresas portuguesas. Sendo que a presença de Internet nas empresas portuguesas, em percentagem, era de 90%, valor inferior à média da UE27 (94%). No que diz respeito à presença na Internet, apenas 42% das empresas portuguesas estava presente, contra os 47% na UE27 (Tabela 4).

Ao nível dos consumidores, conforme dados recolhidos pelo Eurostat (Tabela 5), cerca de 57% da população europeia (UE27) tinha acesso à Internet em casa, em 2007. Portugal fazia parte do lote de países europeus com menor percentagem de conectados, com apenas 40% da população, juntamente com a Itália e Chipre (38%), Grécia (33%), Bulgária (31%) e Roménia (24%).

Importa referir que Portugal no âmbito da Estratégia de Lisboa, está a desenvolver em conjunto com a UE, uma “economia baseada no conhecimento”. Isto criando novas

condições para as TIC, com novas medidas de incentivo à inovação das empresas. A Estratégia de Lisboa, pretende até 2010 conseguir atingir os objectivos, por forma a ter uma economia mais competitiva e produtiva.

Intermediários electrónicos

O que é afinal um **intermediário electrónico**? Para facilmente apreendermos este conceito outros terão de ser definidos, é o caso dos portais e leilões electrónicos. Para aprofundar este conhecimento, abordaremos ainda dois case-studies: *miau.pt*, *eGovernment*.

Um intermediário electrónico, comumente designado de broker, é um indivíduo ou firma que actua como intermediário em relações de compra e venda, cobrando normalmente uma comissão sendo-lhes, assim, exigida uma licença por questões de segurança. Ou seja, são meros intermediários entre transacções, muitas vezes necessários porque fornecem ao mercado (indivíduos), informações adicionais sobre o produto em questão, que de outro modo poderiam não obter, o que levaria a ocorrer a chamada informação assimétrica. São um bem essencial e fundamental nos dias de hoje, e os responsáveis por negócios bem sucedidos, fornecendo o conhecimento adicional do produto e evitando algumas falhas de mercado.

De modo a entendermos alguns dos objectivos, funções ou processos desempenhados por intermediários definiremos de seguida dois conceitos importantes.

Web browser, ou portal electrónico

É uma aplicação que permite interagir com a world wide web. Originalmente o termo browser era genérico, possibilitando aos indivíduos a navegação e leitura de textos online. Actualmente, continuamos a interagir com documentos em linguagem de hipertexto (html), hospedados em servidores de web distintos para acesso à Internet. A world wide web é a maior colecção conhecida, da qual os documentos html são apenas uma pequena parte.

Leilão electrónico

É uma página de Internet que nos permite comprar e vender produtos para outros utilizadores. Tornaram-se muito populares, e hoje contêm quase tudo o que possamos imaginar. Serviço pioneiro do eBay, que em 1995 em conjunto com a Amazon.com e a Yahoo estabeleceu este tipo diferenciado de serviço.

O processo de desintermediação

É importante realçar que o que faz movimentar a Internet são os negócios que giram à sua volta, em concreto existe a desintermediação, ou seja um processo de eliminação dos canais tradicionais para um passagem directa à fonte. Este processo pode ser também designado por re-intermediação.

A desintermediação é a retirada de organizações ou camadas de processos de negócios responsáveis por certos passos numa dada cadeia de valores. Deste modo, existe a eliminação de vários intermediários tradicionais, tais como armazenistas, distribuidores e retalhistas, reduzindo drasticamente os custos. Por outro lado, a re-intermediação é a mudança ou transferência de funções intermédias em vez da sua completa eliminação. Exemplos disso são centros comerciais electrónicos, serviços de pesquisa, ajudas de comparação usando agentes, entre outros.

Objectivos de um intermediário

O objectivo principal é ser um intermediário por cima de outros intermediários, de modo a ganhar uma vantagem estratégica, desenvolvendo novos mercados virtuais, devido à cadeia de valor. Devem assim, oferecer atracções diferenciadas para cativar a atenção e fidelizar clientes. Ou seja, é um meio para ganhar uma vantagem estratégica de fundo, desenvolvendo um novo mercado virtual. Em virtude da enorme fragmentação da cadeia de valor numa série de componentes, é perfeitamente possível inserir-se entre os compradores e os prestadores de serviços (já por si intermediários de outros

fornecedores). Alguns exemplos de distribuidores electrónicos são: livrarias e discotecas virtuais, produtos digitalizados e armazéns de serviços, floristas virtuais, etc.

Um exemplo relevante de um intermediário bem sucedido, é o caso da Microsoft com o seu MSN-Microsoft, que é uma homepage com inúmeras funcionalidades, podendo mesmo designar-se como superintermediário. Este atrai publicidade, comunidades para transacções, o que lhes proporciona uma percentagem nas transacções de vendas e assinaturas mensais. Outro exemplo seria, o CommerceNet, que é uma plataforma que reúne comunidades de interesse à volta de uma cadeia de valor. Um dos seus protótipos desenvolve-se no ramo do imobiliário para trazer compradores, vendedores e terceiros para os negócios, desde agentes a gabinetes jurídicos e entidades financiadoras de empréstimos.

Serviços de Intermediários “Broker”

- Actuam como intermediários entre compradores e vendedores;
- Promovem a construção e desenvolvimento dos mercados;
- Fornecem inúmeros serviços;
- Grande maioria das suas tarefas podem ser automatizadas;
- Existem vários sectores de serviços com base em agentes electrónicos, que são bastantes importantes, de destacar: Sector de Viagens e Turismo, Sector do Emprego e o Ramo da Imobiliária.

Intermediários Electrónicos Activos

Centro Comercial Electrónico

- O negócio de retalho da empresa existe somente na Internet;
- Os distribuidores electrónicos tomam plena responsabilidade do cumprimento de encomendas e recolha de respectivos pagamentos;
- Os e-brokers assistem no processo de pesquisa de produtos apropriados e seus fornecedores;
- O Centro Comercial Electrónico é usado como um dos canais existentes de distribuição da empresa.

Intermediários Electrónicos Generalizados

- Providenciam, motores de pesquisa por palavras-chave, diversos directórios, mensagens encriptadas, serviços hospedados na web, plataforma de pagamentos electrónicos;
- Factores chave para compras bem sucedidas; qualidade de produtos e fiabilidade de empresas

Case-Studies:

Miau.pt

Conhecido por Miau ou Miau.pt, é um site de leilões e comércio electrónico na Internet, pertencente ao grupo Sonae, com sede em Lisboa. O seu objectivo principal é a gestão e transacção de uma plataforma online de C2C e B2B. É líder de mercado neste sector, estando à frente do seu principal concorrente (o sapo.pt).

Em termos estruturais, esta plataforma encontra-se dividida em cinco pontos: gestão de produto e tecnologia, suporte comercial, comunicação, atendimento, hosting, housing e serviços de outsourcing. Encontra-se delineado em três vertentes, comissões de vendas para todas as transacções, com destaques na fotografia dos produtos em causa, colocados em áreas específicas do site para aumentar a sua visibilidade ao exterior; comissões de colocação relativo às áreas “motores” e “casa”, onde é permitido o fornecimento de contactos para inspecção e visualização destes artigos com elevado valor monetário; serviços de gestão e publicidade a diversos sites fora do miau.pt.

Em termos tecnológicos, encontra-se edificado sobre um interface com o utilizador em front-end, backoffice e facturação, que acenta sobre o sistema operativo Linux entre outros.

O carácter inovador e empreendedor do projecto fez com que em 2003 registasse um crescimento aproximado de 20%, tendo obtido cerca de 7 milhões de pageviews relativamente ao mês de Outubro desse ano. A sua quota de mercado rondava os 80% e no final de 2003 obtinha mais de 211.279 registos e aproximadamente 32.359 artigos simultaneamente à venda, o que era bastante superior ao seu principal concorrente, o que

detinha 88.845 número de registos e 4.939 artigos simultaneamente à venda. (*gráfico 1 e 2 dos anexos*).

Este leilão electrónico, destaca-se da concorrência usando três características diferenciadoras, um sistema de pré-pagamento para comissões de venda, um serviço de intermediação em workflow, no qual o vendedor só obtém o lucro do artigo vendido após aprovação do comprador, e por último um serviço de confirmação do código enviado por correio, de modo a penalizar as más utilizações deste tipo de serviços.

A título de conclusão deste case-study, é de salientar que medidas para promover e beneficiar este tipo de comércio electrónico, devem ser estimuladas através de legislação que elimine ou reduza o imposto sobre o valor acrescentado nas transacções online.

eGovernment

eGovernment, pode ser definido como um serviço público interactivo que usa meios electrónicos, oferecidos inteiramente ou parcialmente por uma autoridade de uma administração pública, para mútuo benefício do utilizador final (que pode incluir cidadãos, ou entidades legais) e da administração pública. Pode ser considerada como qualquer forma de serviço electrónico que inclua software, aplicações web, proprietários locais de interface (por exemplo: administrações locais que usam dispositivos electrónicos). Providenciam um certo grau de interactividade, que implica que uma transacção entre duas partes seja necessária.

Em Portugal, foi criado por resolução do Conselho de Ministros n.º 108/2003 o Plano de Acção para o eGovernment foi aprovado. Este plano fazia parte do Plano de Acção para a Sociedade da Informação. O seu objectivo está apontado para colocar tanto cidadãos como companhias no centro do processo de modernização nacional. Este inclui distintas áreas como: o portal do cidadão, uma estrutura de regras operacionais, racionalização de custos com a comunicação, compras electrónicas que incluíram vários projectos em 2003; criação do portal de Administração Pública e um sistema de registo e-card e sistemas integrados para manter registos de necessidades e de notários públicos. A Resolução do Conselho de Ministros n.º 109/2003 aprovada por Iniciativa Nacional relativamente à Banda Larga: o seu propósito principal é o acesso massivo e uso para

aumentar a produtividade e competitividade da economia portuguesa (mais baixa que a taxas médias europeias) para uma maior coesão social.

Em 24 de Novembro de 2005 o Governo Português cria a referência e conhecimento público do documento intitulado Plano Tecnológico, seguidamente a Agência para a Sociedade do Conhecimento – UMIC é nomeada para coordenar o e-Government em Portugal. Finalmente toda a legislação relevante foi providenciada para implementar o Sistema de Certificação Electrónica do Estado (“SCEE”).

Definido este conceito e uma breve introdução à sua história passaremos a analisar alguns dados fornecidos pela UMIC relativamente à utilização destas tecnologias.

Utilização de Tecnologias de Informação na Administração Pública 2007

De acordo com os dados obtidos, 87% Administração Pública Central dispõe de ligação à Internet. Cerca de 63% possui velocidades acima de 2Mbps, verificando-se um crescimento de 29% relativamente ao ano anterior (*quadro 1 dos anexos*). Verificou-se de 2006 para 2007 aumentos de 60% destas entidades com as comunicações externas de cidadãos, 71% de comunicação com empresas e 60% para consulta de catálogos de aprovisionamento (*quadro 2 dos anexos*). De destacar que 89% dos organismos da Administração Pública tem presença na Internet (*quadro 3 anexos*) e que 38% destes efectua compras por este meio (*quadro 4 anexos*).

Os serviços mais disponibilizados são: informação (sobre o próprio organismo 98%, acerca dos serviços prestados 96%, legislação 95%), correio electrónico (97%), disponibilização de formulários para download (71%), acesso a bases de dados (62%), disponibilização gratuita de bens ou serviços em formato digital (51%), disponibilização de formulários para preenchimento e submissão online (49%), oportunidades de recrutamento/bolsa de emprego (29%) (*quadro 5 dos anexos*).

As Câmaras Municipais dispõem de 98% de presença na Internet (*quadro 6 dos anexos*), sendo que 78% destas têm ligações superiores ou iguais a 2 Mbps tendo-se verificado neste tipo de ligações um crescimento de 22% em relação ao ano anterior (*quadro 7 dos anexos*).

A Internet é fundamentalmente utilizada nas Câmaras Municipais para actividades de pesquisa e de comunicação: procura e recolha de informação/documentação (97%), correio electrónico (99%) e troca electrónica de ficheiros (94%). A actividade com maior crescimento foi a de compras electrónicas que quase duplicou, passando a ocorrer em 29% das Câmaras Municipais (*quadro 8 dos anexos*). 25% das suas compras são efectuadas pela Internet, e os produtos mais adquiridos são os consumíveis informáticos (*quadro 9 anexos*). Relativamente aos seus serviços disponibilizados prevalece o correio electrónico (78%) sendo que 77% destas Câmaras com presença na Internet disponibiliza a impressão e download de formulários (24%), a subscrição de newsletters (47%) (*quadro 10 dos anexos*).

O Consumidor

Neste capítulo espelharemos como é se relacionam os consumidores portugueses, tanto a nível individual/particular, como a nível colectivo/empresarial, com o comércio electrónico.

O comportamento do consumidor particular português

Segundo dados estatísticos da ANACOM, no final de 2007 existiam em Portugal 3,07 milhões de utilizadores de banda larga, sendo que 78% dos utilizadores de Internet desse ano fizeram compras on-line. Estes resultados dizem-nos que o acesso à banda larga em Portugal aumentou de 13.9% para 16.1%, o que mesmo assim ainda é um resultado inferior média da penetração da banda larga na União Europeia (20%) (*quadro 1 e gráficos 2 e 3 dos anexos*).

Conforme os dados do INE relativos ao ano passado, os internautas que utilizam a Internet e o comércio electrónico aprenderam a fazê-lo sozinhos ou com a ajuda de familiares/amigos, sendo assim pouco o recurso dos portugueses a cursos ou acções de formação em informática (*gráfico 4 dos anexos*). Na sua maioria, os internautas portugueses têm idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos, sendo que os elementos de faixa etária interior (16 a 24) consomem mais dos que os restantes (com idades dos 25 aos 45 anos e dos 45 anos aos 74) (*gráfico 1 dos anexos*). Entre estes, são os homens quem apresenta maiores níveis de utilização (*quadro 1 dos anexos*).

Geograficamente, a zona onde se consome mais Internet e se realiza mais *e-commerce* é a de Lisboa, seguida do Algarve e Centro de Portugal (*quadro 2 dos anexos*). Nestas zonas, e por todo Portugal, verifica-se que o consumidor português geralmente utiliza a Internet e faz compras a partir de casa ou do trabalho. Assim, verifica-se que a educação e a empregabilidade têm bastante peso no recurso a estas facilidades electrónicas. Observa-se que os estudantes do ensino superior recorrem mais à Internet e comércio electrónico, seguidos dos estudantes do ensino secundário, e das pessoas empregadas (*quadro 1 dos anexos*).

Os consumidores que realizam este tipo de comércio tem tendência a pagá-lo via cartão de crédito preferencialmente, caso contrário via Multibanco (especialmente em Lisboa e no Algarve) ou Internet Banking ou Sistema de Pagamento on-line (*quadro 3 dos anexos*). Segundo dados de 2008, o pagamento à cobrança faz-se sentir como o segundo meio de pagamento mais habitual dos portugueses no que toca a comércio electrónico, sendo que embora o cartão de crédito continue a liderar, existe ainda algum receio de o utilizar para pagamentos na Internet.

As compras são efectuadas em vários locais da Internet, embora também para o consumidor português se fidelize a algumas marcas e sites de confiança. A pesquisa levada a cabo pelas entidades acima referidas e pela ANACOM mostra que é por sugestão de amigos/conhecidos, anúncios publicitários, motores de busca, e-mail ou *newsletters* que os internautas escolhem os sites onde fazem compras, mas não têm hábito distinção entre lojas nacionais e estrangeiro. Prova-se em 2008 que este sentimento se mantém, uma vez que o relatório da ACEP/Netsonda que mesmo com o crescimento de 5,5pp face a 2007, metade destes compram apenas em sites nacionais.

Segundo dados do INE relativos ao ano passado, as compras mais usuais são os livros, revistas, jornais e materiais de *e-learning* (29,6%), viagens e alojamento (28,2%), roupas e equipamento desportivo (23,1%), softwares e jogos (19,9%), equipamento electrónico (1,4%), Filmes e Música (18%) e bilhetes para espectáculos (16,1%) (*quadro 4 dos anexos*). Os dados de 2008 vêm atribuir a posição de liderança à compra de bilhetes para espectáculos variados, seguido dos CDs/Música e de material electrónico.

De acordo com a ANACOM a maioria dos compradores admite que gasta menos de 50 euros por mês nas aquisições pela Internet (o que não se altera em princípios de 2008), sendo que 51,8% dos utilizadores faz compras de menos de 25 euros na Internet por mês, enquanto 25,6% adquirem produtos ou serviços avaliados entre 25 e 50 euros por mês.

A maioria da população portuguesa que realiza compras electrónicas demonstra-se agradada com as mesmas, por causa dos melhoramentos que têm havido na funcionalidade dos sites, na segurança e a nível legislativo. Contudo, nem todas as pessoas estão assim tão confiantes com a Internet ao ponto de passar a fazer por este meio todas as suas compras. Isto é comprovado pelo relatório mais recente da ACEP/Netsonda, relativo ao ano de 2008, que verifica que a maioria dos inquiridos desse relatório (79%) procura informação na Internet mas acabar por realizar a compra pelos meios tradicionais. Algumas razões para tal são Em relação aos inquiridos que não realizam compras através da Internet, os principais motivos são a falta de confiança nos sistemas de pagamento com 58,7% (46,7% em 2007), o gostar de ver e experimentar um produto antes de o adquirir com 55,8% (54,1% em 2007), e as preocupações com segurança ou privacidade (50%). As preocupações com segurança na Internet não são exclusivamente portuguesas, mas sim algo extensível a toda a União Europeia, já que está provado que uma pessoa em oito na União Europeia dos 27 evita realizar comércio electrónico devido a preocupações com a segurança on-line (Eurostat News Release “12 February 2008: Safer Internet Day”, publicado a 18 de Fevereiro de 2008).

Mesmo com os avanços electrónicos realizados, continuam a haver entraves ao acesso à Internet e comércio electrónico para todos. Isto decorre devido a não haver ainda um enfoque suficientemente abrangente no ensino de cibercompetências (como abordado acima), bem como no facto de os utilizadores deficientes e com necessidades especiais continuam a deparar-se com inúmeras limitações no acesso a serviços que são essenciais para a vida social e económica (o que é comprovado pelo “Relatório de Progresso sobre o Mercado Único Europeu das Comunicações Electrónicas em 2007 (13.º RELATÓRIO) realizado pela Comissão das Comunidades Europeias,. Embora o quadro regulamentar encoraje os Estados-Membros a tomarem medidas que facilitem o acesso aos serviços de que usufrui a maioria dos utilizadores, as medidas tomadas e os resultados obtidos são muito variáveis em toda a União Europeia.

Mesmo assim, o comércio electrónico tem crescido em média 26,3% anualmente (desde 2003 até 2007), o que se confirma pela grande maioria dos sites de comércio electrónico português ter registado um aumento no número de clientes, a maioria dos clientes se encontrar satisfeitos. Isto denota que há uma maior apetência e predisposição para o aumento dos gastos no comércio electrónico no futuro, tendência esta suportada pelos dados de 2008.

O comportamento do consumidor colectivo/empresarial português

No que diz respeito aos consumidores em nome colectivo portugueses, foi possível apurar que no ano de 2007 Portugal tinha 90% das suas empresas já com acesso à Internet (*anexos, tabela VI.14*). O acesso a esta tecnologia permitiu que houvesse o crescimento anual do comércio electrónico em 1% no que toca ao recebimento e efectuação de encomendas (*anexos, tabela 40*). Embora 24% das empresas realize comércio electrónico em 2007, este valor é obtido já que 22% realizavam compras pela Internet ou outras redes electrónicas e, 9% utilizam a Internet para receber encomendas de bens e serviços (*anexos tabela VI.42 e tabela VI.47*). Comparando estes valores com os de anos anteriores verifica-se que enquanto tem havido um crescente aumento do número de empresas com acesso à Internet, bem como da disponibilização de serviços de encomenda de produtos on-line, o que não acontece com a proliferação de empresas a enveredarem por efectuar comércio electrónico, uma vez que esta se mantém constante há já 3 anos. Se avaliarmos este fenómeno numa vertente mais restritas, verificamos que as empresas que acederam mais à Internet e ao comércio electrónico neste último ano foram empresas grandes, seguidas das médias e das pequenas empresas nos casos (*anexos, tabela VI.16 e tabela VI.41*). Contudo, se separarmos o conteúdo do comércio electrónico realizado deparamo-nos com diferentes realidades na efectuação de encomendas por empresas quanto ao recebimento de encomendas por empresas. Quanto às encomendas realizadas por empresas nota-se que não houve aumento de realização de encomendas por empresas grande mantendo-se essa taxa constante, sendo que as empresas médias aderiram mais a esta prática e as pequenas empresas começaram a realizá-la menos (*anexos, tabela 43*). Relativamente ao recebimento de encomendas verificou-se apenas um aumento da parte de grandes empresas e uma redução nas empresas das outras duas dimensões (*anexos, tabela 48*).

Numa perspectiva industrial, pode-se ainda analisar que a indústria de outros serviços e comércio está totalmente coberta por acesso à Internet, sendo imediatamente seguida pela indústria de actividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados às empresas, a indústria de alojamento e restauração e a de comércio por grosso e retalho (*anexos, tabela VI.15*).

Mesmo havendo empresas portuguesas que efectuem comércio electrónico, os dados de 2006 indicam que apenas 11% das mesmas efectua pagamentos on-line (*anexos, tabela VI.46*).

Uma das razões para o pouco uso do comércio electrónico nas empresas portuguesas pode dever-se à pouca realização de acções de formação anual relacionado com uso das TIC, como revelam os dados do ano de 2005 e 2006 (*anexos, tabela VI.53*). Na realidade, o mercado empresarial português do ano de 2006, demonstra que a Internet tinha como uso maioritário a

Procura de informação, obtenção de serviços financeiros e bancários, monitorização do mercado (preços), recepção de produtos digitais adquiridos/gratuitos, obtenção de serviços pós-venda, para actividades de educação e/ou formação (*anexos, tabela VI.24*).

Conclusão

Este trabalho realça a crescente importância do comércio electrónico nas economias modernas. Foi dada ênfase à sociedade portuguesa onde se verifica um desenvolvimento cada vez maior das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC), que por sua vez conduz ao aumento do comércio electrónico.

Inicialmente foi dado um breve conceito de comércio electrónico, mostrando as vantagens e desvantagens da sua utilização, uma vez que irão influenciar os costumes de consumo da sociedade, tornando-a uma sociedade de informação e formando assim um novo paradigma de consumo. Em seguida, demos a conhecer as condições existentes a nível de infra-estruturas necessárias, analisando a sua evolução estatística e comparando Portugal com a UE. Passámos então para uma definição de intermediários electrónicos, pois são relevantes para a concretização do e-commerce. Destacámos como principais intermediários o Miau.pt, pois é um portal com maior destaque a nível português e onde é transaccionado diariamente um grande volume de produtos e; o eGovernment, tendo em conta que veio simplificar vários serviços do governo para os indivíduos e empresas, diminuindo burocracias, poupando tempo e recursos aos seus utilizadores. Finalmente, falámos sobre os consumidores, que podem ser particulares ou colectivos, analisando o comportamento do consumidor.

Deste modo, podemos concluir que ainda nos falta um longo caminho a percorrer no que toca ao enriquecimento de infra-estruturas para um crescimento do comércio electrónico mais eficiente. Isto é visível uma vez que, em Portugal, embora esteja a crescer o número de consumidores particulares a aderir ao comércio electrónico, o mesmo ainda está muito aquém do desejável no que respeita ao B2B. Estes aspectos colocam-nos na cauda das tabelas em rankings da União Europeia, o que se torna um factor negativo pois retira alguma competitividade às empresas e mercado português, nomeadamente o electrónico. Assim, encaramos como necessário: um maior incentivo à

melhoramento dos negócios on-line que possibilite mais confiança e segurança por parte dos consumidores e das empresas que aí queiram actuar, colocar ou montar o seu negócio; uma orientação para o ensino para as competências cibernéticas a particulares e profissionais; e, um maior enfoque na consciencialização de indivíduos e empresas acerca das vantagens competitivas com que esta ferramenta pode brindar Portugal.

Bibliografia

Relatórios:

- ❑ “Internet usage in 2007- Households and individuals”, Eurostat Data in focus (science and technology)
- ❑ “OECD Recommendation on Consumer Dispute Resolution and Redress”, OECD, 2007
- ❑ “Towards a Single European -Telecoms Market:Focus on Portugal”, European Commission, Information society and media
- ❑ “Guia do Consumidor para o comércio electrónico 2001”, Instituto do Consumidor
- ❑ “Guia prático “Comprar na Internet””, Novembro 2007, ACEP e UMIC
- ❑ “Destaque - Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2007”, INE
- ❑ “Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões – Relatório de Progresso sobre o Mercado Único Europeu das Comunicações Electrónicas em 2007 (13.º Relatório)”, Comissão das Comunidades Europeias
- ❑ “The Economic and Social Impact of Electronic Commerce - Preliminary Findings and Research Agenda”, OCDE
- ❑ “Barómetro Trimestral do Comércio Electrónico em Portugal - 4º trimestre 2007 – Síntese de Resultados”, Anacom e Netsonda
- ❑ “O Comércio Electrónico em Portugal_ O Quadro Legal e o Negócio”, Março 2004, ICP – Autoridade Nacional de Comunicação
- ❑ “Estudo sobre o Comércio Electrónico em Portugal”, Maio 2008, ACEP/Netsonda
- ❑ Eurostat News Release “12 February 2008: Safer Internet Day”, publicado a 18 de Fevereiro de 2008
- ❑ A sociedade de informação 2007- VI economia digital

Sites:

- ❑ www.anacom.pt
- ❑ www.deco.proteste.pt
- ❑ www.comercioelectronico.pt

- http://ec.europa.eu/idabc/jsp/index.jsp?lg=en&fuseAction=searchResults&searchIn=2&searchType=0&restrictIn=0&maxDocs=20&sortBy1=date_descending&sortBy2=title_ascending&sortBy3=&queryText=portugal
- <http://ec.europa.eu/idabc/servlets/Doc?id=30816>
- <http://ec.europa.eu/idabc/servlets/Doc?id=30688>
- http://www.unic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=2917&Itemid=161
- <http://ec.europa.eu/idabc/en/document/7566>
- <http://www.oecd.org/dataoecd/43/55/40306068.pdf>
- <http://www.diario-online.com/noticia.php?refnoticia=77837>
- <http://www.icp.pt/txt/template20.jsp?categoryId=96542&contentId=384318>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Egov>
- <http://www.answers.com/topic/gateway?cat=technology>
- http://searchwindevelopment.techtarget.com/sDefinition/0,,sid8_gci211708,00.html
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_browser
- http://www.marketingterms.com/dictionary/web_browser/
- <http://www.techweb.com/encyclopedia/defineterm.jhtml?term=web%20browser>
- <http://www.investorwords.com/584/broker.html>
- <http://ccs.mit.edu/papers/CCSWP179.html>