

Universidade de Lisboa
FACULDADE DE LETRAS
Departamento de Geografia



O Comércio Electrónico em Portugal
Relações Espaciais entre Comércio e Consumidores na Internet

Vítor Leal Ferreira

Mestrado em Geografia
Área de especialização: Estudos Urbanos

2008

Universidade de Lisboa
FACULDADE DE LETRAS
Departamento de Geografia

O Comércio Electrónico em Portugal
Relações Espaciais entre Comércio e Consumidores na Internet

Vítor Leal Ferreira

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Geografia
Área de especialização: Estudos Urbanos
Orientação: Professora Doutora Teresa Barata Salgueiro

2008

Aos meus pais

AGRADECIMENTOS

Era de esperar que desde o momento inicial em que fizemos o lançamento deste projecto de trabalho, muitas e variadas incertezas e dificuldades surgiriam à medida que o tempo decorresse. Houve sempre coragem de seguir em frente, mesmo naqueles momentos de fadiga e abatimento. O próprio tema do estudo, o comércio electrónico, já de si, é como um “itinerário de resistência” à observação no campo da investigação geográfica, porque percorre espaços virtuais e porque é recente. De facto o geógrafo precisa do território como objecto de estudo. Mas também precisa de desafios. O comércio electrónico para a Geografia corresponde a um desafio de identificação de espaço por ser uma temática “sem território”. Contudo, este foi apenas um pequeno obstáculo. Outros diluíram-se num mar de muitos estímulos e apoios.

É da mais elementar justiça evocar pessoas e entidades que, muito ou pouco, deram o seu contributo, o alento, o apoio, muitas vezes a amizade, enfim, a sua enorme boa vontade e disponibilidade para colaborarem neste projecto.

O sentimento de reconhecimento mais profundo vai para a Professora Doutora Teresa Barata Salgueiro, pelo íntegro apoio de orientação que sempre muito cordialmente nos concedeu, indicando-nos o melhor caminho sempre que as dificuldades apareceram, sobretudo aquelas relacionadas com o trabalho empírico. A sua forma segura e directa de analisar os problemas, as suas críticas e sugestões metodológicas concorreram para a resolução de muitas insatisfações. A ela, pelo seu contributo determinante para a realização deste trabalho, bem-haja.

Agradecemos, igualmente, à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, entidade que desde a primeira hora que enveredámos pela carreira de geógrafo nos recebeu e abrigou estes anos todos do percurso académico e onde retirámos os benefícios pedagógicos e científicos necessárias à produção do estudo, quer através dos professores do Departamento de Geografia e dos investigadores do Centro de Estudos Geográficos, quer das pessoas dos serviços administrativos, da biblioteca e da mapoteca.

Também uma palavra de reconhecimento para a ACEP, Associação do Comércio Electrónico em Portugal, pelas informações concedidas e apoio dado no trabalho empírico e, em especial, ao seu Secretário-Geral, Gonçalo Carvalhinhos que foi de uma simpatia e eficiência totais, nomeadamente na entrevista que nos concedeu e no lançamento dos inquéritos às empresas associadas.

Agradecemos, ainda, a todos os colegas e amigos geógrafos que, de uma forma ou de outra, colaboraram com um sempre interessado intuito de partilhar ideias, conceitos e orientações muito importantes, tanto nos momentos de hesitação e aperto como naqueles momentos de convivialidade ocasional. O Luís Mendes e o Carlos Gonçalves foram preciosos nas suas ajudas e dicas sobre inúmeros aspectos teóricos e de concepção; o Anselmo manifestando uma disponibilidade ímpar na discussão dos temas; o Jorge Fernandes, embora já na recta final do trabalho, veio ainda a tempo contribuir com a sua valiosíssima ajuda na cartografia; o Raul Varela e o Bruno Carvalho pelas suas visões e disponibilidades de verdadeiros amigos e colegas, sempre dedicaram especial atenção a este estudo; a Ana Peixe, a Margarida Martins, a Ana Abrantes e a Célia Magalhães sempre muito atentas e interessadas no tema; o Francisco Fraústo nosso companheiro desde a primeira hora académica; e a tantos outros que, não por me esquecer, mas por falta de espaço nestas linhas, tiveram a sua quota-parte de contribuição do seu esforço para que este trabalho chegasse a bom porto. Um enorme obrigado a todos.

Por último, uma palavra de agradecimento à família que suportou ao longo deste período momentos de ausência e carinho, que obviamente pedimos desculpa. No entanto, foram eles o pêndulo fundamental para concluir esta dissertação, talvez mesmo sem o saberem. Por este privilégio, um sentido reconhecimento à Teresa, ao Gonçalo, à Margarida e à Beatriz, pela sensatez e tolerância que sempre tiveram, mesmo nos momentos mais difíceis do convívio familiar.

RESUMO

O trabalho que se apresenta centra-se no domínio dos fenómenos de natureza geográfica resultantes das relações espaciais entre os agentes do comércio e os consumidores na Internet, desenvolvendo-se um conjunto de métodos para acompanhamento da elaboração do projecto ao longo das suas diversas fases de execução. Procura-se ainda definir a ligação entre os aspectos das interacções por via electrónica com a geografia.

Começa-se por apresentar no Capítulo 1 uma panorâmica das novas formas de comércio e consumo, focando-se o estado da arte, os conceitos e tipos de comércio mais conhecidos, a modernização dos formatos comerciais que originaram as actuais paisagens comerciais e a distinção entre comércio tradicional e comércio electrónico. O Capítulo 2 apresenta uma retrospectiva teórica sobre a Internet e a Sociedade de Informação, realizando-se uma análise sumária da situação actual portuguesa e desenvolvendo-se, em seguida, um itinerário de relações entre território e Internet. O capítulo termina com o questionamento do fenómeno da desterritorialização num cenário paradigmático de interligações nas redes informacionais. O enquadramento dos conceitos e tipos do comércio electrónico é desenvolvido no Capítulo 3, juntamente com as vantagens e desvantagens deste tipo de comércio, descrevendo-se algumas particularidades ao nível dos elementos de logística, das origens e tendências. Remata-se o capítulo com uma breve análise da evolução do comércio electrónico em Portugal. Finalmente, no Capítulo 4 realiza-se a síntese dos resultados e conclusões das dinâmicas espaciais percebidas pela análise estatística das informações que resultaram do trabalho empírico na fase da observação da dissertação e sugerem-se vias para futuras relações espaciais entre comércio e consumo via Internet.

Palavras-chave: Comércio electrónico; comércio tradicional; consumo; Internet; Sociedade de Informação; logística

ABSTRACT

The work presented herein is focused on the area of geographical nature phenomena resulting from spatial relations between trade agents and Internet consumers, being developed a set of methods for monitoring the project throughout its different performance stages. Additionally, the connections between electronic interactions and geography are also assessed.

Chapter 1 introduces an overview of the new forms of trade and consumption, focusing on the state of the art and the more familiar concepts and types of trade, the modernization of the commercial formats which originated the current commercial scenarios and the distinction between traditional trade and e-commerce. Chapter 2 presents a theoretical retrospective on the Internet and the Information Society, performing a brief analysis of the current Portuguese situation and developing an itinerary of relations between territory and the Internet. Finally, the phenomenon of deterritorialization in a paradigmatic set of interconnections within informational networks is questioned. The framework of the concepts and types of e-commerce is developed in Chapter 3, along with the benefits and disadvantages of this type of trade, being described some of its features in what concerns logistic elements, origins and trends. The chapter ends with a brief analysis on the evolution of e-commerce in Portugal. Finally, Chapter 4 presents a summary of the results and conclusions of the special dynamics captured by the statistical analysis of the information resulting from the empiric work during the dissertation observation phase, being suggested various ways to future spatial relations between trade and consumption via the Internet.

Keywords: E-commerce; traditional trade; consumption; Internet, Information Society, Logistics

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS E QUADROS	IX
PREFÁCIO.....	XII
INTRODUÇÃO	14
O Tema e a Geografia	14
Questões da Investigação	16
Metodologia e Estrutura do Trabalho.....	19
1. AS NOVAS FORMAS DE COMÉRCIO E CONSUMO.....	23
1.1. O comércio e o consumo: o estado da arte.....	23
1.2. Conceitos e tipos de comércio e distribuição	28
1.3. A modernização das formas de comércio e consumo	32
1.4. Comércio Electrónico vs. Comércio Tradicional	38
2. A INTERNET: A REDE-BASE ORGANIZACIONAL NA ERA DA INFORMAÇÃO.....	41
2.1. Internet e Tecnologias de Informação	41
2.2. A Sociedade de Informação: noções conceptuais e perspectiva da situação em Portugal.....	45
2.3. Território e Internet: o novo espaço de fluxos e a cibergeografia.....	54
2.4. Redes e (des)territorialização: a Internet esvazia a Geografia?.....	66
3. O COMÉRCIO ELECTRÓNICO: UMA NOVA FORMA DE VENDER E COMPRAR.....	72
3.1. Conceitos e tipos de comércio electrónico	73
3.2. Vantagens e desvantagens do comércio electrónico	82
3.3. A logística como suporte às vendas on-line	87
3.4. Origens e tendências do comércio electrónico – breve análise da evolução portuguesa.....	91
4. O COMÉRCIO ELECTRÓNICO EM PORTUGAL: AS DINÂMICAS ESPACIAIS OBSERVADAS.....	98
4.1. Características dos modernos actores do comércio.....	99
4.2. Relações de consumo nos novos mercados on-line	105
4.3. Comparando real e virtual: emergência de e-consumo?.....	107
4.4. Os hábitos de consumo e as estratégias adoptadas.....	109
4.5. O conflito entre espaço virtual e espaço físico	113
4.6. A geografia do comércio electrónico: lugares ligados em rede ou rede de lugares?.....	115
CONCLUSÕES	122
BIBLIOGRAFIA	125
ANEXOS	132

ÍNDICE DE FIGURAS E QUADROS

Figuras

Figura 1 – Modelo de análise	18
Figura 2 – Perspectivas geográficas sobre o consumo	26
Figura 3 – Síntese das dinâmicas de modernização do comércio em Portugal	33
Figura 4 – Posse de computador, ligação à Internet e ligação através de banda larga nos agregados domésticos, 2003-2007 (%)	48
Figura 5 – Agregados domésticos com computador, por regiões (NUTS II), 2003-2007 (%)	49
Figura 6 – Agregados domésticos com ligação à Internet, por regiões (NUTS II), 2003-2007 (%)	50
Figura 7 – Agregados domésticos com ligação à Internet por banda larga, por regiões (NUTSII), 2003-2007 (%)	50
Figura 8 – Utilização de computador e Internet, por regiões (NUTS II), 2003-2007 (%)	51
Figura 9 – Empresas com presença na Internet, UE27, UE15 e Portugal, 2003-2007 (%)	53
Figura 10 – Taxa de penetração da Internet por regiões do mundo.....	56
Figura 11 – Distribuição mundial de sistemas de fibra óptica submarina.....	61
Figura 12 -Topologia e Geografia da Internet no mundo.....	61
Figura 13 – Densidade de conexões Internet no mundo	62
Figura 14 – Conexões Internet entre cidades mundiais	62
Figura 15 – Fluxos de informação entre regiões do mundo no ciberespaço	63
Figura 16 – Distinção entre negócio electrónico e comércio electrónico	75
Figura 17 – Criação de valor na Web.....	76
Figura 18 – Grau de digitalização do processo de compra	77
Figura 19 – Tipos de comércio	78
Figura 20 – Comércio electrónico em Portugal por tipo de comércio, 1999-2004	93
Figura 21 – Comparação evolutiva do peso do B2B e do B2C em Portugal, 1999-2004.....	94
Figura 22 – Utilizadores de comércio electrónico – Indivíduos entre os 16 e os 74 anos,	95

Figura 23 – Empresas que utilizaram o comércio electrónico para efectuar e receber encomendas de bens ou serviços em 2007, por dimensão de empresa (%)	95
Figura 24 – Percepção da evolução do volume de vendas a partir da Internet	97
Figura 25 – Expectativas para o trimestre seguinte (Mercado B2C)	97
Figura 26 – Perfil dos consumidores entrevistados.....	100
Figura 27 – Nível de escolaridade e profissões dos consumidores.....	100
Figura 28 – Perfil das empresas.....	101
Figura 29 – Mapa dos distritos de localização dos consumidores.....	102
Figura 30 – Mapa dos distritos de localização das empresas	103
Figura 31 – Principais barreiras no comércio electrónico.....	114
Figura 32 – % de vendas regulares do conjunto das empresas sediadas nos respectivos distritos para cada uma das regiões dos consumidores	118
Figura 33 – % de consumidores residentes nas NUTS II que compram em cada uma das NUTS das empresas.....	120

Quadros

Quadro 1 – Número de assinantes de serviço telefónico móvel, 2003-2007 (3ºT).....	47
Quadro 2 – Número de clientes do serviço de acesso fixo à Internet, 2003-2007 (3ºT).....	47
Quadro 3 – Utilizadores de computador e de Internet, 2003-2007, (%)	51
Quadro 4 – Empresas que utilizam computador com ligação à Internet, idem através de banda larga e com presença na Internet, 2003-2007 (%) .	52
Quadro 5 – Estatísticas mundiais de utilizadores de Internet.....	55
Quadro 6 – Estatísticas de utilizadores da Internet na Europa.....	57
Quadro 7 – Estatísticas de utilizadores da Internet na União Europeia	57
Quadro 8 – <i>Ranking</i> Mundial dos 10 países com maior número de utilizadores da Internet.....	58
Quadro 9 – <i>Ranking</i> mundial dos 11 países com maior taxa de penetração da Internet.....	58
Quadro 10 – <i>Ranking</i> dos 10 países europeus com maior taxa de penetração da Internet.....	59
Quadro 11 – Existência de produtos/serviços comprados on-line na área de residência	106
Quadro 12 – Produtos/serviços on-line também existentes à venda na área de residência dos consumidores	106
Quadro 13 – Atitude do consumidor perante o comércio electrónico.....	107

Quadro 14 – Vantagens e inconvenientes do comércio electrónico.....	108
Quadro 15 – Grau de satisfação de utilização de comércio electrónico.....	108
Quadro 16 – Produtos e serviços mais consumidos na Internet	110
Quadro 17 – Alterações sentidas nos hábitos de consumo	111
Quadro 18 – Empresas com armazém e gestão de <i>stocks</i> no local da sede.	112
Quadro 19 – Prazo de entrega das mercadorias.....	112
Quadro 20 – Devoluções das mercadorias não aceites	113
Quadro 21 – Empresas com/sem armazém (área urbana e/ou rural)	115
Quadro 22 – Transporte e entrega das mercadorias.....	116
Quadro 23 – Local de entrega das mercadorias	116
Quadro 24 – Vendas das empresas segundo a região de residência dos compradores.....	117
Quadro 25 – % de vendas regulares segundo a região de residência dos compradores.....	117

PREFÁCIO

Efectuar um estudo sobre comércio electrónico em Geografia Humana, na vertente de Estudos Urbanos, e pretender dar-lhe um âmbito territorial não é tarefa simples como à primeira vista poderá transparecer. É certo que a Geografia, como disciplina na charneira entre as ciências sociais e exactas, se aplica a um extenso rol de abordagens e estudos científicos. Todavia, o comércio electrónico insere-se numa temática com características virtuais, portanto «a-espacial».

Foi este o repto a que nos propomos quando nos primórdios desta caminhada havia que tomar uma decisão. O comércio electrónico porquê? Duas razões: uma porque se trata de uma área pouco investigada ao nível da geografia do comércio e distribuição que compreendia o aliciante de conjugar a perspectiva geográfica com as novas tecnologias emergentes, retirando-se daí o proveito do enriquecimento de novos conhecimentos tecnológicos; outra porque, à época, o comércio a retalho fazia parte da nossa ocupação profissional.

Verificámos assim, ser o comércio electrónico um tema cujo interesse pessoal vinha ao encontro do interesse académico (raridade de estudos, relação com o território dissonante, ...) e, portanto, seria a oportunidade de colaborar com a produção de um trabalho na área da geografia económica, mesmo que as circunstâncias relacionadas com a “falta do território” aconselhassem a uma certa prudência.

Assim, mais que o benefício pessoal, este trabalho agora apresentado, destina-se, sobretudo, à comunidade científica. À Geografia, em primeiro lugar, pois foi dela que retirámos inúmeros e proveitosos conhecimentos, sendo portanto, para ela que se elaborou a dissertação, contribuindo com uma temática actual e condizente com as lacunas ainda sentidas na classe. Mas também se destina a outros públicos, sejam doutras áreas do saber sejam da sociedade em geral. No fundo, todos aqueles que se interessam pelas matérias relacionadas com as novas tecnologias, com a Internet, a electrónica, até mesmo com a logística.

O trabalho teve momentos diferentes, alguns empolgantes, em que tudo decorria de acordo com a planificação estabelecida e outros mais difíceis, que acabaram por se tornarem em pequenos embaraços e contratempos, próprios dum trabalho desta natureza, mas que acabaram por ter o condão de revitalizar ainda mais a vontade de evoluir.

No início, a apresentação do plano de tese foi um momento marcadamente importante, pela tentativa de circunscrever toda a temática naquela hora, embora longe ainda da definitiva. Da concepção da pergunta de partida, passando pelas leituras e releituras de obras e escritos, profundamente pesquisados para o efeito, até ao esboço do modelo de análise da investigação, passaram-se etapas muito duras e demorosas mas que foram bastante úteis à elaboração da parte teórica e ao lançamento da pesquisa de campo.

O trabalho de empírico realizou-se, numa primeira fase, no espaço virtual, utilizando-se os mecanismos que a tecnologia da Internet coloca à disposição do utilizador, fazendo chegar os inquéritos aos destinatários via electrónica, tanto na perspectiva do consumidor com das empresas e, numa segunda fase, com a realização de uma entrevista pessoal ao secretário-geral da ACEP, Associação do Comércio Electrónico em Portugal, tornando-se assim na componente prática mais real da observação.

Por fim, os resultados e a discussão dos mesmos, decorrente das questões da investigação e do conseqüente tratamento estatístico, foram talvez a parte do trabalho mais particular, senão mesmo a mais relevante, na medida em que toda a explicação da tese viria a estar concentrada neste epílogo. Se é verdade que os resultados obtidos se haviam perspectivado, também não o é menos que algo mais se descortinou da comparação entre o esperado e o observado.

Aos leitores mais atentos e exigentes quero desde já assumir toda a responsabilidade por eventuais falhas e lacunas que eventualmente se encontrem ao longo do texto.

Lisboa, Dezembro de 2008

INTRODUÇÃO

Desde a última década do século passado que a sociedade tem sido marcada por profundas alterações globais. A sociedade industrial, outrora dominante, tem vindo a ceder paulatinamente a sua posição à denominada «Sociedade da Informação e do Conhecimento» que, embora permaneça como uma sociedade de carácter capitalista, baseia-se agora, sobretudo, no sector dos serviços e também nas novas tecnologias de informação e conhecimento (TIC), aspectos considerados actualmente como os principais meios de obtenção de riqueza e progresso, nos quais a informação circula a grande velocidade e funciona como motor de desenvolvimento.

É este o contexto com que a sociedade portuguesa se confronta actualmente, procurando estar na vanguarda do conhecimento, encontrando espaço para inovar e articular funções com as principais economias mundiais.

Daí o interesse por esta temática, já que em Portugal tem-se vindo a verificar uma espécie de efeito de adaptação e concordância com os processos electrónicos, ocasionando forte interferência nas transacções electrónicas e originando, por sua vez, consideráveis dinâmicas no ramo do comércio pela crescente adesão dos consumidores e das empresas àqueles processos. Acresce o facto de conjuntamente grande parte dessas relações electrónicas entre comércio e consumidores poderem vir a implicar novas relações entre os próprios agentes intervenientes e o território.

Este estudo tratando-se de uma dissertação de mestrado, desnecessário será dizer que obedece a uma estrutura com regras mais ou menos rigorosas, manifestando-se, desde logo ao nível da introdução, orientada para o questionamento da temática, a definição das questões e hipóteses de partida, a concepção de um modelo de análise, a descrição da metodologia e o esclarecimento da estrutura do trabalho.

O Tema e a Geografia

A escolha do tema aflorou na ideia que o comércio electrónico assenta no pressuposto que o espaço geográfico é um produto social e histórico em que assentam as novas relações de consumo de massa, como é o caso das

relações via Internet, e particularmente do comércio electrónico, reflectindo-se de maneira preponderante na produção de um novo espaço onde os fluxos materiais e imateriais devem ser discutidos para um melhor entendimento da realidade espacial entre comércio e consumidores em Portugal.

Sendo, portanto, o comércio electrónico o objecto de estudo deste trabalho, a sua delimitação teria, desde logo, para o bem ou para o mal, o problema da delimitação do espaço físico. Porque o espaço é a essência fundamental de qualquer estudo geográfico, então este não poderia carecer da componente «geo». A verdade é que a Internet, como sendo o espaço escolhido para tentar conceber quais as relações entre comércio e consumidores, não é concretamente um “terreno palpável”. Contudo, para a realização desta nova realidade, que se chama comércio electrónico, qualquer outro espaço não seria nunca real. Portanto, o estudo é consignado ao espaço virtual, sentido ou percebido naquele que é contido pela Internet, isto é o ciberespaço¹.

Este problema da delimitação do espaço não se tornou num caso inultrapassável, senão também outros estudos anteriores não teriam visto a luz do dia e este poderia ter o seu desenvolvimento dificultado do mesmo modo. Não tendo nós sido pioneiros nesta temática (pois outros, poucos, por aí se aventuraram), a expectativa inicial era a de acrescentar novos resultados com pesquisas actuais de forma a obter-se conclusões reais sobre comércio electrónico pelos roteiros virtuais da Internet. Os resultados obtidos em anteriores pesquisas relacionadas com o tema, não salientam, em nosso entendimento, o âmbito da interdependência espacial do consumidor com os agentes do comércio. Assim, esta pesquisa é orientada, principalmente, para as relações entre os consumidores e as empresas, como forma de percepção da proximidade existente entre os locais de residência dos consumidores e os locais de domicílio das empresas que operam, seja de forma exclusivamente *on-line*, seja como alternativa ao modelo tradicional do comércio.

No caso das empresas, o conceito de comércio que relaciona com os consumidores é, sobretudo, o comércio retalhista, embora, como mais adiante

¹ No segundo capítulo descrevem-se algumas considerações mais pormenorizadas sobre o ciberespaço.

iremos ver, o conceito de distribuição, nestas últimas décadas, tenha vindo a interferir de forma mais ampla nestas relações, chegando-se ao ponto de as empresas grossistas, e até as produtoras, terem uma mais directa ligação com o consumidor. Ora, o comércio electrónico também propicia todo este tipo de soluções mistas e formas inovadoras de comprar e vender, não se conseguindo, por vezes, fazer a devida separação do tipo de comércio que encontramos a operar pela Internet. É este estudo, no entanto, apoiado no pressuposto prevalecente de que a venda directa ao consumidor é efectuada pelo sistema retalhista, dando-se assim ênfase às ditas relações de comércio e consumidores.

Questões da Investigação

A temática do comércio electrónico pode levantar um sem número de questões relacionadas com outras tantas problemáticas. No nosso caso, o problema que subsistiu à elaboração da tese tem directa ligação com o título do tema. Este, refere-se às relações espaciais entre comércio e consumidores na Internet. E na realidade o problema que se colocou consistia em saber qual o grau de proximidade que existe entre os compradores *on-line* e as empresas que se predispõem a vender pelo mesmo canal de vendas. Essa proximidade poderá ou não ser espacial, dependendo do ponto de vista que se analise a distância. Se for entendido como uma distância via Internet, isto é, virtual, então ela está à distância de um clique, mas se considerarmos que o acto de compra não se resume apenas à acção de encomendar, mas também à entrega/recepção do produto (se este for de cariz material), então os conceitos de distância e, igualmente, de tempo alteram-se substancialmente.

Deste modo, a pergunta de partida da investigação que se pretende dar resposta pode ser descrita da seguinte forma:

“Serão as relações de comércio e consumo via Internet relações de proximidade territorial?”

Esta percepção da proximidade existente entre os locais de residência dos consumidores e os locais de residência das empresas que vendem *on-line*

é muito importante do ponto de vista da Geografia, pois no mundo actual das redes virtuais existe uma componente que deve ser valorizada: o espaço, que em vez de ser abolido (como algumas vozes dissonantes vêm afirmando) poderá ser revalorizado.

Outras seis questões complementares se poderão avançar para melhor aprofundamento da questão central. Do lado dos consumidores, três questões podem ser colocadas:

1. *“Como é que o comércio electrónico permite aos consumidores o acesso aos produtos, incluindo aqueles que antes se encontravam impedidos deste mesmo acesso por razões de natureza física?”*
2. *“Que vantagens e inconvenientes retiram os consumidores de comprar on-line relativamente aos produtos igualmente comercializados nas lojas físicas?”*
3. *“De que forma se alteraram os hábitos de consumo nas novas relações espaciais que o comércio electrónico proporciona?”*

Na perspectiva de observação do desempenho empresarial, outras três questões se formulam:

4. *“Quais as estratégias adoptadas pelas empresas para conquistar clientes no comércio electrónico?”*
5. *“Que barreiras encontram as empresas no comércio electrónico que não se verificam no comércio tradicional?”*
6. *“De que forma as empresas realizam a materialização das vendas físicas no espaço?”*

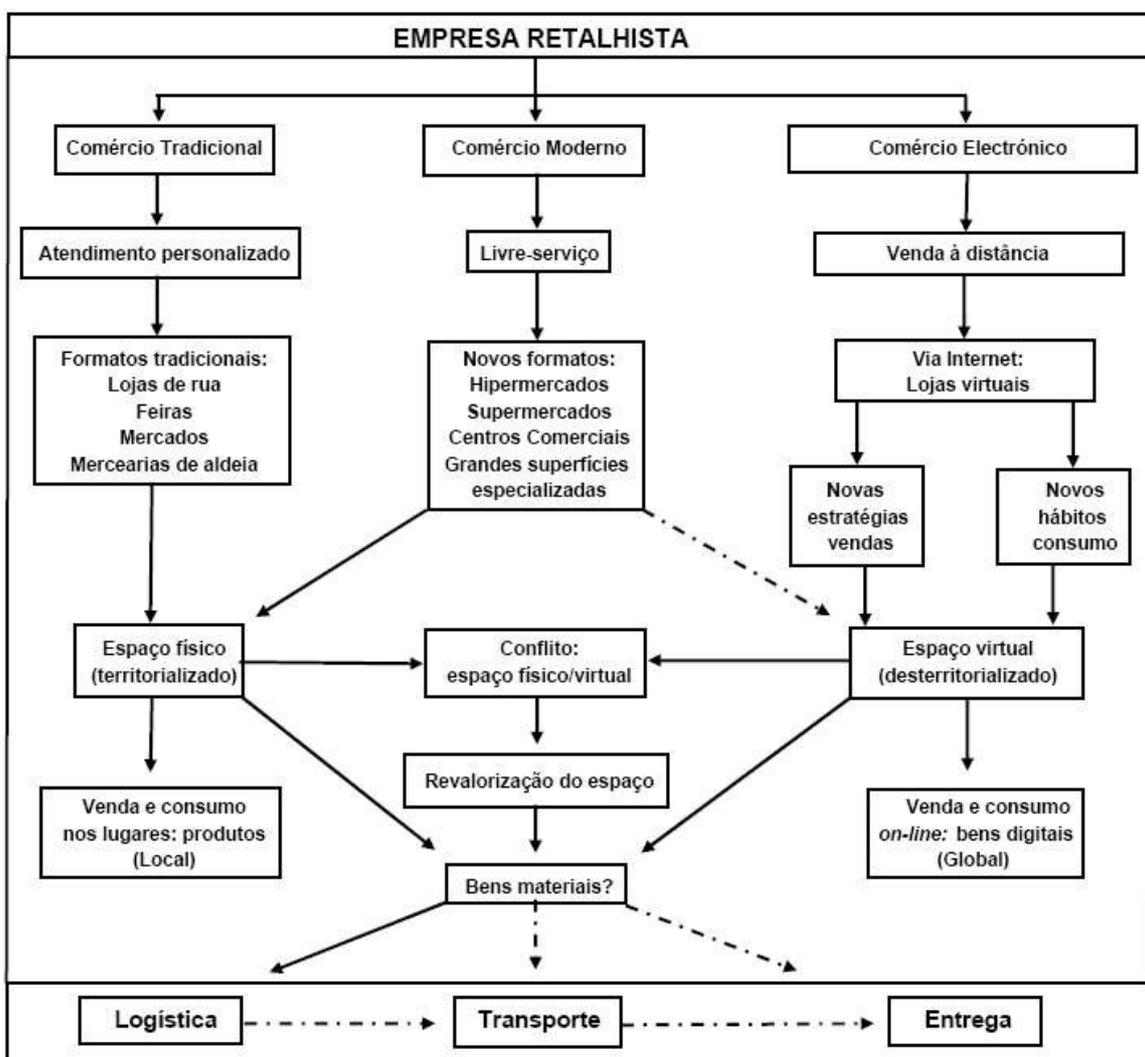
As respostas a estas questões, a central e as complementares, podem ser vislumbradas no último capítulo da análise e discussão dos resultados. Porém, num trabalho desta natureza existe sempre uma hipótese ou hipóteses às questões iniciais. No caso deste estudo, condensou-se numa hipótese central a projecção da questão de partida, seguidamente descrita, e que pode ser também contextualizada no modelo de análise da figura 1.

Hipótese à pergunta de partida:

“O comércio on-line adopta o espaço virtual como forma de promover e comercializar os seus produtos/serviços (materiais e imateriais) e, no caso dos produtos materiais, é a logística que se encarrega de desmitificar o mito do “não-espaço” com a materialização no espaço físico do consumidor através do transporte e conseqüente entrega do produto, assentando assim toda a infraestrutura logística do processo comercial no espaço territorializado, desde o produtor até ao consumidor final.”

A construção de um modelo de análise (figura seguinte), operacionaliza todo este procedimento e nesta conformidade serviu de guia à observação empírica.

Figura 1 – Modelo de análise



Fonte: elaboração própria

Este modelo, descrito muito sumariamente, suporta-se na operacionalização dos processos comerciais das empresas retalhistas, para procurar explicar o percurso das vendas *on-line*. Identifica-se como modelo de sentido único, ou seja, inicializa-se de forma generalizada pelas empresas retalhistas² que processam o seu negócio nos tipos de comércio, divididos em comércio tradicional e comércio moderno, por via presencial do consumidor, e comércio electrónico, por venda à distância, desembocando nos sistemas logísticos e de entrega, quer os tipos de comércio sejam de carácter físico ou *on-line*.

De certa forma, para além da ausência de qualquer tipo de formato, quando configurado como comércio electrónico (consideramos uma loja virtual sem forma, portanto não se constitui como formato, no sentido físico), o que distingue no modelo este comércio dos outros são as novas estratégias de vendas e os novos hábitos de consumo. Também, os produtos que no comércio tradicional e moderno são vendidos no local, no comércio electrónico podem ter origem global, pois a aquisição dos mesmos, sobretudo no caso dos digitais, proporciona a superação das distâncias no espaço dito global. E esta será uma das grandes vantagens do comércio electrónico: o acesso global.

Para os produtos exclusivamente materiais o “conflito” espaço físico/espaço virtual, que eventualmente pode ocorrer, tende a ser resolvido pelos sistemas logísticos nos quais se incorpora o transporte.

Metodologia e Estrutura do Trabalho

Construir um percurso metodológico que considere todos os domínios do sistema comercial, teria de abarcar, pelo menos, os três tipos de comércio referenciados no modelo proposto. O futuro se encarregará de mostrar se o cenário de alargamento da pesquisa terá viabilidade em construções académicas doutro âmbito. Por agora, o nosso campo de estudo restringe-se apenas ao comércio electrónico.

Uma opção evidente no modelo proposto, é que o estudo parte do geral para o particular, isto é, primeiramente engloba um conjunto de tipos de

² Foi escolhido a tipologia de “comércio retalhista” como exemplo, visto ser aquela que mais directamente mantém contactos comerciais com os consumidores.

comércio para depois de analisar as alterações e diferenças que os sub-sistemas de comércio produzem, tentar comprovar a mesma explicação para todos os figurinos de vendas, sobretudo de âmbito material. Por outro lado, o trajecto seguido na explanação da problemática teórica, também procura particularizar a explicação das questões de partida nas dinâmicas espaciais do comércio electrónico, pois segue a mesma fórmula (geral para o particular). Primeiro com a problematização das novas formas de comércio e consumo, depois com a Internet, estrutura de suporte onde a venda electrónica se processa, e depois a ênfase no comércio electrónico em si.

Nesta medida, o estudo beneficiou da combinação de informação estatística proveniente de fontes diversas. Constituem exemplo, O INE (Instituto Nacional de Estatística) e a UMIC (Unidade de Missão Inovação e Conhecimento), entidades associadas na coordenação do documento “Sociedade de Informação em Portugal 2007”, o ICP/ANACOM (Instituto de Comunicações de Portugal/Autoridade Nacional de Comunicação) e o Eurostat, em dados retirados do mesmo documento, a ACEP (Associação do Comércio Electrónico em Portugal) em parceria com a empresa Netsonda, que proporcionam trimestralmente um barómetro do comércio electrónico em Portugal, e ainda o IDC³-Portugal e a Internet World Stats.

Por outro lado, a informação recolhida por via directa é proveniente de dois modelos de inquérito e um guião de entrevista.

O método escolhido para a recolha dos dados no modelo de inquérito por questionário (ver anexo 1 e 2) subdividiu-se em dois modelos, um direccionado aos consumidores e outro às empresas. Ambos se realizaram via Internet, sendo o campo de observação o território português. No caso dos consumidores, para além de se fazer o lançamento do mesmo por grupo de indivíduos, conhecidos e não conhecidos, que efectivamente já tinham experiência de compras via Internet, houve necessidade de ampliar contactos em comunidades virtuais para alcançar números mínimos de análise de informação, e igualmente, de forma a percorrer todo o território português, conseguindo-se um número de cento e seis inquéritos válidos, dos quais apenas noventa e dois apresentam experiências com compras *on-line*. No lado

³ Abreviatura de «International Data Corporation».

da oferta *on-line*, o universo possível das empresas que actualmente operam no comércio electrónico restringiu-se a vinte e duas empresas que preencheram o questionário, num universo de análise de cinquenta e nove empresas associadas da ACEP, entidade escolhida como parceira para a promoção e divulgação dos inquéritos, e que se identificam no respectivo directório de empresas (ver anexos 4 e 5). O lançamento dos respectivos inquéritos ocorreu entre 15 de Maio e 20 de Junho de 2008, para os consumidores e 25 de Junho e 25 de Julho de 2008, no caso das empresas.

A entrevista foi utilizada como método complementar e de aprofundamento da observação empírica. Realizou-se no dia 4 de Agosto de 2008, com o secretário-geral da ACEP, nas suas instalações, e seguiu um guião (ver anexo 3) direccionado para o questionamento de hipóteses de trabalho.

Esta dissertação é o resultado da investigação realizada no âmbito de um projecto de reflexões sobre as características da compra e venda *on-line* e das principais alterações sentidas pelos seus agentes intervenientes. Adoptou-se uma estrutura em duas grandes linhas, composta primeiramente por três capítulos iniciais, os quais se podem agrupar numa primeira parte teórica, seguindo-se o quarto capítulo que se constitui na parte prática do tema-problema, para além da introdução, onde se contextualiza a investigação, e das conclusões, que sistematizam a retrospectiva dos resultados.

No primeiro capítulo, são abordados alguns conceitos e tipos de comércio electrónico e apresentam-se breves sínteses acerca do estado da arte do comércio e consumo e dos processos de modernização nas formas de comércio sentidas nas últimas décadas, que alteraram, substancialmente, o panorama comercial português. O capítulo remata com uma comparação entre algumas das vicissitudes no processo de compra que o comércio electrónico inovou relativamente ao comércio dito tradicional.

O segundo capítulo intitulado «A Internet: a rede-base organizacional na Era da Informação» comporta quatro temáticas relacionadas com a Internet e a Sociedade de Informação e tem como pano de fundo a conflituosa relação entre as redes e o território. A “viagem” é virtual, pois assenta essencialmente

no novo espaço de fluxos, mas o encaixe territorial no mundo *on-line* materializa-se nos lugares, afastando assim o cenário do fim dos territórios.

No capítulo terceiro analisam-se, de um modo geral, o enquadramento dos conceitos e tipos do comércio electrónicos, bem como as vantagens e desvantagens sentidas pelos actores e utilizadores do comércio e consumo através da Internet. Recordando o papel da logística no mundo *on-line* e as origens e tendências do comércio electrónico, retratam-se também alguns dados estatísticos da evolução do sector em Portugal.

Um dos objectivos do estudo é comprovar que mesmo no exercício das compras e vendas electrónicas, o espaço é materializado no acto da entrega, comportando assim uma efectiva ligação ao território do acto de encomendar, e mesmo de efectuar o pagamento *on-line*. Esta é a análise que se concretiza no capítulo 4 com a síntese dos resultados e a discussão dos mesmos. Inclui a caracterização das informações obtidas e a interpretação dos elementos julgados relevantes para a demonstração da tese defendida pelas hipóteses.

1. AS NOVAS FORMAS DE COMÉRCIO E CONSUMO

1.1. *O comércio e o consumo: o estado da arte*

Nos últimos tempos as formas de comércio e consumo, sobretudo em contexto urbano, vêm sofrendo profundas mudanças. Estas mudanças implicam assim um novo olhar para o comércio na cidade, bem como uma nova leitura sobre os fenómenos do consumo. Silva (2002:67) refere que “o comércio e o consumo fazem parte da razão de ser da cidade, viabilizam a sua existência, explicam a sua organização, justificam inúmeros movimentos que se desenvolvem no seu interior e possibilitam compreender o espaço urbano”.

Essas mudanças enquadram-se também à luz de novas perspectivas e tendências. Novos focos de abordagem têm proporcionado uma viragem, não só comercial como também cultural.

No nosso país, a evolução dos estudos sobre o comércio e o consumo mereceram relevo na Revista Finisterra XXXVII, por Barata Salgueiro (2002:163-164). A autora dá-nos conta das transformações ocorridas no tipo de abordagens da literatura portuguesa aos temas do comércio e do consumo nas últimas décadas do século passado. Numa primeira “pré-fase” releva o contexto das correntes positivistas associadas à aplicação da «Teoria dos Lugares Centrais», ao povoamento e à estrutura urbana do comércio e das práticas de abastecimento em função da distância, correspondente aos trabalhos sobre a geografia do comércio em Portugal, nos anos 70, com Simões Lopes e Jorge Gaspar. Seguiu-se, nos anos 80, uma grande mudança ocorrida nas formas de venda, nas práticas de compras e nas paisagens comerciais com abordagens de tipo estruturalista baseadas na teoria económica das mudanças na oferta e na procura. Mas, foi com Herculano Cachinho, já nos anos 90, que trouxe a ruptura com as anteriores abordagens, derivada do facto de deslocar a explicação do sistema comercial e das análises funcionalistas de cariz estruturalista para o consumo, para a emergência dos valores do consumo na pós-modernidade e pela importância que atribui ao valor simbólico dos produtos e dos sistemas comerciais, justaposto ao valor factual da materialidade do território, aproximando-se assim das novas correntes da Geografia Cultural.

É pois evidente que o comércio nas últimas décadas passou por uma transformação tão acentuada quanto rápida, sendo de destacar o papel das novas formas comerciais que têm tido uma grande influência na reprodução do espaço urbano. Barata Salgueiro (2000:22) alude ao padrão das acessibilidades como um elemento chave da organização urbana. Igualmente, refere ainda todo o conjunto de transformações relacionadas com a reestruturação económica global e a compressão espácio-temporal proporcionada pelas novas tecnologias de comunicação, formando assim um novo tipo de cidade a que chama de pós-moderna (2000:23). Deste modo, a tendência para a formação de uma estrutura urbana policêntrica e fragmentada, especialmente visível nas cidades de maior dimensão, originou o aparecimento de uma multiplicidade de centros, tanto nas cidades como nas periferias, na criação dos quais o comércio tem um papel importante (2000:24). Por outro lado, a crise dos centros de cidade, onde o comércio foi a sua função mais resistente, especialmente na sua forma de organização preferencial – comércio de rua – é explicada, segundo Pereira (2000:48), pelo surgimento de outras formas organizativas da actividade comercial, inovadoras face ao padrão locativo e estrutura organizacional tradicionais, que potenciaram centralidades peri-centrais e periféricas, atraindo comércio especializado e de qualidade, recriando novos hábitos de compra, em outros lugares e em circunstâncias mais diversificadas, enquanto se verificava o declínio da hegemonia dos centros das cidades.

Barata Salgueiro (2000:24) para evocar as transformações ocorridas no aparelho comercial neste contexto de espaço fragmentado e policêntrico, cita, por um lado, factos ou evidências das situações em curso e, por outro lado, as linhas de força que condicionam estas mudanças e se consubstanciam em tendências. A autora releva aspectos como o «gigantismo», como imagem de marca dos estabelecimentos comerciais que aparecem cada vez maiores (supermercados, hipermercados, centros comerciais, megastores, entre outros), a «diversidade», tanto em termos de formatos, como de formas de vendas e do tipo de localizações ou das condições de acesso, e ainda a «periferização» do comércio na procura de novos equilíbrios entre o centro da cidade e as periferias. Quanto às linhas de força, destacam-se duas

consideradas mais importantes: «aumento da concorrência», que explica a continuação da diversificação do aparelho comercial e implica uma maior orientação para o consumidor, e «associação de comércio, consumo e lazer», que permitem reforçar a importância das imagens e das experiências do consumo.

Na realidade, hoje vivemos numa sociedade de consumo. As mercadorias passaram a interferir nas nossas relações e identidades fazendo parte das nossas vivências, ansiedades e preenchendo, muitas vezes, o imaginário do inatingível. E isto poderá dever-se ao aumento dos rendimentos e dos níveis de consumo. A emergência desta sociedade de consumo é assim fruto dos avanços e das mudanças que a sociedade sofreu no decorrer do tempo, principalmente ao longo do século XX (Silva, 2002:66).

O consumo surge assim como um processo eminentemente cultural que combina processos materiais e representações simbólicas, sendo uma actividade criadora dos sentidos (Barata Salgueiro, 2002:164), mas também como elemento integrante da produção, logo associado ao comércio e materializado no espaço urbano pelas novas formas de comércio (supermercados, hipermercados, centros comerciais, sistemas de franquia, etc.). Silva (2002:67), assegura que “o comércio passou a criar novas formas advindas desta nova dinâmica da sociedade e, ao mesmo tempo, foi produzindo novos meios para a ampliação do consumo e para o surgimento de outras formas”.

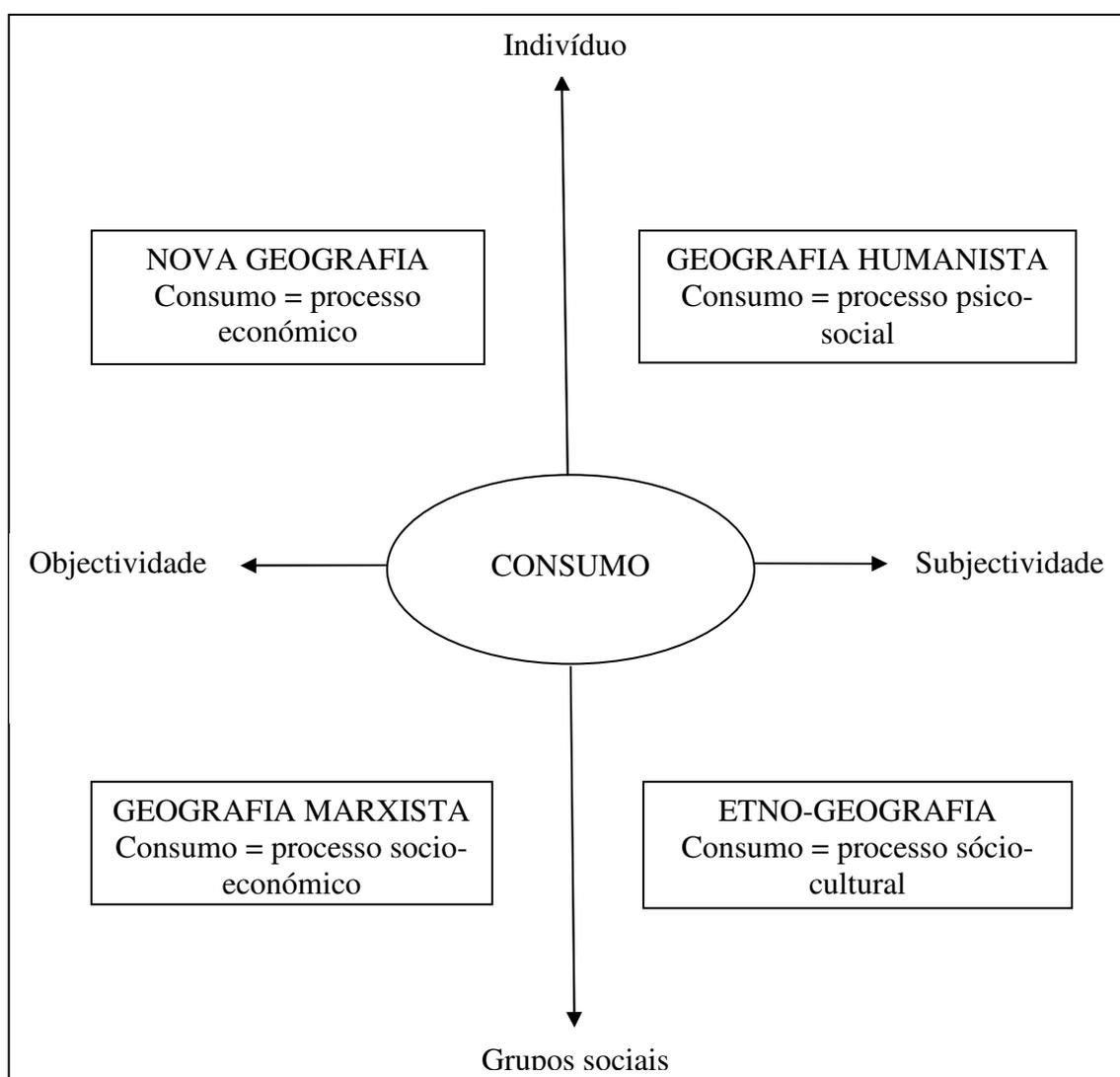
Herculano Cachinho (*in* Inforgeo14, 1999:157-178⁴) percorrendo os caminhos do consumo, discute as «Geografias do Consumo» reflectindo sobre a evolução das perspectivas sobre o consumo. O estudo é ancorado em conceitos-chave que assumem papel importante na sua interpretação: o imaginário social⁵ (moderno e pós-moderno), os indivíduos-consumidores e o espaço. Deste modo, Cachinho (1999:159) analisa a forma como as diferentes perspectivas geográficas se têm apropriado destes conceitos, ao ponto de lhes alterar radicalmente o seu significado.

⁴ Ver também Cachinho, 2002.

⁵ Segundo Cachinho (1999:159), entende-se por imaginário social o sistema de símbolos necessários à vida em sociedade.

A figura 2 apresenta um esquema ilustrativo que pretende exemplificar a evolução da explicação geográfica do consumo segundo Cachinho. O sistema de eixos cartesianos, centrado no consumo, compartilha em cada quadrante as perspectivas geográficas onde o olhar de cada uma delas sobre os indivíduos-consumidores, o espaço e o próprio consumo condicionam o papel que desempenham na sociedade e o modo como explicam as mudanças. O sistema, adaptado e simplificado, realça ainda as dicotomias entre o indivíduo e os grupos sociais, por um lado, e entre objectividade e subjectividade, por outro.

Figura 2 – Perspectivas geográficas sobre o consumo



Fonte: Adaptado de Cachinho, 1999

No quadrante superior esquerdo, posicionam-se as abordagens do consumo numa perspectiva económica, neo-positivistas, representadas pela corrente de pensamento denominada de Nova Geografia. O enfoque no indivíduo via objectividade é bem patente na procura de regularidades e na construção de modelos capazes de representarem simplificada e na realidade. Cachinho agrupa ainda em dois grandes domínios as investigações desenvolvidas no âmbito desta corrente: as abordagens estruturalistas, alimentando a área anteriormente designada por geografia do comércio, e a abordagem comportamental, eixo que privilegia a modelização do comportamento espacial dos consumidores.

No quadrante inferior esquerdo, a objectividade e os grupos sociais são o foco central. A Geografia Radical de influência marxista é a corrente que melhor retrata esta abordagem suportada no materialismo histórico. O consumo, considerado como um processo social de apropriação de produtos, é neste paradigma pouco relevante, visto que a preocupação é com a produção e as relações sociais.

No canto superior direito, de volta à tónica no indivíduo, a subjectividade é agora considerada como uma questão central na compreensão dos fenómenos humanos. Segundo Cachinho, o consumo é aqui encarado como um processo psico-social e simbólico, típico da aceção existencialista e fenomenológica defendida pela Geografia Humanista.

Por último, a corrente designada de Etnogeografia profundamente ancorada na cultura, nos valores sociais e nas identidades territoriais, emerge a partir dos anos 80 com o objectivo na compreensão das práticas sociais e das representações que tornam os lugares diferente dos demais (Cachinho, 1999:167). Nesta perspectiva o consumo assume um simbolismo paradigmático e uma identidade marcante numa sociedade em que os indivíduos são imbuídos de um poder simbólico atribuído às mercadorias e aos lugares. Esta nova cultura de consumo, com uma grande carga de subjectividade, responde de algum modo ao «paradoxo» da globalização, pois quando mais o mundo tende em alguns aspectos da vida material para uma certa homogeneização, mais os povos e os grupos procuram fazer valer as suas diferenças (Cachinho, 1999:167).

Cachinho remata as suas reflexões sobre as «Geografias do Consumo» elogiando as interpretações pós-estruturalistas e pós-modernistas, que com a mudança de atitude verificada, sobretudo a partir dos finais dos anos oitenta, muito têm contribuído para o aparecimento de novas rotas em construção, deslocando o centro da sua atenção da produção para o consumo. Neste contexto das teorias pós-modernas, “o consumo e os consumidores não só adquirem estatuto de objecto de estudo em si mesmo, como servem de âncora à discussão de inúmeras questões sociais, culturais e económicas, incluindo as relacionadas com a própria produção” (Cachinho, 1999:171).

1.2. Conceitos e tipos de comércio e distribuição

Antes de identificar as novas formas do comércio e do consumo, torna-se fundamental determo-nos na abordagem dos conceitos, definições e tipos de comércio mais importantes, de forma a melhor se poderem identificar e compreender os formatos que recentemente emergiram com o desenvolvimento da actividade comercial.

O conceito de comércio levanta, provavelmente mais do que em outras actividades económicas, um conjunto de problemas que se prendem com a incerteza dos seus contornos e a nebulosidade dos seus conteúdos, tendo em conta que as suas definições são frequentemente consideradas demasiado restritas ou mesmo ultrapassadas face à recente evolução da actividade.

De um modo geral, designa-se por «comércio» “toda a actividade que se realiza com carácter profissional mediante a intermediação de bens e serviços no mercado” (DGCI - Direcção Geral Comércio Interno, 1989). Assim explicado, podemos considerar o conceito de comércio como parte integrante do sistema geral da distribuição, posicionado entre a produção e o consumo de bens e serviços, cabendo-lhe a função de disponibilizar as mercadorias ao consumidor (J. R. Fernandes *et al*, 2000:9).

Deste modo, distinguem-se dois tipos de comércio que correspondem a duas etapas da intermediação estabelecidas entre os produtores e os consumidores. O «comércio grossista», por um lado, e o «comércio retalhista», por outro. O primeiro faz a ligação entre produtores e retalhistas, enquanto o segundo faz chegar directamente aos consumidores os produtos de que eles

necessitam. Se atendermos à natureza da intermediação e aos volumes das transacções, o comércio grossista engloba a actividade de revenda por grosso, sem transformação, de bens novos e usados, e o comércio retalhista, enquadra-se dentro da actividade de revenda a retalho de bens, feito por empresas muito distintas, de diversas formas e em diferentes lugares (estabelecimentos, feiras, domicílio, venda ambulante, Internet), destinado ao consumo das pessoas, das empresas e outras instituições (J. R. Fernandes *et al*, 2000:9).

Esta relação linear parece ser hoje, tão simplista como a própria definição da DGCI. Contudo, nos últimos tempos esta simplicidade sofreu da complexidade nas relações entre os vários agentes intervenientes, não se definindo muito bem algumas fronteiras entre eles, dificultando a leitura da indispensável recolha de elementos estatísticos. Neste sentido, o termo comércio tem vindo a ser preterido pelo de distribuição, na medida em que, a difusão de empresas integradas em grandes grupos económicos vêm acumulando as funções da venda por grosso e a retalho.

É neste quadro que no sector do comércio se vem multiplicando a utilização da palavra «distribuição», numa fase inicial entendida como forma de ligar produção e consumo, e designada pelo “conjunto de operações físicas, financeiras e de gestão, necessárias num sistema económico para colocar os bens produzidos junto dos consumidores finais” (DGCI, 1995). Trata-se de um conceito bem mais abrangente, uma vez que compreende todo o conjunto de actividades que se sucedem desde que os bens são produzidos até ao seu uso final pelos consumidores, incluindo muitas vezes os serviços de pós-venda. Há, portanto, diversas etapas na distribuição onde se pode incluir ou não as funções destinadas aos intermediários (grossistas e retalhistas), falando-se assim de «circuito de distribuição»⁶.

O circuito de distribuição é caracterizado pelo número de agentes que o integram e pela repartição de funções entre esses agentes. Quanto ao número de intervenientes, o circuito pode ser longo, quando se considera haver uma sucessão de todas as etapas intermédias da cadeia, ou curto se o produtor

⁶ Circuito de distribuição é o conjunto de agentes económicos utilizados por um produtor para levar os seus produtos até aos consumidores (Teresa Barata Salgueiro, 1996).

recorre apenas ao retalhista para levar os produtos ao consumidor. No entanto, o uso da palavra distribuição é mais frequente quando as funções intermediárias entre o produtor e o consumidor – grossista e retalhista – se incorporam num grupo empresarial que também acumula as funções de venda ao consumidor, independentemente dos serviços de apoio ligados à logística – fundamentalmente transportes e armazenagem – se processarem dentro ou fora do grupo.

Ao nível das estruturas da distribuição, existem outras formas de segmentar a actividade comercial. Teresa Barata Salgueiro (1996) distingue entre comércio independente, associado e integrado. O «comércio independente», também conhecido por «isolado», abarca as formas de comércio ditas tradicionais, e como o próprio nome indica não estabelece relações jurídicas com as formas a montante e a jusante. O «comércio associado», podendo também ter um cariz tradicional ou não, compreende empresas que se associam, normalmente agrupando-se para compras conjuntas, mas juridicamente independentes. As associações de retalhistas (*cash and carry*), as cooperativas de retalhistas e as cadeias voluntárias (de iniciativa dos grossistas mas abertas aos comerciantes retalhistas), são bons exemplos deste tipo de associações. Por último, o «comércio integrado» é uma forma de comércio estruturada em cadeia onde as funções de grossista e retalhista tendem a reunir-se numa mesma empresa ou grupo empresarial. A integração de funções neste segmento é, assim, do tipo vertical, aparecendo associado ao sucursalismo, aos grandes armazéns (*El Corte Inglés*) e às grandes superfícies generalistas (supermercados e hipermercados) e especializadas (*Aki, Conforama, Toys'R'Us, Media Markt*). Ainda dentro da categoria do comércio integrado, o *franchising* é um caso particular de sucursalismo pois, reúne empresas cujas políticas comerciais seguem uma organização de integração vertical, mas permanecem empresas juridicamente independentes.

A um nível macro espacial, salienta-se também a divisão entre «comércio interno» e «comércio externo», em que se denomina de interno quando as transacções são efectuadas dentro do mesmo país, e de externo quando as transacções se realizam entre dois países.

No contexto de comércio interno, a actividade comercial nos últimos anos tem vindo a dividir-se em «comércio tradicional» e «comércio moderno⁷», mais concretamente a partir da década de setenta, altura em que se implantaram no nosso país as primeiras grandes superfícies de índole alimentar (supermercados e hipermercados), ligadas à difusão do livre-serviço.

Assim, em relação ao comércio tradicional, a DGCI (1989) começa por defini-lo como “a actividade comercial desenvolvida em estabelecimentos que se caracterizam pela não utilização do livre-serviço, que sejam dotados de atendimento personalizado e que privilegiem o comércio de proximidade, independente e não especializado”, e mais tarde (1995), retira o termo do seu glossário substituindo-o pelo conceito de «estabelecimento tradicional»: “estabelecimentos ou unidades comerciais em que mais de 50% de volume de vendas é realizado através de um contacto directo entre vendedor e comprador”. Esta alteração deve-se sobretudo ao desenvolvimento da chamada «revolução comercial» (anos 80 em Portugal) e por conseguinte à difusão dos novos formatos de estabelecimentos (centros comerciais, hipermercados, lojas de desconto, grandes superfícies especializadas, parques temáticos) que tornaram complexas as novas técnicas de venda, rompendo com o estatuto do comércio tradicional até aí existente, originando novas formas de distribuição que se vêm designando de modernas por oposição às tradicionais (J. R. Fernandes *et al*, 2000:10).

Relativamente a conceitos e definições, importa ainda fazer uma referência breve às técnicas de venda. Segundo Teresa Barata Salgueiro (1996), distinguem-se no geral, os seguintes métodos de venda: «venda itinerante», «loja tradicional», «livre serviço», «venda ao domicílio», «venda por correspondência», «venda por distribuidor automático» e «venda electrónica à distância».

A «venda itinerante» é talvez o método de venda mais antigo. Tradicionalmente associada aos meios rurais, é geralmente praticada nas feiras onde o vendedor/feirante instala numa “barraca” os seus produtos para

⁷ O termo *comércio moderno*, embora não tenha definição legal e institucional, é referido em J. R. Fernandes *et al*, 2000, conotado com os novos formatos comerciais. Até à década de 70, a técnica de venda de livre-serviço estava tradicionalmente ausente ou sem expressão na grande maioria dos estabelecimentos comerciais portugueses, pelo que o conceito de comércio tradicional não tinha a popularidade que hoje se lhe atribui.

venda, deslocando-se ao local em intervalos de tempo periódicos, normalmente ciclos semanais ou mensais. Também é protagonizada pelo vendedor isolado que pratica comércio ambulante, o chamado vendedor ambulante, que leva os seus produtos junto dos consumidores, tanto em áreas rurais como nas cidades, expondo-os ora no seu próprio veículo em que se desloca, ora numa banca montada na rua, ou mesmo apregoando pelas ruas.

A «loja tradicional» é um método de venda organizado em local fixo e de preferência central, com características que privilegiam o atendimento personalizado, proporcionado pela venda ao balcão. Pelo contrário, o «livre serviço» é uma técnica moderna de venda, onde o consumidor deslocando-se desde a entrada do estabelecimento até às caixas junto à saída, tem acesso directo aos artigos expostos.

A «venda ao domicílio», como o próprio nome indica, é efectuada na residência (ou no local de trabalho) do consumidor, por vendedores de alguns fabricantes de um leque reduzidos de produtos, muitas vezes apoiada por catálogos. Também usualmente baseada em catálogos, a «venda por correspondência» é um tipo de venda praticado normalmente pelos grandes armazéns e fabricantes especializados que recebem e fazem chegar as encomendas via telefone e correio.

A «venda por distribuidor automática» é uma técnica praticada por intermédio de máquinas especializadas para um limitado número de produtos em locais públicos de grande movimento e em grandes empresas. Por fim, a «venda electrónica à distância» corresponde à venda de produtos específicos anunciados nos programas de *teleshopping* dos canais televisivos, sendo a encomenda via telefone. Mas, tem sido o comércio electrónico que mais se tem vindo a expandir como uma forma inovadora de venda electrónica, sobretudo aquele comércio que tem funcionamento relacionado com a Internet.

1.3. A modernização das formas de comércio e consumo

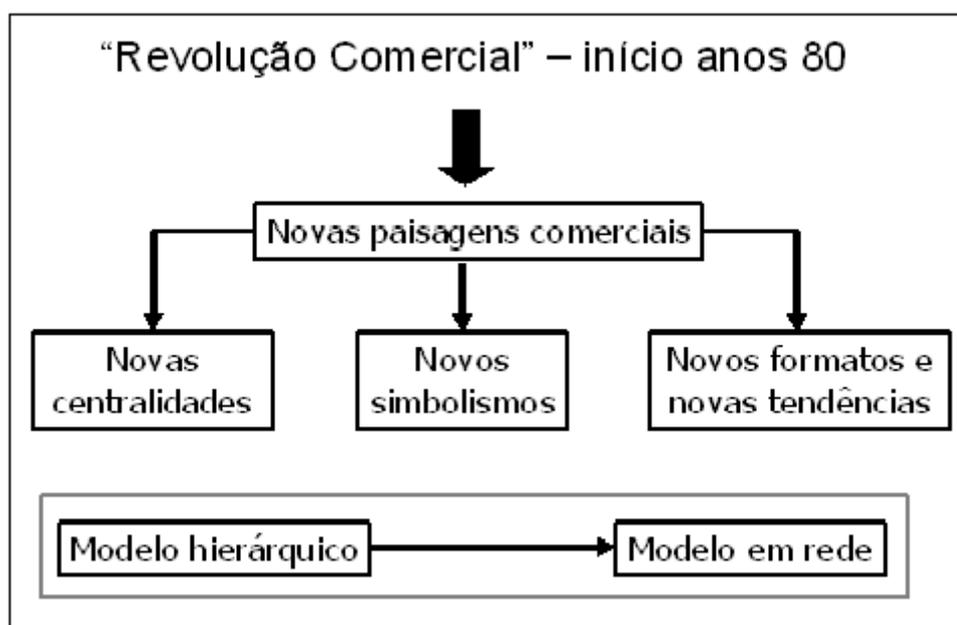
Como acima se reconheceu, nas últimas décadas, sobretudo a partir dos anos 80, a paisagem comercial no nosso país alterou-se profundamente. Novos formatos comerciais multiplicaram-se por quase todos os sectores de actividade. Os espaços comerciais evoluíram no sentido de se tornarem

lugares de consumo onde o simbolismo dos objectos associado ao *design*, ao *marketing* e às ambiências produziram autênticas “salas de espectáculo” e de teatralidade, transformando esses lugares em verdadeiras simulações da realidade.

Toda a actividade comercial, em geral, e o comércio a retalho em particular, sentiram essas modificações, não só no aspecto físico como também nos hábitos de comprar e de vender. Embora os sinais de mudança não tenham sido do agrado de todos os actores e intervenientes, o certo é que a actuação dos poderes públicos consentiu e incentivou a implantação de grandes centros comerciais nas cidades e nas suas periferias, dando lugar a uma mudança substancial do panorama comercial e, igualmente, do acto de comprar.

A figura 3 mostra um esquema que procura representar o evoluir das novas paisagens comerciais. O eclodir da chamada “Revolução Comercial” no início dos anos 80, provocou no tecido comercial novas centralidades e novos simbolismos que se materializaram nos novos formatos e novas tendências. Estes factos alteraram o modo de estruturação modelar que era habitual no comércio. A um nível geral, a passagem de um modelo hierárquico para um modelo em rede foi a alteração mais visível no comércio em Portugal.

Figura 3 – Síntese das dinâmicas de modernização do comércio em Portugal



Fonte: Seminário RAU, 2006

As mudanças na venda a retalho em Portugal sentiram-se especialmente ao nível de três tipos de formatos comerciais: o comércio alimentar (supermercados e hipermercados), os centros comerciais (*shoppings*), e o sistema de franquia (*franchising*).

No caso do retalho alimentar, o crescimento do sector deve-se à afirmação dos supermercados e hipermercados, tanto em número de lojas como em volume de vendas, em detrimento dos formatos tradicionais (as mercearias de bairro). Este crescimento é, em larga medida, suportado pela expansão mais significativa do formato intermédio (os supermercados) que com as suas políticas de integração em centrais de compras, conseguiram tornar-se muito competitivos no sector da alimentação.

Os *shoppings*, como são normalmente apelidados os centros comerciais, caracterizam-se por serem espaços de consumo, de lazer, de evasão, de entretenimento e até de cultura. Os primeiros centros comerciais datam dos anos setenta, no entanto foi a partir de meados da década de oitenta que se assistiu a um verdadeiro *boom* de empreendimentos deste tipo. Com efeito, após a inauguração em 1985 do «Amoreiras Shopping Center», não mais pararia a multiplicação de *shoppings* ligados aos grandes grupos económicos da distribuição, primeiro nas grandes metrópoles do país mas depressa estendendo-se às principais capitais de distrito, sobressaindo o «Centro Comercial Colombo» – o maior *shopping center* da Península Ibérica, à data da sua abertura em 1997.

A maioria dos centros comerciais portugueses situa-se dentro das cidades. Centros de convívio, pontos de encontro, autênticas “feiras” do alimentar e do não alimentar, recorreram à arquitectura, ao *design* e às estratégias de *marketing*, assim como obedeceram a um planeamento minucioso do “*mix comercial*” e a uma gestão integrada, tornando-se assim em autênticos focos de comércio, de consumo e de lazer, concorrendo desta forma directamente com o comércio de rua, dito tradicional.

Tendo em conta tratar-se de uma realidade multifacetada, pois esta forma extravasa o domínio estritamente económico, tem provocado para além de reestruturações na venda a retalho, alterações profundas nos hábitos de consumo, nas práticas de lazer e na ocupação dos tempos livres dos

portugueses. Deste modo, será pertinente clarificar o conceito de centro comercial. Herculano Cachinho (2000) define «centros comerciais» como: “empreendimentos comerciais planeados, constituídos por um conjunto diversificado de lojas de venda a retalho e serviços, localizados num ou mais edifícios contíguos, promovidos pela iniciativa privada ou pública e associados às novas formas de urbanismo comercial”.

Nos aspectos ligados ao consumo, sobressai a importância nos centros comerciais dos espaços de lazer e cultura, já acima referidos. As salas de cinema, as salas de jogos, os *playcenters*, entre outros, funcionam como «áreas âncoras» para atrair consumidores aos centros e potenciais clientes às lojas. Este novo conceito, que se designa por *retailment*, procura trazer o entretenimento para dentro dos centros comerciais procurando transformá-los em espaços festivos, divertidos e de convívio. O “retalho-espectáculo” surge assim da utilização de novas tecnologias na criação de ambientes sonoros, visuais e olfactivos, e aposta no conforto e na convivialidade como forma de fidelizar a clientela.

Por outro lado, o conceito de «comércio justo» vem afirmando-se como um dos modelos a seguir de “boas intenções”. Cada vez mais, os consumidores se consciencializam da implicação das grandes empresas do comércio mundial em realidades como a exploração do trabalho infantil e a degradação do ambiente, entre outras, que podem ser motivos de boicote às imagens de marcas famosas e derrubar toda a sua estrutura comercial, caso as empresas detentoras das marcas, não sigam um comportamento ético e justo perante os consumidores.

Outra fórmula comercial de sucesso que surgiu em Portugal há mais de quinze anos, é o sistema comercial de *franchising* (franquia), sucintamente definido como um sistema de comercialização de produtos e serviços, associado a uma marca ou insígnia, que se baseia numa colaboração estreita e contínua entre empresas, jurídica e financeiramente independentes.

Neste sistema é estabelecida uma relação contratual entre dois agentes económicos, o franqueador e o franqueado, onde o primeiro concede ao segundo o direito de exploração de uma empresa, insígnia e/ou marca de produtos ou serviços. O sucesso do sistema reside fundamentalmente na

associação entre a experiência de uma empresa instalada e bem sucedida no mercado, e a motivação e o capital de pessoas interessadas em ter o seu próprio negócio.

As mudanças recentes no comércio em Portugal sentiram-se também em outras formas distintas das que temos vindo a analisar.

É o caso dos grandes armazéns, precursores da moderna distribuição, de invenção europeia com mais de um século de tradição (a empresa francesa *Le Bon Marché* foi a pioneira do modelo em 1852). Caracterizam-se pela venda a retalho, em superfícies de dimensão relevante, de um leque variado de bens de consumo, organizados por departamentos, segundo uma lógica que põe em destaque a marca e/ou a especialidade. Associados ao comércio de luxo e de prestígio, geralmente implantados em áreas privilegiadas do centro das cidades, oferecem um sortido de gama média /alta a preços relativamente elevados, investindo no serviço e no atendimento personalizado ao cliente.

Em Portugal, na última metade dos anos 90, estes armazéns enfrentaram uma crise que se reflectiu no declínio do peso do total de vendas relativamente ao total da venda a retalho, segundo dados divulgados pelo Observatório do Comércio. Os exemplos mais simbólicos aconteceram nas cadeias de sucursais dos grupos *Le Printemps* e *Marks & Spencer*, se bem que a insígnia espanhola *El Corte Inglés* tenha sido um caso de sucesso em Portugal e na Europa, conseguindo manter e mesmo ampliar a sua quota de mercado nalguns casos.

De cariz mais recente, com origem nos Estados Unidos na década de 80, chegaram à Europa já no início dos anos 90, os denominados *outlet centers* ou *factory outlets*. Este inovador formato comercial nasceu da necessidade de agrupar lojas de fábricas sobre o mesmo tecto possibilitando aos fabricantes e aos próprios retalhistas escoar os produtos excedentários. O segredo do sucesso passa, em larga medida, pelo preço de comercialização dos artigos. Nestes centros predominam, essencialmente, os sectores do vestuário, acessórios, casa e decoração.

Ao funcionarem como pólos de atracção para consumidores e mesmo turistas, estas novas formas de comércio instalam-se, normalmente, nas áreas urbanas contribuindo para a requalificação do comércio regional, bem como

para a regeneração de zonas urbanas degradadas e revitalização dos centros de comércio em declínio. No caso português, esta nova tendência de localização ainda não se faz sentir, visto que, se têm localizados na periferia dos centros urbanos, como são exemplo o *Campera* no Carregado, o *Freeport* em Alcochete e o *Outlet* de Vila do Conde.

Para além do comércio de rua, que tem vindo a sofrer perdas constantes com o aparecimento destes novos formatos, e por isso objecto de permanentes estudos no âmbito dos Projectos de Urbanismo Comercial, tendo em vista a sua revitalização, existem outras duas formas tradicionais de comércio que passam pelas mesmas dificuldades de modernização. Falamos do pequeno comércio em espaço rural, as típicas «mercearias da aldeia», e o «comércio itinerante» praticado nas feiras e nos mercados. Em qualquer dos casos há a necessidade de reinventar formas de dinamização e modernização, sob pena de se perder a importância, não só económica mas também social, destes formatos comerciais em declínio

Acompanhando estas dinâmicas de modernização, uma nova forma de comércio surgiu como uma oportunidade para as empresas poderem alcançar novos mercados através de uma estrutura de vendas redireccionada para um novo público consumidor – o «comércio electrónico» (*e-commerce*). Vender e comprar através da Internet, navegando pelas chamadas lojas virtuais, é um exercício ainda pouco utilizado pelos portugueses. Embora se reconheçam ganhos de eficácia e produtividade que daí advém, esta nova forma de comércio tem ainda um significado muito limitado, pois a maioria dos comerciantes *on-line* limitam-se a utilizar a Internet para disponibilizar informação sobre os seus produtos e serviços. Por outro lado, a falta de garantias de segurança torna-se na principal razão que afasta os consumidores do comércio electrónico.

Sub-grupo do comércio electrónico, outro conceito que perspectiva o futuro, colocando novos desafios ao comércio, é o «comércio electrónico móvel» (*mobile commerce* ou *m-commerce*). Define-se como “a compra e venda de bens e serviços através de dispositivos de mãos sem fios, tais como

telemóveis e PDA's⁸ (assistentes digitais pessoais). Conhecido como comércio electrónico da próxima geração, o *m-commerce* permite aos utilizadores o acesso à Internet através de uma ligação sem fios⁹.

As tecnologias entretanto desenvolvidas permitem novas funções no campo dos conteúdos electrónicos, nomeadamente multimédia, realização de videoconferência, serviços de localização geográfica, acesso permanente à Internet e, no que respeita ao comércio electrónico, a possibilidade de comprar um bem ou serviço a partir de qualquer lugar, sem necessidade do consumidor se deslocar à loja.

1.4. Comércio Electrónico vs. Comércio Tradicional

Estas novas formas de comércio e consumo que temos vindo a analisar, de forma muito sucinta, aperfeiçoaram-se e desenvolveram-se no seio da evolução das novas tecnologias, com ênfase nos processos informáticos, permitindo que a automatização da estrutura comercial sofresse um forte impulso, sendo factor fundamental para a sua modernização. Com efeito, o uso intensivo da informática (a leitura óptica e o código de barras) e das telecomunicações (transferência electrónica de dados, internet) serviram de motor ao aparecimento e desenvolvimento das novas formas de comércio. Simultaneamente com a expansão dos novos formatos, os bens de consumo colocados à disposição das pessoas aumentaram, causando assim um crescimento não só qualitativo mas também quantitativo do consumo, originando grande transformação nos hábitos de consumo.

Os computadores, e sobretudo a Internet, vieram revolucionar as relações quotidianas da sociedade. O mundo virtual passou a ser um local de intensas relações sociais que trouxeram outra forma de ver e sentir o mundo envolvente e, sobretudo, o abstracto. Igualmente as relações de trabalho sofreram profundas alterações levando muitos profissionais a produzirem trabalho em qualquer lugar. O trabalho passa a ter um carácter permanente ganhando mobilidade e flexibilidade. É neste quadro de relações que se

⁸ PDA – Abreviatura de «*Personal Digital Assistant*»

⁹ Glossário da Sociedade de Informação (2007)

incentivou o teletrabalho¹⁰. A habitação passa a ser um espaço comum ao trabalho e à família e possibilita o aumento do uso de computadores. Este facto aliado às novas formas de comércio e a novos produtos faz com que a sociedade esteja mais direccionada para o consumo.

Um novo quadro comercial emerge deste novo cenário social. O comércio electrónico via Internet “abriu a porta” a um novo mercado aberto e global que antes não era possível realizar sem sair de casa, se bem que o processo de vendas à distância se tenha iniciado com as vendas porta à porta e posteriormente por meio de catálogos, via correios e televisão. Contudo, estes canais de compras não preenchem a oferta do *e-commerce* pois o consumidor não tem a liberdade de pesquisa que este oferece, contentando-se com as opções que lhe são oferecidas.

O comércio electrónico é pois uma estratégia recente de comércio que as empresas portuguesas tentam aproveitar para aumentar os seus volumes de vendas, caso a intenção seja criar um novo canal de vendas. Mas também é uma oportunidade para novos gestores apelarem ao seu empreendedorismo tendo em vista a comercialização de novos produtos, sempre condicionados pela selvática concorrência do mercado. São estas novas atitudes empresariais que requerem mudanças muito intensas nos hábitos de consumo. Na verdade, assiste-se actualmente a uma nova remodelação desses hábitos, tanto ou na mesma medida que se verificou com os novos conceitos de retalho nos anos 80 aquando da dita «revolução comercial» em Portugal.

Um facto parece evidente: não é suficiente medir o sucesso do comércio electrónico pelo número de vendas *on-line* visto que os consumidores que efectuam compras *on-line* utilizam com frequência a Internet não só para comprar mas também para procurar e comparar produtos e serviços que depois vêm a adquirir pelos meios mais tradicionais. Comparativamente ao mercado tradicional o comércio electrónico oferece um conjunto de motivos suplementares para o consumidor comprar *on-line*. Factores como o preço, a variedade de escolha e a flexibilidade de horários surgem como fortes motivos para aderir ao comércio electrónico. A perspectiva de encontrar produtos a

¹⁰ Refere-se ao trabalho realizado no domicílio proporcionado pelo desenvolvimento da comunicação electrónica e dos sistemas de informação.

preços mais baixos do que no comércio tradicional, bem como descontos e promoções, atraem os consumidores ao comércio via Internet. A facilidade em comparar produtos e serviços *on-line* em *sites* de empresas concorrentes e a própria variedade da oferta são outro motivo de atracção. E que dizer quanto à possibilidade de comprar em permanência numa qualquer loja virtual (vinte e quatro horas por dia). Torna-se numa solução muito apetecível para quem não lhe resta muito tempo para compras tradicionais, adaptando-se na perfeição ao ritmo exigente da sociedade actual. Desta forma, o que distingue este tipo de comércio do estilo tradicional de comércio é, principalmente, a forma como a informação é trocada e processada entre os actores envolvidos. No caso do comércio electrónico a informação é transmitida digitalmente em vez de existir um contacto pessoal directo entre ambas as partes.

Mas o consumidor português ainda vê com algumas reservas a utilização do comércio electrónico enquanto não tem a confiança plena nas transacções electrónicas, nomeadamente com a utilização de cartões de crédito (desconforto em enviar pela Internet informação confidencial). Mas também a impossibilidade de ver e experimentar o produto antes da compra ou de esclarecer dúvidas com o vendedor que pode ajudar a tomar a decisão. A ultrapassagem deste hiato de confiança por parte dos consumidores pode tornar o comércio electrónico como um hábito diário da comunicação via internet, generalizando-se e desenvolvendo-se por uma parcela sempre crescente da população num futuro muito próximo.

2. A INTERNET: A REDE-BASE ORGANIZACIONAL NA ERA DA INFORMAÇÃO

A Internet¹¹ é a «rede das redes». Facilmente se entende esta afirmação na medida em que é a rede que liga mais redes de computadores. Na Era da Informação¹² a Internet configura-se como um novo ambiente de comunicação suportada nos meios de telecomunicações, processa informação em todo o mundo globalizado e, igualmente, assenta nas tecnologias de informação e comunicação. Na realidade, não sendo uma tecnologia propriamente dita, constitui-se actualmente como uma forma de organização de actividades com base tecnológica.

2.1. Internet e Tecnologias de Informação

As TIC¹³ surgiram ainda nos anos 70 do século XX e representaram um salto qualitativo e enorme devido à sua acessibilidade com um custo cada vez menor e com uma qualidade cada vez maior. Algumas descobertas tecnológicas tiveram uma importância fundamental para a expansão do uso da Internet. São exemplos o microprocessador (1971), o microcomputador (1975), a fibra óptica (início da década de 70), a rede electrónica de comunicações desenvolvida pela ARPA (Agência de Projectos de Pesquisa Avançada)¹⁴ do Departamento de Defesa norte-americano, denominada ARPANET em 1969, que posteriormente se veio a transformar na Internet, entre outros adventos, constituíram marcos importantes no aparecimento e desenvolvimento das tecnologias de informação (Castells, 2002).

Mas foi já na viragem do milénio que as capacidades de comunicação da Internet em conjunto com os novos desenvolvimentos nas telecomunicações e nos computadores impulsionaram uma nova e importante mudança

¹¹ Rede alargada que é uma confederação de redes de computadores das universidades e de centros de pesquisa, do Governo, militares e comerciais, com base no protocolo TCP/IP. Proporciona acesso a sítios Web, correio electrónico, sistemas de boletins electrónicos, bases de dados, grupos de discussão, etc. (Glossário da Sociedade de Informação, 2007).

¹² Castells (2002) na sua trilogia “A Era da Informação – Economia, Sociedade e Cultura” reportando-se ao título da obra, refere que vivemos mundo construído em torno das tecnologias de informação, da sociedade da informação, da auto-estrada da informação e outras terminologias semelhantes.

¹³ Abreviatura de «Tecnologias da Informação e Comunicação»

¹⁴ Tradução de «Advanced Research Projects Agency»

tecnológica. Este novo sistema tecnológico permite aos utilizadores o acesso à rede a partir de vários dispositivos, muitos deles portáteis, onde podem comunicar entre si de uma forma global em detrimento dos antigos microcomputadores e processadores que se baseavam num sistema operativo próprio. Essa nova capacidade computacional dá a possibilidade de acesso aos servidores da rede, que utilizam os protocolos da Internet, instalados em megacomputadores onde os dados são armazenados em *websites* que comunicam entre si e têm à sua disposição *software* necessário para ligar qualquer aplicação a uma rede universal de computadores. A lógica de rede, que tem o seu paradigma na Internet, tornou-se aplicável a todos os domínios de actividade, em todos os contextos e em todos os locais que estejam ligados electronicamente. Assim, o volume de tráfego de comunicação exigiu uma expansão enorme da capacidade das novas infra-estruturas globais de telecomunicações baseadas nas fibras ópticas e na transmissão digital. Como resultado deste extraordinário aumento da capacidade de transmissão, cuja tecnologia de banda larga é um exemplo, assim como os serviços móveis, proporcionou-se aos utilizadores a oportunidade de utilização da Internet para transmitir voz e dados através da tecnologia oferecida pelos servidores de redes, designada como tecnologia de comutação de pacotes (Castells, 2002).

Na verdade, é sobre esta base, acompanhando o desenvolvimento tecnológico, que se arquitecta a Internet, como um dos motores da globalização e do capitalismo moderno. Ela emerge num contexto de modos de produção relacionado com a acumulação do capital, bem como potencia e evolui numa base informacional¹⁵ como modo de desenvolvimento. Castells designa este modo de desenvolvimento informacional de «informacionalismo», instituído pelo aparecimento de um novo paradigma tecnológico baseado nas tecnologias de informação, contrariamente ao modo de desenvolvimento industrial que era voltado para o crescimento da economia, isto é, para a maximização da produção, e atribui ao processo de reestruturação capitalista, compreendido desde os anos 80, a responsabilidade do aparecimento deste

¹⁵ O termo «informacional» indica o atributo de uma forma específica de organização social na qual a produção da informação, o seu processamento e transmissão se tornam nas fontes principais da produtividade e do poder em virtude das novas condições tecnológicas emergentes no actual período da história, Castells (2002)

novo sistema económico e tecnológico que caracterizou como «capitalismo informacional».

Recorrendo a uma breve síntese sobre a história e evolução da Internet, e parafraseando Castells (2004), a criação e o desenvolvimento da Internet é uma extraordinária aventura humana que mostra a capacidade das pessoas para transcender as regras institucionais, superar as barreiras burocráticas e subverter os valores estabelecidos no processo de criação de um novo mundo. Serve também para reafirmar a ideia de que a cooperação e a liberdade de informação podem favorecer mais a inovação do que a concorrência e os direitos de propriedade. Em Portugal, a Internet só começou a ser notícia, sensivelmente, no primeiro terço da década de 90. Apenas a partir da campanha norte-americana do conceito «auto-estrada da informação»¹⁶ a Internet passa a ser notícia e ser objecto de acções comerciais, em grande parte lideradas no nosso país pela Telepac (operador público nacional para a comunicação de dados).

No entanto, a origem da Internet não é recente e teve muito pouco de espontâneo. Desde a criação da ARPANET nos anos 60 à explosão da *Web* nos anos 90, vários foram os processos que conduziram à formação da Internet actual. Era o tempo da corrida às novas tecnologias em resultado do poder estratégico que as duas superpotências saídas da II Grande Guerra Mundial detinham no mundo. O Departamento de Defesa do governo norte-americano, em reacção ao lançamento do primeiro satélite soviético, o Sputnik, desenvolveu uma série de iniciativas, entre as quais uma estratégia de criar um sistema de comunicações invulnerável a um ataque nuclear, que veio dar origem à ARPANET.

Com efeito, foi em 1969, ano da criação da ARPANET que tudo começou, com os primeiros quatro nós da rede localizados em outras tantas universidades norte-americanas. A ideia da ARPA era a de criar um sistema de comunicação independente de centros de comando e controlo, de maneira a que as mensagens circulassem pela rede seguindo os seus próprios caminhos.

¹⁶ Rede alargada de alto débito e de grande velocidade, capaz de transmitir dados de todas as espécies, designadamente dados multimédia, e destinada a desempenhar o papel de infra-estrutura da informação e comunicação ao serviço das populações, quer no plano nacional, quer no internacional (Glossário da Sociedade de Informação, 2007).

O passo seguinte consistiu em possibilitar a ligação da ARPANET a outras redes de computadores incorporando-as na própria rede nascendo assim um novo conceito: a «rede das redes». Assim, em 1973 para se conseguir que as redes de computadores pudessem comunicar entre elas, era necessário criar protocolos de comunicação estandardizados. Nasce então o protocolo TPC/IP¹⁷, o standard sobre o qual opera a Internet. Com o decorrer do tempo, o carácter de livre circulação da rede tornou difícil separar a investigação militar da comunicação científica e das conversas pessoais. Se bem que a rede fosse criada com o intuito de estratégia de defesa, estava aberta a institutos de investigação que cooperavam com o Departamento de Defesa norte-americano, mas os cientistas cedo começaram a utilizá-la para os seus próprios propósitos de comunicação deixando o Departamento de Defesa preocupado com possíveis violações do seu sistema de segurança. Daí a separação em 1983: a ARPANET converteu-se em ARPA-INTERNET, mais tarde INTERNET, dedicada exclusivamente a fins científicos e a rede MIL-NET foi criada apenas para resolver assuntos militares. Em 1990, a ARPANET obsoleta tecnologicamente foi desmontada.

No início dos anos 90 uma série de fornecedores de serviços Internet, constroem as suas redes e criam ligações de acesso próprio para fins comerciais. Desde então a Internet teve uma evolução rápida, como uma rede global de redes informáticas baseada numa arquitectura descentralizada e protocolos de comunicação abertos. Mais ainda se popularizou, entre a sociedade em geral, com uma nova aplicação, a *www (World Wide Web)*¹⁸ que permitiu organizar o conteúdo das páginas da Internet baseado em *links* de informação horizontais, em vez de informação localizada, o que possibilitou aos utilizadores um sistema de procura de fácil utilização. Este *software* foi inventado por um centro de pesquisa europeu, o CERN (*Centre Européen pour Recherche Nucleaire*) em Genebra/Suíça, fora da tradição da ARPANET e foi

¹⁷ Abreviatura de «*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*»

¹⁸ Sistema baseado na utilização de hipertexto, que permite a pesquisa de informação na Internet, o acesso a essa informação e a sua visualização. Utiliza a linguagem HTML e o protocolo HTTP para apresentar e transmitir texto, gráficos, som e vídeo, e incorpora também outros protocolos Internet tradicionais como *Gopher*, *FTP*, *WAIS* e *Telnet*. Nota: A *Web* foi inventada por Tim Berners-Lee e Robert Cailliau para o Centro Europeu de Pesquisa Nuclear na Suíça (Glossário da Sociedade de Informação, 2007).

distribuído gratuitamente através da Internet tendo sido desenvolvidos os primeiros *sites* pelos principais centros de investigação de todo o mundo.

Por último, a “guerra dos *browsers*”: primeiro o «Mosaic» (1993), com distribuição gratuita via Internet, um programa de navegação (*Web browser*) que permite navegar e visualizar a *Web*, facilitando assim o acesso à informação, com uma capacidade gráfica avançada e projectado para ser utilizado em computadores pessoais; depois o «Netscape» (1994), gratuito e para fins educativos, com um custo de valor simbólico para as empresas; até que em 1995 foi a vez da «Microsoft» finalmente descobrir a Internet, incluindo no seu *software* «Windows 95» o seu próprio *browser*, o «Internet Explorer», também gratuito e distribuído no pacote do Windows. Actualmente, a preferência mundial recai maioritariamente sobre o *browser* da Microsoft, mas também têm expressão os *browsers* da Mozilla (*Firefox*) e da Apple (*Safari*), enquanto o Netscape ex-líder de preferência nos primórdios da Internet comercial (anos 90) perdeu expressão.

2.2. A Sociedade de Informação: noções conceptuais e perspectiva da situação em Portugal

A Sociedade de Informação sendo uma sociedade capitalista baseada nas novas tecnologias da informação e comunicação, surgida de um processo de reestruturação do capitalismo e que teve no papel dos Estados o cerne da questão, interrompendo, promovendo ou liderando a inovação tecnológica, como factor decisivo do processo geral, visto que são eles que expressam e organizam as forças sociais dominantes num determinado espaço e época, representa ao mesmo tempo uma novidade histórica em relação à sociedade capitalista na sua acepção clássica, porquanto introduz nas condições gerais de produção uma prioridade da organização política sobre a divisão social assente no capital e no trabalho (Neves, 2007). Na verdade, não restam dúvidas quanto à transição da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial, como sendo uma transição muito mais radical comparativamente à passagem da sociedade pré-industrial para a sociedade industrial. As abordagens conceptuais em torno da expressão «Sociedade de Informação» reforçam isso mesmo e relevam o factor informacional como a essência actual

da evolução da sociedade em detrimento da condição energia ou mesmo da força muscular.

Conferindo três concepções ao longo dos últimos dez anos, pode constatar-se da validade deste factor informacional. O «Livro Verde para a Sociedade de Informação em Portugal», publicado em Abril de 1997, alude a esta nova sociedade como um modo de desenvolvimento social e económico em que a aquisição, armazenamento, processamento, valorização, transmissão, distribuição e disseminação de informação necessários à criação de conhecimento e à satisfação das necessidades dos cidadãos e das empresas, desempenham um papel central na actividade económica, na criação de riqueza, na definição da qualidade de vida dos cidadãos e das suas práticas culturais. Mais refere que, Sociedade da Informação corresponde a uma sociedade cujo funcionamento recorre crescentemente a redes digitais de informação.

Castells distingue «sociedade de informação» de «sociedade informacional», ressaltando que esta, muito mais que transportar consigo o papel da informação na sociedade “indica o atributo de uma forma específica de organização social na qual a produção da informação, o seu processamento e transmissão se tornam nas fontes principais da produtividade e do poder em virtude das novas condições tecnológicas emergentes no actual período da história” (Castells, 2002:25). No fundo, Castells releva como características principais da «sociedade informacional» a lógica informacional, global, e sobretudo a lógica de rede da sua estrutura básica, o que explica o uso do conceito «sociedade em rede» simplesmente definida como “...a sociedade em que nós vivemos” (Cardoso *et al*, 2005:19).

Neves (2007:60), embora reconheça alguma redundância não superada na sua definição, salienta, antes de mais, a dificuldade de separar o termo «sociedade de informação» de outras definições como, «auto-estrada da informação», «sociedade do conhecimento», «sociedade em rede», «sociedade digital», ... acabando por se referir a uma sociedade em que as principais actividades estão integradas pelas novas tecnologias da informação e comunicação e a informação circula em redes electrónicas.

No campo das estatísticas, e porque o presente estudo é, em primeira análise, delimitado pelo território português, elaborou-se uma concisa e breve apreciação sobre os progressos recentes da Sociedade de Informação em Portugal. O documento que melhor serve de suporte à verificação da situação e do progresso da Sociedade da Informação em Portugal é a publicação anual, com o mesmo nome, que oferece um conjunto de indicadores ilustrativos da realidade portuguesa em matéria de tecnologias de informação e comunicação.

A Internet, os computadores, os telefones móveis e outros desenvolvimentos das TIC como a fibra óptica e a TV digital, transformaram profundamente a maneira como os portugueses vivem, tanto nas relações pessoais como com as organizações. Pode-se afirmar que Portugal registou nos últimos anos uma evolução generalizadamente positiva nos domínios da tecnologia e da sociedade de informação, com taxas de crescimento bastante significativas, quer no que diz respeito à posse e uso de tecnologias de informação e de comunicação pela população em geral, quer no que diz respeito à oferta e uso destas mesmas tecnologias pelas empresas, como adiante se poderá conferir.

No que se refere às comunicações electrónicas, e segundo os principais resultados estatísticos revelados no citado documento – «A Sociedade da Informação em Portugal 2007» –, a taxa de penetração do serviço telefónico móvel e do serviço de acesso fixo à Internet tiveram crescimentos assinaláveis, conforme reflectem os números totais, desde 2003 ao 3º trimestre de 2007 (Quadros 1 e 2).

Quadro 1 – Número de assinantes de serviço telefónico móvel, 2003-2007 (3ºT)

	2003	2004	2005	2006	2007/3ºT
Número de assinantes	10 030 472	10 362 120	11 447 313	12 226 439	12 940 594

Fonte: ICP-ANACOM, adaptado

Quadro 2 – Número de clientes do serviço de acesso fixo à Internet, 2003-2007 (3ºT)

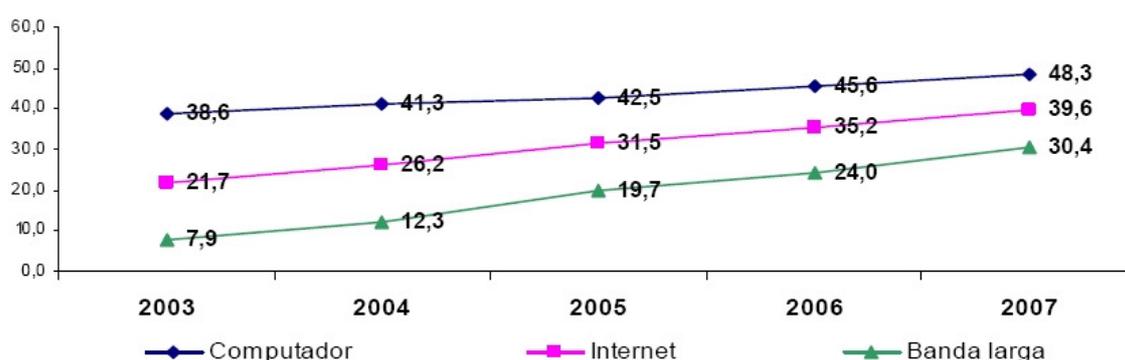
	2003	2004	2005	2006	2007/3ºT
Total de clientes	903 948	1 233 309	1 457 848	1 582 049	1 675 758

Fonte: ICP-ANACOM, adaptado

No final de Setembro de 2007, e igualmente na síntese sobre os principais resultado da publicação, a taxa de penetração do acesso à Internet em banda larga na população situava-se nos 15% para os acessos fixos e nos 11% para os acessos móveis.

Num outro documento, também de síntese, extraído da mesma publicação – «Destaque do INE sobre a Sociedade da Informação e do Conhecimento» – onde se agrega informação resultante do inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias em 2007, a posse de tecnologias de informação e comunicação nos agregados domésticos portugueses tem aumentado significativamente, merecendo especial destaque a ligação à Internet através de banda larga com um crescimento médio anual de 42,1%, desde 2003. O número de agregados que dispõem destas tecnologias tem vindo a aumentar também na ligação à Internet a partir de casa e relativamente à posse de computador, observando-se, comparativamente a 2003, um crescimento médio anual de 17,8% e de 7,4% respectivamente. Quanto a valores percentuais, referentes ao primeiro trimestre de 2007, 48,3% dos agregados dispõem de computador e 39,6% possuem ligação à Internet. Destes últimos, 76,8% dispõem de acesso por banda larga, atingindo assim 30,4% do total dos agregados domésticos (Figura 4).

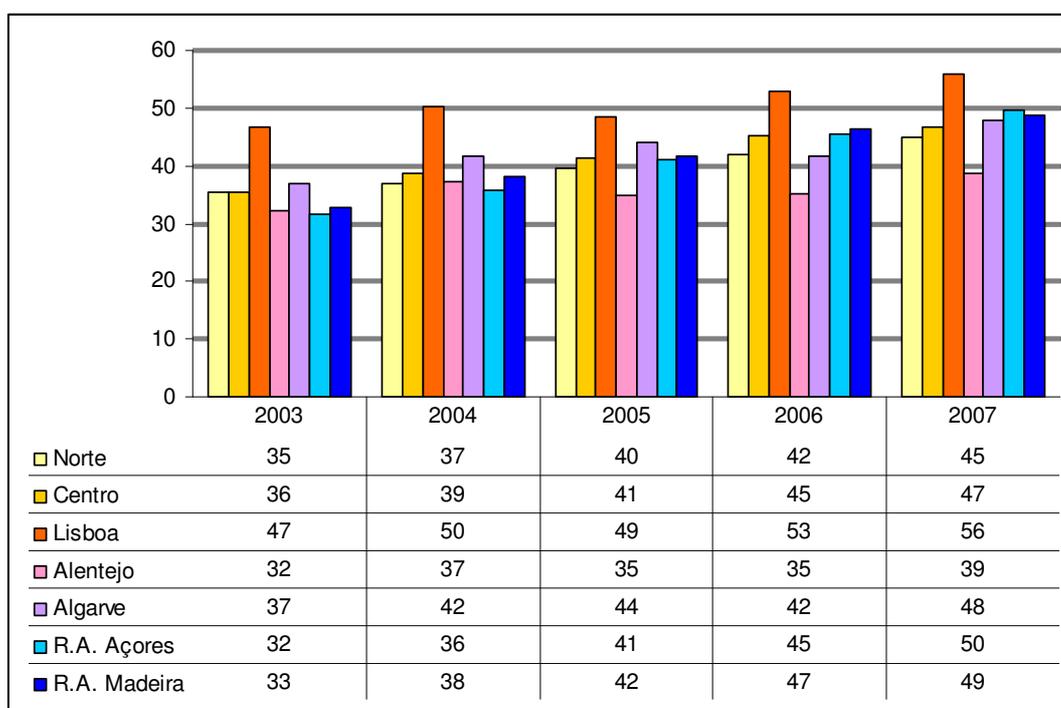
Figura 4 – Posse de computador, ligação à Internet e ligação através de banda larga nos agregados domésticos, 2003-2007 (%)



Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003-2007

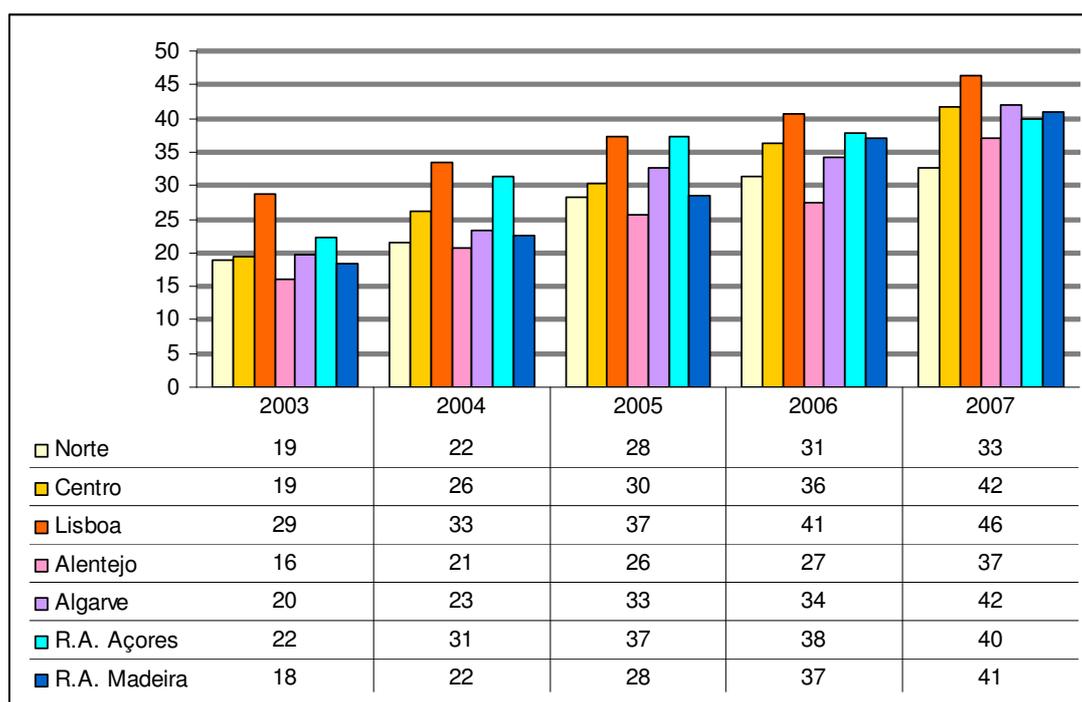
Numa análise por regiões (Figuras 5, 6 e 7), quanto à posse de computador, de Internet e de Internet por banda larga, verifica-se um natural crescimento em todas as regiões do país, desde 2003, em todos estes indicadores, sendo que a região de Lisboa vem assumindo a liderança destacada ano após ano. Em 2007, destacam-se as Regiões Autónomas dos Açores (50%) e da Madeira (49%) relativamente à posse de computador; as regiões do Algarve (42%), do Centro (42%) e a Região Autónoma da Madeira (41%) na ligação à Internet; e na ligação por banda larga o Algarve (34%) e as Regiões Autónomas da Madeira (34%) e dos Açores (33%) apresentavam valores superiores à média nacional.

Figura 5 – Agregados domésticos com computador, por regiões (NUTS II), 2003-2007 (%)



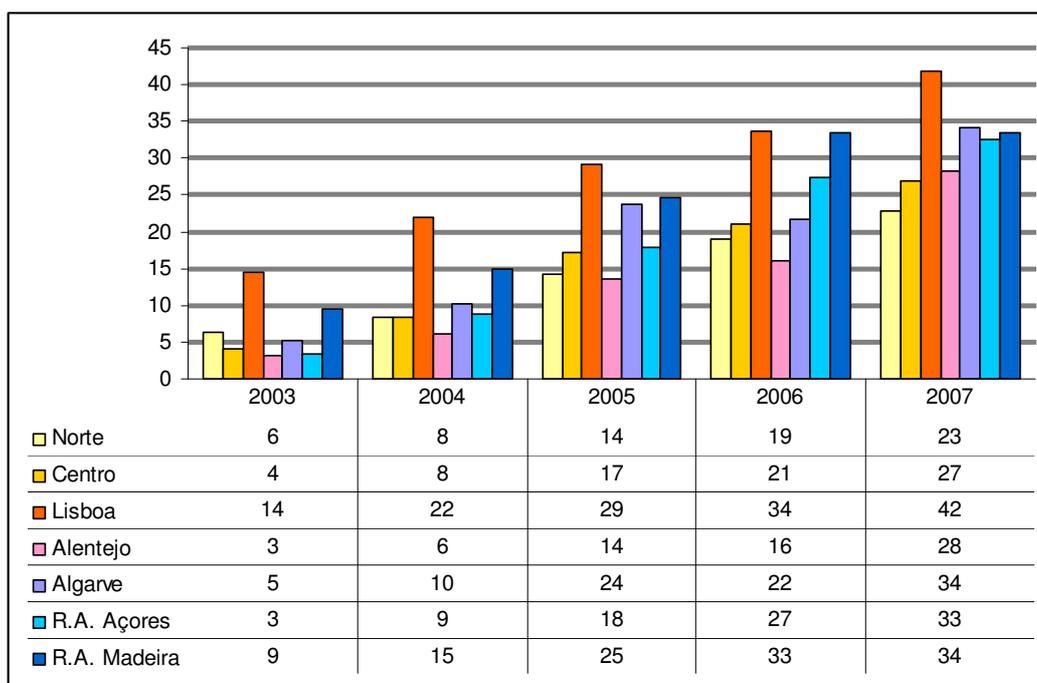
Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003-2007, adaptado

Figura 6 – Agregados domésticos com ligação à Internet, por regiões (NUTS II), 2003-2007 (%)



Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003-2007, adaptado

Figura 7 – Agregados domésticos com ligação à Internet por banda larga, por regiões (NUTSII), 2003-2007 (%)



Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003-2007, adaptado

Relativamente a outro indicador, a utilização das TIC, a percentagem de utilizadores de computador na população total (16 aos 74 anos) atinge 46%, enquanto que a percentagem de utilizadores de Internet chega aos 40%, para o ano de 2007 (Quadro 3).

Quadro 3 – Utilizadores de computador e de Internet, 2003-2007, (%)
(Indivíduos entre os 16 e os 74 anos)

	2003	2004	2005	2006	2007
Utilizadores de computador	36	37	40	42	46
Utilizadores de Internet	26	29	32	36	40

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003-2007, adaptado

Por regiões (Figura 8), e recorrendo de novo ao destaque do INE do inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias, a análise destes indicadores revela Lisboa como a região onde a proporção de utilizadores é maior e supera a média nacional. Nesta região o computador é utilizado por 55,5% dos indivíduos e a Internet por 49,7%. Seguem-se as regiões do Algarve e do Centro, que detêm taxas de utilização de, respectivamente, 45,4% e 44,8% para o computador e de 38,6% e 38,5% para a Internet.

Figura 8 – Utilização de computador e Internet, por regiões (NUTS II), 2003-2007 (%)

	Computador	Internet
Portugal	45,8	39,6
Norte	41,1	34,2
Centro	44,8	38,5
Lisboa	55,5	49,7
Alentejo	40,6	36,7
Algarve	45,4	38,6
R. A. dos Açores	37,4	30,5
R. A. da Madeira	41,7	37,1

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003-2007

Quanto aos dados estatísticos da denominada «Nova Economia», os resultados revelados pelo destaque do INE relativamente ao inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas, mostram que, em 2007, 95% das empresas com dez e mais pessoas ao serviço usam computador, 90% dispõem de acesso à Internet, as ligações à Internet através de banda larga são uma realidade para 76% das empresas inquiridas e 42% destas empresas tem posse de *website* (Quadro 4). Os indicadores que mais aumentaram, comparativamente a 2003, foram os itens “com ligação à Internet através de banda larga” e “com presença na Internet”, o que vem demonstrar que as empresas portuguesas têm grande apetência para aceitarem e implementarem as novas tecnologias beneficiando do conceito de estar *on-line*.

Quadro 4 – Empresas que utilizam computador com ligação à Internet, idem através de banda larga e com presença na Internet, 2003-2007 (%)

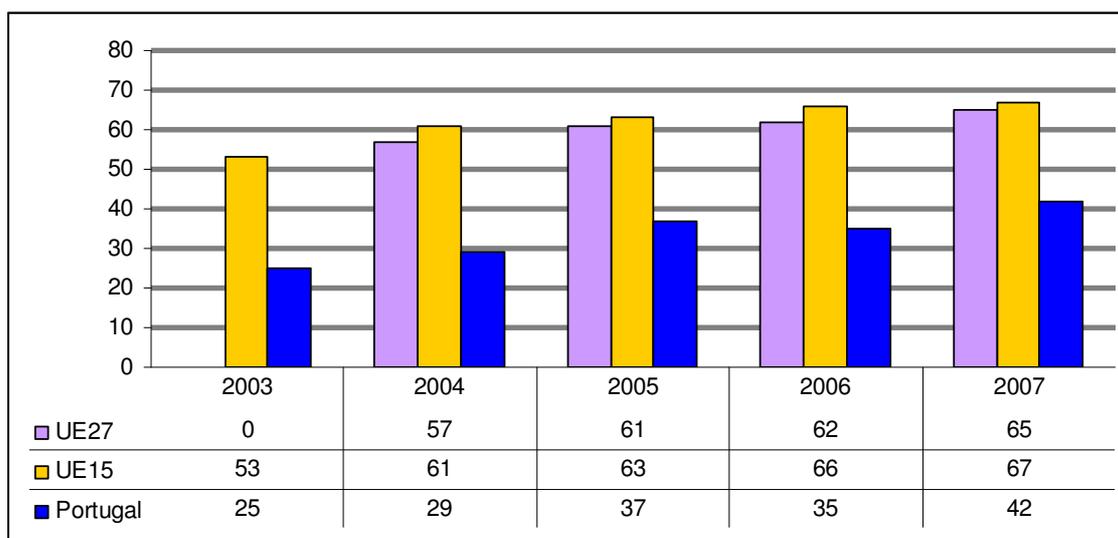
(Empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço e com actividade económica em Portugal)

	2003	2004	2005	2006	2007
Empresas que utilizam computador	82	92	91	95	95
Empresas com ligação à Internet	70	77	81	83	90
Idem através de banda larga	31	49	63	66	76
Empresas com presença na Internet	25	29	37	35	42

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003-2007, adaptado

Curiosamente, num dos indicadores mais significativos da Sociedade da Informação e que mede, por exemplo, a “velocidade” com que uma sociedade segue rumo à Sociedade da Informação, ou seja, a presença na Internet das empresas nacionais de cada país da União Europeia (Figura 9), revela que Portugal se situa muito aquém da média do conjunto de países que constituem a União Europeia, tanto quando comparado com a União Europeia a 15 como quando comparado com a União Europeia alargada a 27.

Figura 9 – Empresas com presença na Internet, UE27, UE15 e Portugal, 2003-2007 (%)
(Empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço e com actividade económica)



Fonte: EUROSTAT, *Survey on ICT Usage in Enterprises 2003-2007*, adaptado

No entanto, o progresso e desenvolvimento recente da Sociedade de Informação em Portugal, não se circunscrevem apenas a este conjunto de indicadores ligados à posse e utilização das TIC pela população e pelas empresas. Corroborando com o ponto de vista da UMIC¹⁹ – Agência para a Sociedade do Conhecimento –, Portugal tem vindo, efectivamente, a chegar-se ao pelotão da frente em termos tecnológicos. No âmbito do governo electrónico (*e-government*), houve uma forte recuperação na administração pública electrónica desde o final de 2004, nomeadamente com a criação de empresas *on-line*, a disponibilização do «Cartão do Cidadão», o crescimento acelerado das compras públicas electrónicas, entre outros projectos na Internet, como são exemplos o preenchimento das declarações de IRS, o tratamento do IVA e a disponibilização gratuita do Diário da República.

Paralelamente, entre outros progressos, houve um elevado crescimento da banda larga, com destaque para as ligações móveis, transformando radicalmente o panorama do país. Portugal foi, aliás, um dos primeiros países a assegurar a ligação de todas as escolas à Internet, em RDIS²⁰ em 2001, e em banda larga no início de 2006. A compra de computadores para estudantes foi facilitada, a penetração de computadores e banda larga foi dinamizada, e o

¹⁹ Abreviatura de «Unidade de Missão Inovação e Conhecimento»

²⁰ Abreviatura de «Rede Digital com Integração de Serviços»

mercado de computadores portáteis explodiu, primeiro com deduções fiscais em 2005-2008 e depois pelo programa *e-escola* que em 2007 passou a disponibilizar computadores portáteis com ligações em banda larga a custos reduzidos (150 €) para estudantes do 10º ao 12º ano, professores do ensino básico e secundário e formandos do programa «novas oportunidades», entretanto alargado em 2008 a todos os restantes alunos do 3º ciclo (do 7º ao 12º ano).

Recentemente, e no seguimento do *e-escola*, o Governo português anunciou o fabrico, exclusivamente *made in Portugal*, através de uma empresa nacional, de um pequeno portátil – o «Magalhães» –, que irá beneficiar já no início do ano lectivo 2008-2009 os estudantes do 1º ciclo (1º ao 4º ano), no âmbito do programa *e-escolinha*, estando disponíveis a preços reduzidos (20 e 50 €) ou mesmo gratuitamente, dependendo do escalão da acção social em que os alunos estão inseridos. Os restantes alunos (5º e 6º ano) poderão também ter acesso a portáteis com acesso à Internet, seja ao portátil Magalhães ou, se assim entenderem, aos portáteis incluídos no pacote da oferta do programa *e-escola*, tal como os alunos do 7º ao 12º ano.

2.3. Território e Internet: o novo espaço de fluxos e a cibergeografia

A influência da Internet no mundo contemporâneo verifica-se pela utilização da rede. Actualmente as principais actividades económicas, sociais, políticas e culturais de todo o mundo estruturam-se principalmente através da Internet. De facto a exclusão da rede é uma forma de info-exclusão²¹. Apesar da sua ampla propagação e da sua lógica de uso aberta, existem consideráveis disparidades regionais na sua difusão. A desigualdade espacial no acesso à Internet constitui um dos maiores paradoxos da Era da Informação, atendendo à característica "a-espacial" desta rede de comunicação global.

No quadro 5, dados recentes sobre as estatísticas mundiais de Internet reflectem um acentuado crescimento global de utilizadores da Internet no mundo, desde o início deste novo século. Com efeito, registou-se um crescimento mundial de 305,5% entre 2000 e 2008, o que reforça a ideia da

²¹ O conceito de info-exclusão costuma estar ligado à desigualdade no acesso à Internet

Internet se ter tornado no meio preferencial da comunicação global mediada por computador – “é a rede que liga mais redes de computadores” (Castells, 2002, pp.455). Paralelamente, as regiões do globo porventura com maiores níveis de subdesenvolvimento – África e Médio Oriente – tiveram ambas um crescimento superior a 1000% nos anos referidos, provavelmente devido ao acesso mais tardio à rede que poderá ter sido provocado pelas desigualdades sociais, raciais, sexuais, etárias e espaciais no acesso dentro dos próprios países daquelas regiões. O tempo desigual da chegada da Internet às várias sociedades tem vindo a implicar duradouras consequências no modelo de comunicação e cultura mundial.

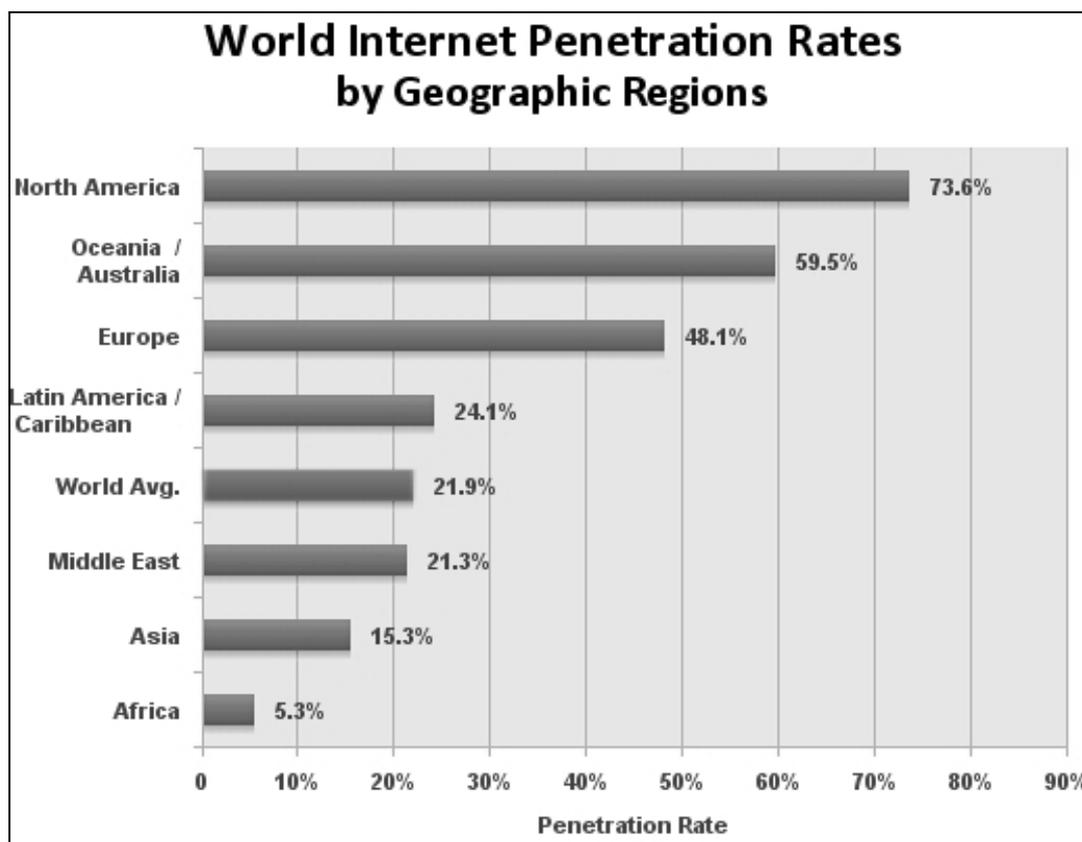
Quadro 5 – Estatísticas mundiais de utilizadores de Internet

Regiões do Mundo	População (Estimativas 2008)	Utilizadores Internet (Dez/2000)	Utilizadores Internet (dados mais recentes-2008)	Crescimento (2000-2008)	Taxa de Penetração (%População)
África	955,206,348	4,514,400	51,065,630	1,031.2 %	5.3 %
Ásia	3,776,181,949	114,304,000	578,538,257	406.1 %	15.3 %
Europa	800,401,065	105,096,093	384,633,765	266.0 %	48.1 %
Médio Oriente	197,090,443	3,284,800	41,939,200	1,176.8 %	21.3 %
América Norte	337,167,248	108,096,800	248,241,969	129.6 %	73.6 %
América Latina/Caribe	576,091,673	18,068,919	139,009,209	669.3 %	24.1 %
Oceânia / Austrália	33,981,562	7,620,480	20,204,331	165.1 %	59.5 %
TOTAL MUNDIAL	6,676,120,288	360,985,492	1,463,632,361	305.5 %	21.9 %

Fonte: Internet World Stats, 2008, adaptado

Por outro lado, a Internet conseguiu a mais rápida taxa de penetração do que qualquer outro meio de comunicação na história (Castells, 2002: 458). Segundo este indicador – taxa de penetração relativamente à população em cada região –, verifica-se que a América do Norte é a região claramente com a maior percentagem (73,6%) ao qual não será alheio o facto de a Internet ter tido origem nos Estados Unidos (Figura 10).

Figura 10 – Taxa de penetração da Internet por regiões do mundo



Fonte: Internet World Stats, 2008

As desigualdades no acesso à Internet e consequente penetração nas várias regiões do globo estão tanto ou mais realçadas neste último gráfico, pois constata-se que apenas 18% da população mundial – o conjunto formado pela América do Norte, Oceânia e Europa –, detêm população com significativa presença na Internet e destes, a América do Norte (73,6%) e a Oceânia (59,5%), com mais de metade da sua população nestas condições, enquanto na Europa roça muito perto dos 50%. No entanto, se transportarmos este indicador da Europa para os países que compõem a União Europeia, verifica-se que a percentagem de penetração sobe para os 59,9%, tornando-se também como uma região com forte penetração do uso desta tecnologia a par das outra duas referidas (Quadros 6 e 7).

Quadro 6 – Estatísticas de utilizadores da Internet na Europa

Região do Mundo	População (Estimativas 2008)	% População Mundial	Utilizadores Internet (2008-dados mais recentes)	Taxa de Penetração (%População)	Crescimento (2000-2008)
EUROPA	800,401,065	12.0 %	384,633,765	48.1 %	266.0 %
RESTO do Mundo	5,875,719,223	88.0 %	1,078,998,596	18.4 %	321.7 %
Total Mundial	6,676,120,288	100.0 %	1,463,632,361	21.9 %	305.5 %

Fonte: Internet World Stats, 2008, adaptado

Quadro 7 – Estatísticas de utilizadores da Internet na União Europeia

Região do Mundo	População (Estimativas 2008)	% População Mundial	Utilizadores Internet (2008-dados mais recentes)	Taxa de Penetração (%População)	Crescimento (2000-2008)
União Europeia	489,188,563	7.3 %	292,998,821	59.9 %	210.4 %
RESTO do Mundo	6,186,931,725	92.7 %	1,170,633,540	18.9 %	339.1 %
Total Mundial	6,676,120,288	100.0 %	1,463,632,361	21.9 %	305.5 %

Fonte: Internet World Stats, 2008, adaptado

No que se refere ao crescimento de utilizadores no espaço da União Europeia, este foi menos acentuado nos últimos oito anos relativamente ao resto da Europa, o que permite perceber também um natural crescimento tardio nos países do Leste da Europa, saídos de um modo de produção socialista que os terá atrasado no processo de transposição para a sociedade de informação.

Numa avaliação à escala de países, a mesma base de dados fornece números actualizados bastante interessantes, onde se pode verificar a posição mundial e europeia de Portugal relativamente ao total de utilizadores e à penetração nesta tecnologia de comunicação.

Numa primeira análise aos países no mundo com maior número de utilizadores da Internet, não será de estranhar no primeiro lugar do *ranking* a China muito graças à sua numerosa população, assim como a Índia na quarta posição e também o Brasil na sexta. Estes três países são mesmo os únicos da tabela do *top ten* cuja população com acesso à Internet se situam abaixo de um terço da população total. Todos os restantes sete países, além de apresentarem mais de 50% das suas populações com presença na Internet,

são considerados países que se integram no grupo de países desenvolvidos (Quadro 8).

Quadro 8 – *Ranking* Mundial dos 10 países com maior número de utilizadores da Internet

#	Países	Utilizadores Internet (2008-dados mais recentes)	Taxa de Penetração (%População)	População (Estimativas 2008)
1	CHINA	253,000,000	19.0 %	1,330,044,605
2	ESTADOS UNIDOS	220,141,969	72.5 %	303,824,646
3	JAPÃO	94,000,000	73.8 %	127,288,419
4	ÍNDIA	60,000,000	5.2 %	1,147,995,898
5	ALEMANHA	52,533,914	63.8 %	82,369,548
6	BRASIL	50,000,000	26.1 %	191,908,598
7	REINO UNIDO	41,817,847	68.6 %	60,943,912
8	FRANÇA	36,153,327	58.1 %	62,177,676
9	COREIA DO SUL	34,820,000	70.7 %	49,232,844
10	ITÁLIA	34,708,144	59.7 %	58,145,321
Total Utilizadores – Mundo		1,463,632,361	21.9 %	6,676,120,288

Fonte: Internet World Stats, 2008, adaptado

Quadro 9 – *Ranking* mundial dos 11 países com maior taxa de penetração da Internet

#	Países	Taxa de Penetração (%População)	Utilizadores Internet (2008-dados mais recentes)	População (Estimativas 2008)
1	Holanda	90.1 %	15,000,000	16,645,313
2	Noruega	87.7 %	4,074,100	4,644,457
3	Antigua & Barbuda	85.9 %	60,000	69,842
4	Islândia	84.8 %	258,000	304,367
5	Canada	84.3 %	28,000,000	33,212,696
6	Nova Zelândia	80.5 %	3,360,000	4,173,460
7	Austrália	79.4 %	16,355,388	20,600,856
8	Suécia	77.4 %	7,000,000	9,045,389
9	Japão	73.8 %	94,000,000	127,288,419
10	PORTUGAL	72.9 %	7,782,760	10,676,910
11	Estados Unidos	72.3 %	220,141,969	303,824,646
Total Utilizadores – Mundo		21.9 %	1,463,632,361	6,676,120,288

Fonte: Internet World Stats, 2008, adaptado

Relativamente à relação entre a população com acesso à Internet e a população total de cada país, Portugal surge num honroso décimo lugar mundial onde quase três quartos da população têm acesso à Internet, inclusive

à frente do país fundador da Internet, os Estados Unidos (Quadro 9). De referir a elevada taxa de penetração nos dois primeiros países do *ranking*, a Holanda e a Noruega, onde praticamente só 10% da população não lida com a Internet. Este facto é tanto mais relevante na Holanda na medida em que a sua população atinge as quinze milhões de pessoas.

Por último, e num cenário mais regional, mostra-se em seguida o *top ten* dos países europeus no que se refere à taxa de penetração (Quadro 10).

Quadro 10 – *Ranking* dos 10 países europeus com maior taxa de penetração da Internet

#	Países	Taxa de Penetração (%População)	Utilizadores Internet (2008-dados mais recentes)	População (Estimativas 2008)
1	HOLANDA	90.1 %	15,000,000	16,645,313
2	Noruega	87.7 %	4,074,100	4,644,457
3	Islândia	84.8 %	258,000	304,367
4	Suécia	77.4 %	7,000,000	9,045,389
5	Portugal	72.9 %	7,782,760	10,676,910
6	Luxemburgo	71.0 %	345,000	486,006
7	Suíça	69.0 %	5,230,351	7,581,520
8	Dinamarca	68.6 %	3,762,500	5,484,723
9	Finlândia	68.6 %	3,600,000	5,244,749
10	REINO Unido	68.6 %	41,817,847	60,943,912
Total Europa		48.1 %	384,633,765	800,401,065

Fonte: Internet World Stats, 2008, adaptado

Neste quadro, Portugal situa-se a meio da tabela apenas ultrapassado pelo “país modelo do futuro” – Holanda – e por três países escandinavos – Noruega Islândia e Suécia –, sendo que destes últimos apenas a Suécia tem uma população em termos absolutos mais comparada com Portugal (diferença de menos milhão e meio de pessoas, aproximadamente). Este facto revela que, mesmo perante aqueles países escandinavos, o nosso país é também um “modelo de comunicação” na Europa ao nível de penetração e utilização da Internet.

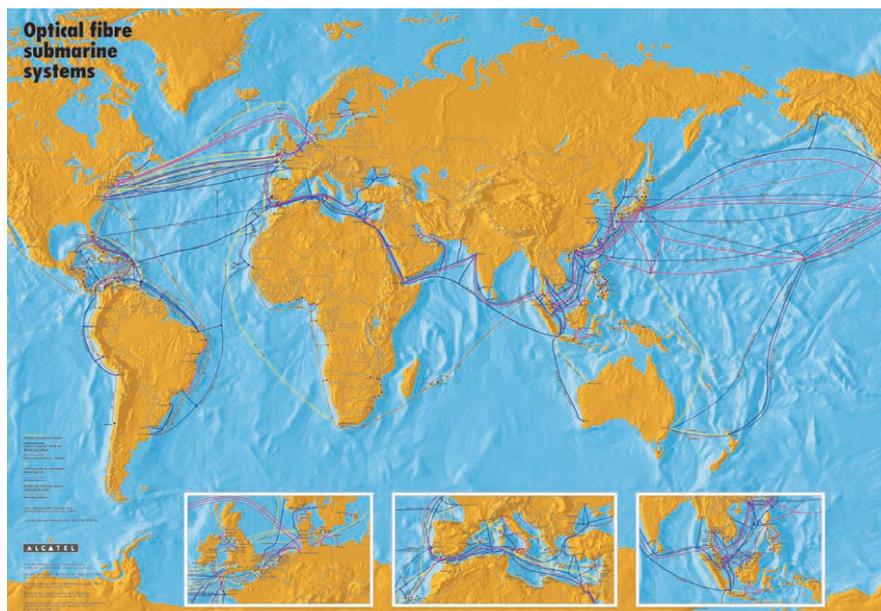
Depois de apresentada, na generalidade, alguma da geografia dos utilizadores da Internet no mundo, e em especial destacando-se a posição de Portugal no Mundo e na Europa, outros aspectos desta mesma geografia espelham as disparidades regionais que se verificam na arquitectura da rede.

Deste modo, pode-se falar numa geografia de produção e fornecimentos de conteúdos para a Internet. Neste campo, Castells (2004) engloba numa denominada «geografia económica de produção da Internet», não só as empresas que fabricam os *softwares* e os fornecedores de serviços Internet e portais, como também os fornecedores de conteúdos Internet em geral, ou seja, dos domínios Internet de todos os tipos, que geram, processam e distribuem informação. É com base num estudo sobre domínios Internet (Zook, 2001), que demonstra a distribuição espacial dos fornecedores de conteúdos Internet no mundo, medidos pela localização dos endereços de domínio mais visitados e páginas consultadas, que Castells conclui que os fornecimentos de conteúdos Internet é, cada vez mais, um fenómeno metropolitano com uma estrutura especialmente concentrada nos principais centros urbanos mundiais, como aliás, anteriormente, Peter Hall e o próprio Castells já o haviam reconhecido em trabalho sobre as «tecnopolis mundiais» (1994). Este facto, segundo Castells, sugere tratar-se de uma difusão espacial, não indiferente nem aleatória, mas sim uma concentração metropolitana e de uma ligação global em rede, de carácter muito selectivas.

Mas também, as «geografias da Internet» têm a sua componente infra-estrutural: a geografia das infra-estruturas de telecomunicações da Internet, ou seja, as ligações entre computadores que organizam o tráfego na rede (*routers*) e a distribuição da sua largura de banda. De um modo geral, evidenciam um complexo sistema de ligações que suportam o tráfego da Internet no globo. Embora se deseje que a distribuição do tráfego mundial na «rede técnica»²² da Internet possa ser uniformizada de modo a permitir ultrapassar certas desigualdades, a verdade é que a maior parte do tráfego ainda é enviado e condicionado pelos Estados Unidos, se bem que nos últimos anos tenham surgido novos nós na Europa, constituindo-se assim, séries de ligações concentradas em poucos nós principais em todo o mundo. O mapa da figura 11 mostra a distribuição dos sistemas de fibra óptica submarina no mundo e, a sua análise, reforça a ideia de rotas concentradas e distribuídas desde os espaços do litoral norte-americano para a Europa e em menor dimensão para as áreas orientais da Ásia, sobretudo Japão, Hong Kong e Singapura.

²² Refere-se à infra-estrutura de telecomunicações da Internet.

Figura 11 – Distribuição mundial de sistemas de fibra óptica submarina



Fonte: www.cybergeography.org/atlas/cables&satellites.html

Noutras configurações sobre a geografia da Internet no mundo, é visível o grau de concentração de nós da rede, num caso, e de densidade das conexões Internet, no outro, que se verifica no espaço norte-americano e europeu (Figuras 12 e 13).

Figura 12 -Topologia e Geografia da Internet no mundo



Fonte: www.cybergeography.org/atlas/geographic.html

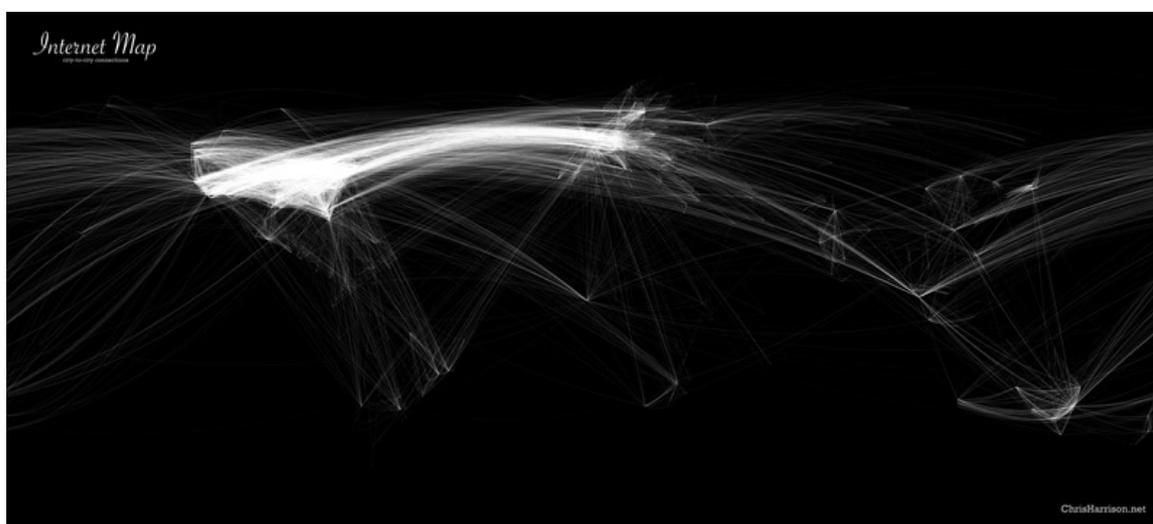
Figura 13 – Densidade de conexões Internet no mundo



Fonte: www.chrisharrison.net/projects/InternetMap

De facto, a geografia da Internet é constituída por redes e nós. Estes, representando os principais centros urbanos do mundo, estão todos interligados entre si através de complexas rotas desenhadas no ciberespaço, tal como se pode verificar na figura 14, que mais uma vez mostra o predomínio das ligações entre a América do Norte e a Europa.

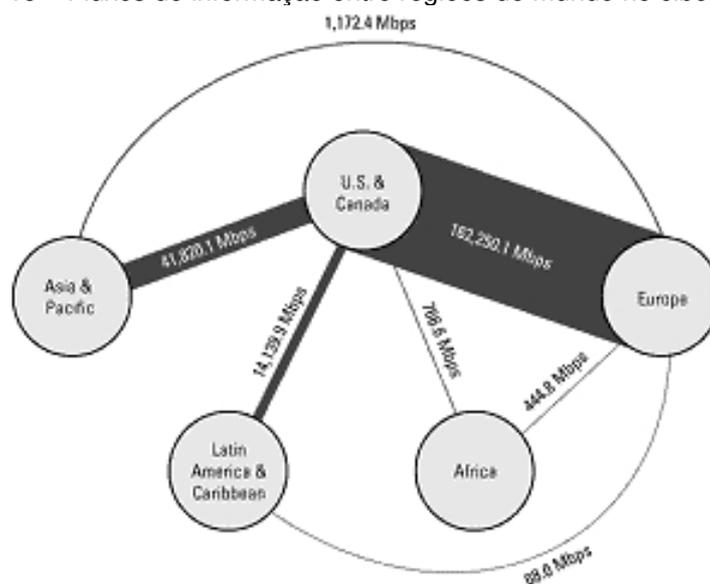
Figura 14 – Conexões Internet entre cidades mundiais



Fonte: www.chrisharrison.net/projects/InternetMap

Relativamente ao tráfego de fluxos entre grandes regiões mundiais, a figura 15 ilustra os fluxos de informação em Mbps²³, verificando-se um enorme desequilíbrio de fluxos entre os que se estabelecem entre a América do Norte e a Europa e os restantes fluxos entre as outras regiões. São evidentes na figura a ausência de fluxos informacionais entre regiões do mundo onde se situam uma grande parte dos países em vias de desenvolvimento (África, América Latina/Caribe e Ásia/Pacífico).

Figura 15 – Fluxos de informação entre regiões do mundo no ciberespaço



Fonte: www.cybergeography.org/atlas/census.html

Estas disparidades, verificadas nos fluxos de informação no mundo, são também matéria de discussão no capítulo seguinte, onde se aborda as redes e a (des)territorialização. Porém, alguns autores alertam que estes fluxos estão a provocar transformações estruturais nas nossas sociedades, originando o surgimento de novas formas e processos espaciais. Entre eles, Castells (2002) teoriza sobre uma nova lógica espacial que se concretiza na dialéctica entre o «espaço de fluxos» e o «espaço de lugares». Considera que a nossa sociedade está construída primordialmente em torno de fluxos: fluxos de capital, de informação, de tecnologia, de interação organizacional, de imagens, sons e símbolos. Perante tal, propõe a ideia de que há uma nova

²³ “Mbps” significa “Mega bits por segundo” e reporta-se à velocidade de *download* de uma conexão ou fluxo de informação.

forma espacial que molda a “sua” sociedade em rede: o espaço de fluxos. Este assume-se como forma material de suporte dos processos e funções dominantes na sociedade informacional e caracteriza-se pela combinação de, pelo menos, três camadas de suportes materiais. A primeira reporta-se à infra-estrutura tecnológica, ou seja, o «circuito de impulsos electrónicos» (microelectrónica, telecomunicações, processamento de computadores, sistemas de transmissão e transporte em alta velocidade com base nas TIC). A segunda constituída pelos «nós de comunicação» e «centros de informação» desse espaço de fluxos, porque ele não é desprovido de lugar, embora a sua lógica o seja. Sobre a terceira camada, o autor considera o espaço de fluxos como manifestação espacial das elites administrativas, bem como forma de dominação da sociedade. Esta dominação reflecte-se num espaço de fluxos formado por micro-redes pessoais onde ocorre segregação social, tanto pela diferente localização de certos espaços abertos apenas à elite, como pelas hierarquias sócio-espaciais simbólicas estabelecidas, de forma a que os níveis administrativos inferiores possam reflectir símbolos de poder e apropriar esses símbolos, construindo comunidades espaciais de segunda ordem.

Mas a verdade é que a maioria dos indivíduos percebe o seu espaço com base num local onde, tradicionalmente, se associa a contiguidade física. Portanto, as pessoas ainda vivem em lugares, mas com o objectivo de justificar a possível existência de suportes materiais de simultaneidade que não dependam de contiguidade física, a função e o poder nas nossas sociedades estão organizados no espaço de fluxos, cujo domínio estrutural altera de forma fundamental o significado e a dinâmica dos lugares (Castells, 2002).

Desta forma, o tráfego e as concentrações de fluxos verificado nas figuras das páginas anteriores, toma um sentido mais consequente com a verdadeira geografia de inclusão e exclusão da Internet. Por um lado, o espaço de fluxos que liga locais à distância de acordo com o seu valor de mercado, a sua selecção social e a sua superioridade infra-estrutural, e por outro, o espaço de lugares que isola as pessoas nos seus locais devido às escassas oportunidades para aceder a uma localização melhor assim como à globalidade. Castells fala em redes fragmentadas que acentuam as tendências globais em direcção à crescente segregação sócio-espacial das cidades.

Neste âmbito geográfico, o estudo das estruturas espaciais, em consequência do rápido desenvolvimento das TIC, onde a Internet assume papel preponderante nas redes telemáticas e informáticas mundiais, têm questionado a concepção materialista do espaço, falando-se amiúde de um novo conceito de espaço: o ciberespaço²⁴. Este é descrito como um espaço virtual onde a informação circula com a particularidade de se constituir como um modo de ser do real.

No entanto, embora o ciberespaço esteja intimamente ligado ao mundo físico, pois dele depende – *hardware, software, cabos, routers* –, não deve ser considerado como um espaço alternativo ao espaço real, mas antes como uma projecção do espaço geográfico, dado que a territorialidade dos indivíduos virtuais apoia-se nos fluxos de informação. Estes fluxos têm um traçado espacial como ponto de partida, que são as localizações na rede referenciadas pelas infra-estruturas de suporte, sendo principalmente as cidades e as grandes áreas urbanas, mas também, os locais inóspitos e longínquos da vida urbana.

Neste sentido, podemos considerar o ciberespaço como uma estrutura virtual de redes que afecta as dinâmicas territoriais na rede global, a Internet, e influencia o crescimento dos serviços e das actividades electrónicas, em particular no que se refere ao caso de estudo deste trabalho, o comércio electrónico. O resultado deste crescimento de serviços, que favorece a expansão deste tipo de comércio, será factor motivacional para a construção de uma «geografia de redes», ou seja, uma denominada «cibergeografia» que dê territorialidade aos lugares ligados em rede que as interligações entre os actores do comércio electrónico formalizam no meio virtual, onde empresas e consumidores *on-line* se relacionam (em semelhança com o que se passa com a geografia da *World Wide Web* materializada em “ciberlugares”, aquilo que em linguagem informacional se denomina por *site*, num universo de coexistências que se multiplicam em múltiplas relações designadas por *links*).

²⁴ William Gibson foi o responsável pela criação do termo “ciberespaço” no seu livro *Neuromancer* (1984). Apesar da Internet ser o principal ambiente do ciberespaço, este também pode ocorrer na relação do homem com outras tecnologias (ex. o telemóvel).

2.4. Redes e (des)territorialização: a Internet esvazia a Geografia?

Os fluxos, de todos os tipos, desde os de mercadorias às informações, pressupõem a existência de redes. Estas aparecem como resultado de estratégias de circulação e comunicação, duas faces da mesma mobilidade de qualquer organização que se preze como pós-moderna. No entanto, já existem redes há muito tempo, desde que o homem compreendeu ser a comunicação um meio de obtenção de conhecimentos. Elas podem ser classificadas segundo várias perspectivas, desde espaciais, sociais, políticas, económicas, culturais ou através de outros pontos de vista que a análise contenha. São, portanto, um instrumento capaz de produzir aquela circulação e comunicação em vários ambientes ligados ao conhecimento. Nelas, a informação é vista como um fluxo, um processo de transmissão de conhecimentos que tem também na sua concepção uma forma organizacional do tipo “em rede”.

O paradigma informacional, que segundo vários autores se institucionalizou nas últimas décadas do século passado, veio, portanto, alterar os processos de geração do conhecimento, da produtividade económica e de novas ordens políticas e culturais que não se verificavam anteriormente na sociedade industrial. A sociedade informacional é marcada pela sua constituição em rede e pelos seus fluxos físicos e informacionais. Estes fluxos formam e constituem o tráfego das redes. Assim, a sociedade dos fluxos contemporânea dispensa os caminhos assentes no terreno, rompe com as barreiras e fronteiras físicas, e refaz o conceito de distância. Numa estrutura deste tipo, a distância entre todos os pontos é potencialmente a mesma, isto é, zero (uma informação não viaja de um ponto para o outro, ela age em todos ao mesmo tempo). Este é o modelo da “rede”.

Na nova sociedade contemporânea são, primordialmente, os fluxos financeiros voláteis, negociados através das redes informacionais, e não o tráfego de produtos, que dinamizam a economia global. Mas, os novos fluxos informacionais que constituem movimentos completamente livres no espaço (designado por Castells de “espaço de fluxos”) têm vindo a substituir ou, pelo menos, complementar as redes fixadas no espaço. A nova lógica espacial, sem dúvida, é a “rede”.

O papel das redes na organização do território tem implicado profundas discussões em redor do tipo de relações que existem entre os territórios e as redes. Convém, contudo, não confundir redes territoriais com redes físicas ou técnicas. Estas últimas são dotadas de uma materialidade mais evidente, como as redes viárias ou as redes de telecomunicação de um país ou região, enquanto o termo «redes territoriais» é utilizado para enfatizar o papel das redes em processos de territorialização²⁵, ou seja, na construção de territórios no seu sentido de controlo ou domínio material assim como de apropriação simbólica.

A realidade é que num mundo cada vez mais globalizado e ordenado pelos fluxos de diversas naturezas que alimentam as redes de todo o tipo, há uma multiplicação e banalização de «territórios em rede» (Haesbaert, 2004: 294). Então, o mundo das divisões territoriais dos Estados-nação estará condenado ao mundo das redes, a tal «sociedade em rede» que origina os «espaços de fluxos», como denominou Manuel Castells? A resposta não é simples, mas a experiência da globalização em curso já nos permite perceber a realidade de um mundo mais comprimido, tanto no espaço como no tempo. Basta pensarmos num mundo sem fronteiras onde se estabelecem o «fim das distâncias», tanto pela possibilidade de deslocação física dos novos transportes movidos a grande velocidade como pela instantaneidade proporcionada pelas comunicações, especialmente da Internet. Então, podemos redesenhar um novo mapa-mundo mental, efectivamente diferente, onde as distâncias são mais encurtadas. E é um facto que estamos hoje perante um fenómeno de redução de barreiras espaciais denominado por D. Harvey (1989) de “uma nova rodada sobre a compressão do *tempo-espaço*” (cit. em Dias, 1995: 155).

Sendo a rede o elemento fundamental na formação dos territórios na sociedade em rede, o que ocorre actualmente nesses «territórios em rede» é que a “rede” é a forma dominante ao ponto de quase se confundir com eles. Assim, outra questão se coloca: as redes anulam o espaço e transformam o

²⁵ Conceito que na generalidade é aceite como pressuposto de um processo de formação de territórios privilegiando a sua dimensão simbólica-identitária.

território? A questão encaminha-nos, num primeiro instante, para o conceito de «desterritorialização».

Uma possível definição, proposta por Haesbaert (1995:168), explica-a como sendo ao mesmo tempo uma decorrência do acesso extremamente desigual às novas tecnologias e à informação, bem como da velocidade cada vez maior dos transportes e das comunicações. Isto tem levado a discussões polémicas como a da superação do espaço pelo tempo, ao seu carácter excludente e fragmentado em termos de força de trabalho, propagando mais desemprego, terciarização e trabalho temporário. Alguns autores, sobretudo geógrafos, que lidam com os assuntos relacionadas com a dimensão espacial e a territorialidade, enquanto componentes indissociáveis à condição humana, consideram a desterritorialização, não como um fenómeno de “desterritorialização absoluta” ou, em extremo, como o “fim dos territórios”, pois esse seria um acontecimento paradoxal que apenas é argumentado por quem confunde, muitas vezes, a simples distância superada pelo avanço tecnológico dos transportes e das comunicações com a própria Geografia, mas antes como um processo de reconstrução permanente dos territórios dos indivíduos desterritorializados, porque estes serão sempre capazes de experimentarem diferentes territórios. Aquilo que Rogério Haesbaert (2004) chamou de «reterritorialização» para em seguida ilustrar este processo de «des-reterritorialização» como seja a vivência de múltiplos territórios, isto é, a multiterritorialidade assimilada pelos indivíduos desterritorializados. E acrescenta: “hoje virou moda afirmar que vivemos uma Era dominada pela desterritorialização, confundindo-se, muitas vezes, o desaparecimento dos territórios com a simples debilitação da mediação espacial nas relações sociais” (Haesbaert, 2004: 25).

As redes tornaram-se, portanto, num elemento dinâmico dos territórios. Incorporam-nos e estruturam os seus processos sociais, sendo tão importantes para os territórios que se pode afirmar que a própria rede pode tornar-se num território. Como exemplo temos a Internet, a “rede das redes”, a base da circulação e produção da informação na sociedade de informação contemporânea, que actua num “território” universal chamado ciberespaço. De facto, as mudanças tecnológicas recentes obrigam-nos a reformular as nossas

concepções de território a ponto de se falar da noção de “territórios móveis” e não apenas “territórios de base fixa”, porque, se considerarmos a mobilidade como um instrumento de poder territorializador, devemos, igualmente, encarar a desigualdade de acesso a diferentes velocidades e tipos de deslocamento como um factor condicionador daqueles últimos territórios, pois isso provoca desterritorialização ou, numa interpretação mais social, territórios segregados.

Mas, a relação entre território e rede é muito mais complexa. Muitos são os estudiosos que têm uma visão dicotómica da relação «território-rede». Distinguem território e redes de forma convincente. Dentro dos defensores desta dicotomia estará Manuel Castells que, nas suas concepções sobre o espaço de fluxos que dominam na sua «sociedade em rede», não esquece o espaço dos lugares, este sim com contiguidade espacial, ausente no caso dos fluxos. Contudo, outros, e no caso particular, Rogério Haesbaert, parte da dissociação entre território e rede para criticar essa visão dicotómica que impede de ver a “rede” com um duplo papel, o de “desterritorializador” e, na consequência, de “reterritorializador”. E dá um exemplo concreto quando afirma que “nunca iremos encontrar, a não ser a um nível metafórico, redes completamente desterritorializadas no sentido da sua total imaterialidade” (Haesbaert, 2004:292). Sugere então, duas formas lógicas básicas de territorialização: uma, a lógica “zonal” de limites e controle de áreas, e outra, a lógica “reticular” de controlo de fluxos, nós e redes. E consequentemente, assume três tipos ideais de formas de organização espaço-territorial: os «territórios-zona», mais tradicionais, organizados no domínio da lógica “zonal”, com áreas e limites bem demarcados e grupos enraizados, em que a organização do tipo rede adquire um papel secundário; os «territórios-rede», configurados na topologia ou lógica das redes, ou seja, espacialmente descontínuos; e ainda, aquilo que denomina «aglomerados de exclusão», mais indefinidos, muitas vezes confusas misturas de territórios-zona e territórios-rede onde dificilmente se identifica uma lógica coerente.

Por fim, Haesbaert, num retrato do percurso da sua vida, refere-se ao termo «multiterritorialidade», já acima referido, como a forma dominante da desterritorialização/reterritorialização em resultado da predominância de relações sociais construídas através de territórios-rede, sobrepostos e

descontínuos. Esta multiterritorialidade, diz o autor, varia de acordo com o contexto cultural e geográfico, encontrando-se desde territórios de “refúgio”, muito concretos, entre populações cujos escassos recursos de sobrevivência fazem com que ainda dependam directamente de alguns laços físicos do meio, até territórios vinculados ao ciberespaço, em que o controlo é feito através dos meios informacionais mais sofisticados. Conclui que, a desterritorialização é um “mito” dos que imaginam que o homem pode viver sem território e que a sociedade pode existir sem territorialidade, como se o movimento de destruição de territórios não fosse sempre, de algum modo, a sua reconstrução em novas bases (Haesbaert, 2004).

Mas, a questão extravasa o âmbito dos territórios. À medida que a civilização foi assimilando o novo sistema tecnológico mais se acentuou a importância das cidades no contexto informacional. Peter Hall (1998) referindo-se às antigas cidades europeias, observa que elas conservaram a sua importância milenar porque esses centros urbanos apostaram na inovação cultural, tendo sido mesmo fortalecidas pela expansão do sistema ferroviário europeu que favoreceu os pólos de pesquisa e produção tecnológica, possibilitando não a alienação ou o isolamento local mas antes uma maior flexibilidade entre os locais num contexto de sociedade global. Saskia Sassen (2000), partindo do quadro da economia mundial, no seu clássico estudo sobre a cidade global, definiu o conjunto de três cidades, Nova York, Londres e Tóquio, como sendo os três principais pólos dominantes nas finanças internacionais e na maior parte dos serviços de consultadoria e empresariais de âmbito internacional. Castells (2002), no entanto, afirma que o fenómeno da cidade global não pode ser reduzido apenas a alguns núcleos urbanos no topo da hierarquia. É um processo que liga serviços avançados, centros produtores e mercados numa rede global com intensidade diferente e em diferente escala. Simultaneamente, defende que a cidade informacional organizada em torno de redes, não é uma “forma” mas sim um “processo” espacial caracterizado pelo domínio estrutural do espaço de fluxos, dando o exemplo das novas formas urbanas, as megacidades, que se tornaram nos maiores centros de poder desse espaço de fluxos.

Mas então a crescente importância das cidades não será uma bofetada de luva branca para aqueles futurólogos que prognosticavam o fim das cidades? A Internet não representava uma oportunidade para as regiões predominantemente rurais se desenvolverem muito à custa do aumento impressionante do teletrabalho? De facto, a Internet é o meio tecnológico que permitiu o aumento da concentração metropolitana e a ligação global em rede de modo simultâneo. Segundo Castells (2004:270), em vez do teletrabalho, o que estamos a observar é o surgimento de uma mobilidade metropolitana multimodal, e por conseguinte as regiões metropolitanas caracterizam-se, simultaneamente, pela dispersão e concentração espaciais, pela mistura de usos do solo, pela hipermobilidade e dependência das comunicações e do transporte, surgindo assim um espaço de locais em rede. A Internet possibilita, então, é uma multiplicidade de espaços de trabalho, mas também a gestão da vida quotidiana, desde as relações com o banco até às compras electrónicas. Estas complementam mais do que irão substituir as áreas comerciais, se bem que o comércio electrónico seja o sector que vem registando persistentemente o maior crescimento das últimas décadas.

Recordando o título deste capítulo «Redes e (des)territorialização» onde a pergunta – «a Internet esvazia a Geografia?» – traz de volta a discussão sobre o “fim dos territórios”, pode-se afirmar que esta é uma questão que tem vindo a ser debatida no seio das várias comunidades do saber que têm o território como objecto de estudo. Julgamos que as ideias expressas ao longo do mesmo capítulo têm sido elucidativas. Efectivamente, parece que não iremos viver num mundo carente de lugares e territórios. As tecnologias de telecomunicações digitais permitem à humanidade a possibilidade de usufruir dos contactos entre as pessoas mas também entre as pessoas e os locais, saindo a ganhar neste processo a própria Geografia, mesmo que os processos de desterritorialização das potenciais redes reformulem a concepção de território.

3. O COMÉRCIO ELECTRÓNICO: UMA NOVA FORMA DE VENDER E COMPRAR

O comércio electrónico tem vindo a mudar indubitavelmente a forma de fazer negócios em todo o mundo, beneficiando tanto empresas como consumidores. A disponibilização da tecnologia *World Wide Web*, no início dos anos 90, acelerou os processos de produção e disseminação da informação e do conhecimento, provocando alterações profundas no modo como as relações de mercado se estabeleciam até então. A Internet como meio privilegiado e aberto à circulação da informação, afirmou-se a partir daí como um dos principais instrumentos da globalização em todo o mundo e em tempo real, assegurando mais do que uma rede de comunicação entre cientistas ou de diálogo de internautas um novo e poderoso veículo de negócios a nível planetário.

Esta nova forma de vender e comprar, suportada pelas novas tecnologias inerentes à *Web/Internet*, tem vindo a operar grandes transformações nas organizações, nos indivíduos, nos próprios governos e em particular nas empresas, desde o modo como funcionam e se adaptam às oportunidades de negócio, em resultado dos efeitos competitivos e das condições de concorrência nos mercados, até ao simples requisito de deixarem de ter a necessidade de se localizarem para interagir com os seus parceiros de negócio ou clientes.

A ANACOM²⁶, entidade reguladora das comunicações em Portugal, fazendo referência ao significado económico do comércio electrónico e às suas repercussões a nível nacional e comunitário neste contexto de evolução da era digital, divulga no seu «Manual de Comércio Electrónico» que tem existido um grande esforço da Comunidade Europeia para alcançar os níveis de desenvolvimento norte-americano no âmbito do comércio electrónico em particular e da Internet em geral. Deste modo, a política comunitária assumiu, no plano jurídico, uma posição regulamentadora em matéria de problemas suscitados pelos negócios electrónicos com o intuito de equiparar o comércio

²⁶ Abreviatura de «Autoridade Nacional de Comunicação»

real ao virtual, de forma a se verificar um alargamento efectivo do espaço real da concorrência, bem como das comunicações electrónicas em tempo real.

3.1. Conceitos e tipos de comércio electrónico

Numa primeira abordagem aos conceitos de comércio electrónico interessa distinguir as expressões «comércio electrónico» e «negócio electrónico» de modo a haver um total entendimento das suas diferenças e similitudes.

O termo «comércio» está associado à compra e venda ou à permuta de produtos ou serviços por valores monetários ou não. Daí que se chame «comércio electrónico» (*e-commerce*), de forma simplista, ao processo de compra, venda e troca de bens ou serviços por via electrónica. Para alguns autores, a utilização do termo «comércio» na designação, reduz a amplitude da sua aplicação, porquanto o termo é muito mais abrangente do que à partida seria de suspeitar. Na verdade, para além de incluir a compra, venda e troca de bens e serviços que envolvam organizações, consumidores e até o Estado, o comércio electrónico inclui também a prestação de serviços electrónicos como a banca electrónica e o ensino electrónico, a colaboração electrónica entre parceiros de negócios e ainda as transacções electrónicas dentro das próprias organizações. Nesta acepção, o comércio electrónico contempla uma visão mais alargada, sendo muito mais que comércio, ou seja, indo para além da compra e venda de produtos e/ou serviços, permitindo fazer referência a muitas outras iniciativas. Esta visão alargada tem uma outra designação, «negócio electrónico» (*e-business*), sendo adoptada por algumas entidades e autores, entre elas pela ACEP²⁷, e considera três grandes perspectivas caracterizadoras do negócio electrónico:

- Comercial – o comércio electrónico facilita a compra e venda de produtos, serviços e informação, utilizando para o efeito, preferencialmente, a Internet.
- Serviço – o comércio electrónico são essencialmente ferramentas que vão ao encontro das necessidades das empresas, consumidores

²⁷ Abreviatura de «Associação do Comércio Electrónico em Portugal»

e da gestão, visando a redução dos custos envolvidos na sua prestação, aumentando a sua qualidade e reduzindo o *timing* da sua prestação.

- Processo de negócio – O comércio electrónico consiste na integração de tecnologias de informação (redes electrónicas), em substituição de processos de negócio físicos.

Daqui se podem retirar os conceitos de negócios em linha (*on-line*) que abrange o comércio electrónico – compra e venda em linha – e a reestruturação de processos empresariais que optimizam o recurso ao digital tirando partido das tecnologias de informação e comunicação:

- Comércio electrónico (*e-commerce*) – Utilização da *Web*/Internet e outras tecnologias de informação e comunicação para fins de *marketing*, vendas e serviços de bens de consumo (Gouveia, 2006:53).
- Negócio electrónico (*e-business*) – Desenvolvimento e coordenação de processos de negócio fundamentais através da utilização intensiva de tecnologias de informação e comunicação e de informação digital (Gouveia, 2006:50).

Da mesma forma é possível fazer a relação entre os dois conceitos baseada na profundidade do conceito de negócio electrónico para uma organização (Figura 16).

De facto, a parte do negócio electrónico que o utilizador/cliente experimenta directamente é designada por comércio electrónico que consiste, essencialmente, na informação detalhada sobre um determinado produto ou dos requisitos que o cliente precisa estabelecer para efectivamente realizar a transacção associada à compra. Mas o negócio electrónico envolve muito mais actividades de que o cliente não se apercebe ou não tem conhecimento. Pressupõe a existência de um modelo de negócios integrado, assente em plataformas *Web*, enquanto o comércio electrónico tem uma vertente meramente transaccional, assumindo o papel de canal de distribuição.

Figura 16 – Distinção entre negócio electrónico e comércio electrónico



Fonte: Adaptado de Gouveia, 2006

Na prática, o negócio electrónico inclui o comércio electrónico, pelo que o primeiro vai além do segundo. Enquanto o comércio electrónico trata apenas da compra e da venda directas de bens e serviços através da Internet, o negócio electrónico consiste na criação de um modelo de negócio que, total ou parcialmente, compreenda componentes electrónicas, aproveitando a *Web*, mas, também, as componentes físicas, tangíveis, do negócio, vistas sob o ponto de vista do realinhamento e da reconcepção, para se adaptarem aos novos desafios dos mercados (Carvalho *et al*, 2006).

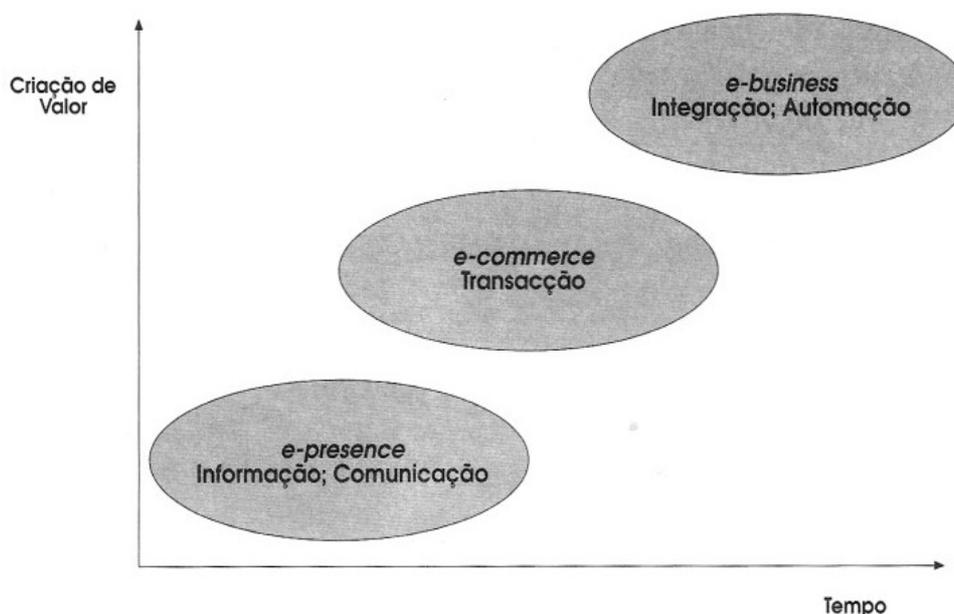
Para a empresa estabelece-se um novo paradigma económico e social assente em plataformas de relacionamento onde o espaço e o tempo adquirem dimensões diferentes. A distância física permanece, mas a proximidade aumenta. Assim, a criação de valor de uma unidade empresarial na *Web* pode passar por três estádios/fases a seguir designados (Figura 17):

- *e-presence* – a unidade empresarial adopta uma postura meramente informativa, utilizando a Internet como canal informativo. Numa

segunda fase, a Internet pode ser utilizada como um canal em dois sentidos, gerando-se a possibilidade de o cliente contactar a empresa, requerendo esclarecimentos e solicitando outro tipo de informação.

- *E-commerce* – fase da transacção comercial e informacional onde os fluxos informacionais são *inputs* de fluxos físicos, definindo-se os requisitos produtivos, comerciais e logísticos.
- *E-business* – fase que respeita à transformação e integração dos processos, gerando modelos de negócio que aproveitam o potencial da Internet como suporte comum dos sistemas de informação.

Figura 17 – Criação de valor na Web



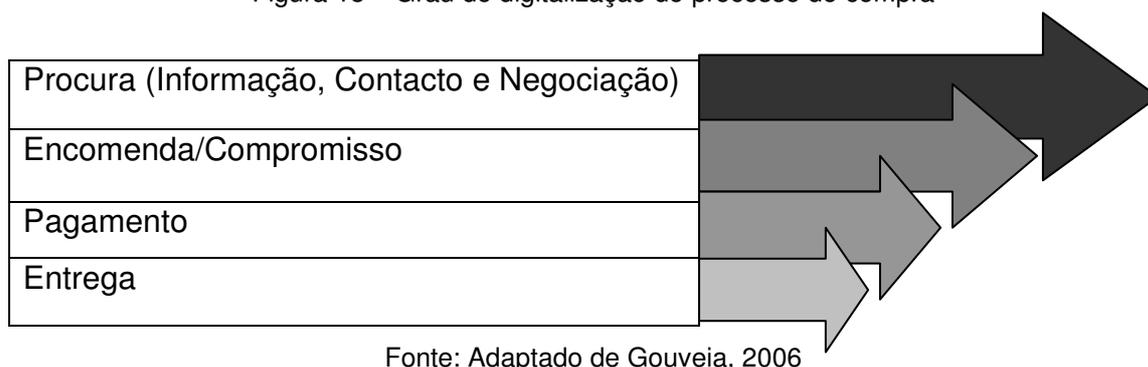
Fonte: Adaptado de Carvalho *et al*, 2002

O que distingue este tipo de comércio do estilo tradicional de comércio é, principalmente, a forma como a informação é trocada e processada entre as partes intervenientes. No caso do comércio electrónico, a informação é transmitida através de uma rede digital ou qualquer outro canal electrónico, em vez de existir um contacto pessoal directo entre ambas as partes.

Na perspectiva do comprador, nem todo o processo associado à compra vem acompanhado do mesmo nível de digitalização. Se considerarmos o processo comercial dividido em seis fases – recolha de informação, contacto,

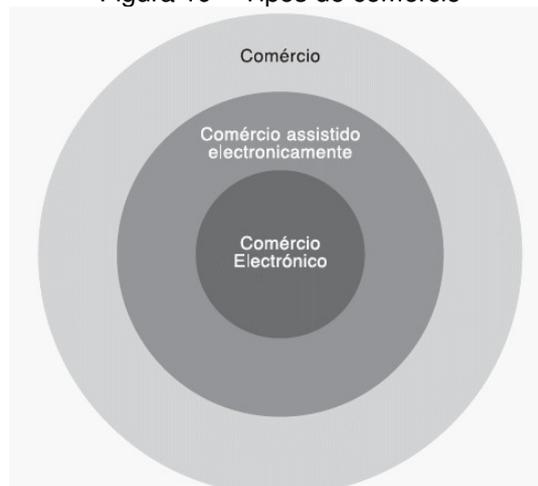
negociação, compromisso, pagamento e entrega –, verificamos que estas estão suportadas de forma diferente no que se refere aos recursos digitais que os compradores utilizam. O grau de diferenciação de digitalização associado às fases de compra pode, de certa maneira, ser ilustrado pela figura 18 (salve as devidas proporções):

Figura 18 – Grau de digitalização do processo de compra



Assim, a entrega é, entre as fases descritas, a que possui menor índice de digitalização, o que é explicado devido ao facto de muitos dos produtos serem tangíveis, o que obriga à utilização de meios logísticos para que as encomendas se materializem directamente ao cliente. Em contraponto, os processos relacionados com a recolha de informação, contacto e negociação têm uma forte componente digital no comércio electrónico, não se podendo ainda nestas fases considerar comércio, propriamente dito. Para tal, será necessário que o potencial comprador atinja a fase do compromisso. Na ocorrência de uma ou mais das condições verificadas nas primeiras três fases, está-se perante o que é chamado de «comércio assistido pela Internet». Se, adicionalmente, o compromisso for também assistido por via Internet, configura-se uma situação de «comércio electrónico» (Figura 19).

Figura 19 – Tipos de comércio



Fonte: Adaptado de Carvalho *et al*, 2002

De entre as várias possibilidades de classificar o comércio electrónico optou-se pela sua caracterização segundo uma tipologia de mercado, comum à grande maioria dos estudos, e que se baseia no tipo de intervenientes nas transacções e/ou interacções entre os principais agentes do mercado.

Na identificação das diferentes modalidades pretendeu-se, em primeira análise, fazer a distinção entre os conceitos anteriormente destacados. Tanto o negócio electrónico como o comércio electrónico possuem diferentes tipologias de mercado, e mesmo com iguais designações, podem ser contextualizadas em processos e níveis diferentes de mercado.

Assim, os principais tipos associados ao comércio electrónico são:

- B2B (*business-to-business*) – engloba todas as transacções electrónicas efectuadas entre empresas. Neste tipo de comércio electrónico actuam normalmente os produtores e grossistas do comércio tradicional.
- B2C (*business-to-consumer*) – corresponde à actividade de retalho entre empresas e os consumidores finais. Este tipo é tradicionalmente aquele que está mais associado às práticas de comércio electrónico.
- C2C (*consumer-to-consumer*) – relação comercial entre consumidor e consumidor, isto é, entre consumidores finais.

Quanto às tipologias associadas ao negócio electrónico, portanto dirigidos a diferentes clientes e mais ligados a operações de integração e modelos de negócio, acrescentam-se aos três principais tipos de comércio electrónico os seguintes:

- B2G (*business-to-government*) – normalmente associado às práticas de *e-government* (governo electrónico), envolve todas as transacções efectuadas entre as empresas e o Estado e visa facilitar o cumprimento por parte das organizações das suas obrigações perante o segundo.
- G2C (*government-to-consumer*) – também ligado às formas de *e-government*, abrange as transacções electrónicas entre Estado e cidadãos e abre canais de informação e serviços directamente para o cidadão visto como cliente.
- B2E (*business-to-employee*) – modelo de relacionamento entre as organizações e os seus colaboradores. Um exemplo são as práticas de *e-learning* (ensino à distância), que permitem disponibilizar acções de formação mediadas por forma electrónica.
- P2P (*peer-to-peer*) – modelo em que particulares partilham informação com outros particulares, interligados virtualmente numa rede de comunicação, onde, na prática, cada elemento pode assumir o papel de cliente e/ou de fornecedor.

Interessa, contudo, compreender os principais tipos de mercados electrónicos e os negócios que giram à sua volta. Por um lado, distinguir quais os negócios/desafios que se colocam às empresas que trabalham os mercados electrónicos para as outras empresas (B2B) e, por outro lado, caracterizar os negócios/desafios que as empresas a operar nos mercados electrónicos para clientes finais (B2C) realizam, visto que estes são os dois tipos de comércio electrónico mais importantes e representativos das actividades electrónicas via Internet.

Os negócios B2B estão frequentemente estruturados por intermédio de portais²⁸ facilitadores de encontros internos das empresas. Os portais B2B identificam-se em três grupos principais:

- Portais para colaboradores (*intranet*) – são portais em que a empresa promove a comunicação interna. São redes restritas aos colaboradores da empresa ou grupo de empresas, que permitem, independentemente do local físico onde se encontrem, vencer as distâncias que os separem, promovendo o aumento da produtividade e permitindo partilhar informação e conhecimento.
- Portais para parceiros (*extranet*) – são portais em que se promovem as relações entre empresas constituindo redes que unem a empresa aos seus parceiros de negócio para promover a colaboração e partilha de informação.
- Portais de terceiros (*marketplaces*) – são plataformas electrónicas de intermediação que promovem a união de várias organizações compradoras e vendedoras. Estabelecem-se negócios de produtos e serviços tendo por base a Internet que facilita e promove a compra *on-line* num ambiente de muitos compradores e muitos fornecedores.

Nos negócios do tipo B2C (empresa ao cliente final), os retalhistas constroem o seu próprio portal, designando assim aquilo que se convencionou chamar de «loja virtual *on-line*». Nesta modalidade, as empresas utilizam as ferramentas que a Internet coloca à sua disposição para comercializar produtos beneficiando da promoção acrescida das marcas e, ao mesmo tempo, podem obter mais receitas junto dos consumidores que privilegiam a Internet para comprar.

Uma das grandes restrições destas empresas não está no lado informacional, mas sim na capacidade que têm, e muitas vezes não têm, de fazer chegar os seus produtos aos clientes finais, ou seja, a logística associada

²⁸ Portal é um sítio *Web* que reúne produtos e serviços de informação de determinada área de interesse, e também de interesse geral. Oferecem, por exemplo, serviços gratuitos de correio electrónico, conversa, notícias, informações sobre o tempo, cotação de acções, assim como facilidades para procurar outros sítios (Glossário da Sociedade da Informação, 2007).

ao modelo de negócio pretendido. No comércio electrónico a estruturação da logística é essencial para o sucesso das organizações. Muitas vezes o tempo de entrega, ainda mais quando se trata de produtos perecíveis, determina ou não o sucesso das organizações neste tipo de comércio.

Por último, cabe neste capítulo identificar os diferentes formatos que se originam com a concretização dos vários modelos de negócio electrónico.

Antes porém, convém deixar claro que um modelo de negócio é um instrumento pelo qual uma empresa planeia a forma como vai gerar receitas visando a obtenção de resultados, estando, portanto, associados a actividades da cadeia de valor²⁹. Esta está relacionada com uma série de actividades desenvolvidas pela empresa para satisfazer as necessidades dos seus clientes, desde a relação com fornecedores, ciclos de produção e comercialização até à sua distribuição.

Assim, os vários modelos de negócio podem assumir os formatos seguintes:

- Loja *on-line* – a empresa desenvolve um *site* constituído por um conjunto de páginas *on-line*, tipicamente associadas a um domínio ou subdomínio na Internet, garantindo de uma forma básica a sua presença na Internet e a conseqüente promoção, retirando daí vantagens no baixo custo de presença na rede e no potencial de visibilidade, incluindo ainda uma disponibilidade 24x7x365.
- Centros comerciais electrónicos (*e-marketplaces*) – conjunto de lojas *on-line* que partilham uma plataforma tecnológica e muitas vezes uma marca, com a grande vantagem da partilha de custos entre lojas ser a grande mais-valia face a uma presença individual.
- *e-procurement* – processo que permite a busca de bens e serviços de forma mais rápida e com grande redução de custos, através da Internet. Inclui o intercâmbio electrónico de dados (EDI³⁰ – *Electronic*

²⁹ É a soma de todas as operações que uma empresa usa para criar valor nos seus produtos ou serviços.

³⁰ EDI – sistema de transferências de dados electrónicos estruturados, *i e*, forma estruturada de trocar dados entre empresas associados a documentos, tais como notas de encomenda, facturas, guias de remessa, ordens de pagamento, *etc*. Representa uma versão mais antiga de comércio electrónico.

Data Interchange) e o ERP³¹ (*Enterprise Resource Planning*). Assume um papel importante na maior parte dos *sites* B2B, e é muitas vezes referenciado como plataforma de compras.

- Leilões electrónicos – consistem na implementação sobre uma plataforma tecnológica de uma ferramenta de suporte a leilões.
- Comunidade virtual – tipo de *site* que estabelece relações num espaço virtual através de meios e comunicação à distância, caracterizando-se pela agregação de um grupo de utilizadores com interesses comuns que partilham experiências e informação na Internet. Entre as diversas comunidades virtuais que partilham interesses diversos, destacam-se duas: *blog* (página da Internet com carácter pessoal e que se organiza cronologicamente) e *Wiki* (exemplo: *Wikipédia*, páginas na Internet que concebem um tipo específico de colecção de documentos em hipertexto, tendo como característica principal a facilidade com que as páginas são criadas e alteradas pelos utilizadores).

3.2. Vantagens e desvantagens do comércio electrónico

Fazer compras através da Internet é, cada vez mais, uma actividade abraçada por milhões de pessoas em todo o mundo. A compra à distância que consiste na aquisição de um bem ou serviço a qualquer hora e a partir de qualquer local já não se confina a dispor de um computador em casa. Estes estão disponíveis num sem número de locais públicos, o que aliados a outras formas de ligação à Internet como o PDA ou o telemóvel, por exemplo, veio aumentar o leque de oportunidades que a Internet fornece aos consumidores. São cada vez mais aqueles que visitam e/ou efectuem compras a partir do *site* de uma loja convencional alterando radicalmente a face do comércio a retalho. Perto de um milhão de portugueses já compra pela Internet, segundo dados divulgados pela ACEP relativos a 2004, o que pronuncia serem cada vez menores as resistências à compra electrónica.

³¹ ERP – sistema que permite às empresas integrar os processos internos com os externos. A Internet veio dar uma enorme ajuda ao sistema ERP, no sentido de este desempenhar as funções de integrador interno, fazendo a ponte para o exterior.

Neste contexto, configuram-se um conjunto de vantagens que o comércio electrónico trouxe não só aos consumidores como também às empresas que operam no mercado B2C (empresa ao cliente).

A vantagem mais óbvia é a conveniência pois permite oferecer serviços permanentemente operacionais. Com as novas formas de comércio electrónico, os consumidores passam a dispor de lojas virtuais abertas vinte e quatro horas por dias, trezentos e sessenta e cinco dias por ano, evitando deslocações e poupando tempo na aquisição de determinado produto ou serviço.

Outra vantagem do comércio electrónico é a sua capacidade de atingir um mercado à escala global, sem que isso implique, necessariamente, um grande esforço financeiro. A localização deixa de ser um factor fundamental, podendo o consumidor ter acesso a produtos inexistentes nas lojas físicas do seu local de residência, porquanto os limites deste tipo de comércio não são definidos geograficamente, para além de permitir aos consumidores proceder a uma escolha global, obter informação necessária e comparar as ofertas de todos os potenciais fornecedores, independentemente das suas localizações.

A redução dos custos de transacção é outra vantagem importante, normalmente associada ao comércio electrónico que se traduz, geralmente, nos preços mais baixos para o consumidor. Quanto mais frequente for um determinado processo comercial, maior será a probabilidade do seu êxito, resultando numa significativa redução de custos e, logicamente, dos preços praticados aos clientes.

Ao permitir uma mais eficiente distribuição directa dos produtos com o consumidor final, o comércio electrónico simplifica a cadeia de distribuição evitando os tradicionais importadores, grossistas e retalhistas. Cria-se desta forma um canal directo entre o produtor ou prestador de serviços e o consumidor final, traduzindo-se em ganhos com redução de custos e rapidez de serviço, e sobretudo, nos casos de artigos susceptíveis de entrega electrónica, a cadeia de distribuição poderá ser eliminada por completo.

O comércio electrónico também permite aos fornecedores estarem mais próximos dos seus clientes, traduzindo-se com ganhos de produtividade e competitividade para as empresas. Como consequência, o consumidor sai

beneficiado com a melhoria na qualidade de serviço, resultante da maior proximidade e de um suporte pré e pós-venda mais eficiente.

Com a interacção electrónica, as empresas conseguem recolher informação sobre os gostos e necessidades dos potenciais clientes, permitindo desta forma oferecer produtos e serviços que se adequam às preferências individuais do mercado-alvo.

Outro benefício, extremamente importante para um significativo número de pessoas, é a ausência de pressão na compra. Na Internet, não existem vendedores insistentes. A decisão é sempre do consumidor e pode ser tomada com ponderação. O anonimato, ou seja, a possibilidade de comprar qualquer produto sem revelar a identidade, constitui também um factor de crescimento nas compras via Internet.

O consumidor pode personalizar o produto e/ou serviço e saber de imediato a sua disponibilidade. Na maior parte das lojas da Internet, o cliente é notificado, via correio electrónico, com uma nota de confirmação da encomenda e com a estimativa de entrega na morada que indicou.

Pelo lado das empresas, exclusivamente, e depois de uma primeira fase em que o comércio electrónico foi estimulado por empresas dedicadas à venda electrónica de produtos e serviços para o consumidor, a Internet tornou-se num veículo de oportunidades e sucesso das organizações que apostaram no comércio electrónico entre empresas, muitas vezes representado pela sigla B2B (*business-to-business*).

A realização de transacções comerciais por via electrónica em substituição dos processos físicos permite às empresas alcançar importantes benefícios a diversos níveis, nomeadamente, económicos, tecnológicos, processuais e de recursos humanos.

Deste modo, e segundo o guia da ACEP «Comprar na Internet – 2006», descrevem-se em seguida, os principais benefícios que o comércio electrónico proporciona tanto às empresas compradoras como às empresas vendedoras que operam no mercado electrónico grossista.

Benefícios para a empresa compradora:

- Maior controlo da compra
- Simplificação e reestruturação dos processos, tornando-os mais eficientes
- Melhor gestão do capital circulante
- Redução no preço do produto
- Maior número de fornecedores
- Leque de oferta mais alargado
- Redução de custos de compra
- Maior transparência
- Acrescido poder negocial
- Mais tempo disponível para negociar

Benefícios para a empresa vendedora:

- Aumento das vendas
- Promoção da actividade comercial, nomeadamente, da sua empresa e seus produtos/serviços
- Menos custos operacionais, incluindo de prospecção, promoção e divulgação
- Menos custos de capital
- Eficiência da venda
- Maior número de potenciais clientes
- Enfoque da força comercial nas actividades de maior valor
- Controlo da actividade comercial

Quanto às desvantagens que se podem associar à utilização do comércio electrónico pelas empresas e consumidores, enumeram-se as seguintes:

1. Perda de poder negocial para as empresas
 - O comércio electrónico oferece aos compradores um acesso mais fácil à informação sobre produtos e fornecedores, aumentando, por estarem mais bem informados, o seu poder negocial.

2. Redução das barreiras à entrada
 - Muitas empresas acabarão por ter no futuro mais concorrentes, dada a maior facilidade com que se monta um *website* e faz negócio electrónico.
3. Maior competitividade no mercado
 - Sendo um sistema aberto, as empresas têm mais dificuldade em manter a propriedade das suas ofertas, intensificando-se assim a rivalidade entre concorrentes no mercado.
 - Expande-se o mercado geográfico, trazendo mais empresas para competir entre si em cada sector de actividade.
 - Torna-se difícil para uma única empresa capturar os benefícios dos efeitos de rede, devido aos protocolos comuns e à facilidade de navegação da Internet.
4. Importância da presença física
 - A ausência de lojas físicas nas empresas que operam puramente no mercado virtual circunscreve algumas funções e reduz os meios para reforçar a imagem e estabelecer performance.
 - O facto de não se poder tocar ou experimentar os produtos, tal como acontece nas lojas convencionais, poderá ser um travão à compra de alguns produtos *on-line*.
5. Percepção de insegurança nas transacções
 - A divulgação de fraudes relacionadas com a utilização de cartões de crédito *on-line* contribuiu para que muitos consumidores sintam medo e receio em efectuar compras na Internet.
6. Falta de eficácia dos meios de protecção em caso de conflito
 - Os meios de protecção existentes no comércio electrónico para situações de conflito são ainda pouco eficazes.
7. Dificuldade em atrair alguns consumidores
 - Pode ser difícil atrair alguns consumidores, especialmente os mais avessos à tecnologia, dado o excesso de informação disponível e de opções que se lhes apresentam.

8. Excesso de informação
 - Dada a elevada proliferação de *websites* sobre um mesmo produto ou tema na Internet, torna-se complicado atrair novos consumidores que se interessem pelo produto de cada empresa.
9. Excessiva interacção com os clientes
 - Quando levada ao extremo, a interacção com os clientes (vista como uma das grandes vantagens do comércio electrónico) pode revelar-se bastante negativa.
 - Por vezes, torna-se impossível para uma empresa responder rapidamente a uma enorme quantidade de *e-mails*, e um problema não resolvido levará um cliente a ficar insatisfeito.
10. Falta de consciencialização para o comércio electrónico
 - Existe o perigo de muitas empresas, nomeadamente as PME's, ficarem para trás e em situação de desvantagem.
11. Cultura de mercado avessa às formas electrónicas de comércio
 - O facto de os clientes não poderem tocar ou experimentar os produtos, poderá ser um impedimento à sua aceitação.
12. Constitui também uma desvantagem à intensificação do comércio electrónico
 - A perda de privacidade dos utilizadores.
 - A perda de identidade cultural e económica das regiões e países.

3.3. A logística como suporte às vendas on-line

De um modo geral, fala-se de logística para designar o todo o processo relacionado com a gestão da cadeia de fornecimento de uma organização. Pode-se então dizer que ela trata do planeamento, da organização, controle e realização de outras tarefas associadas à armazenagem, transporte e distribuição de bens e serviços. Contudo, a logística é muito mais que uma simples gestão de materiais e abastecimento. A logística abarca tudo isso e ainda a informação que, de forma integrada, coordena toda a lógica de fluxos físicos e informacionais.

Numa fase inicial a logística empresarial surgiu ligada ao fluxo de materiais em especial às questões relacionadas com o transporte e

armazenagem. Porém, evoluiu no sentido da preocupação com a diminuição dos custos e com o aumento da produtividade, focando-se em definitivo no cliente/consumidor. Mais recentemente, a logística tornou-se para as organizações uma arma estratégica diferenciadora do serviço ao cliente e da sua própria gestão da cadeia de fornecimentos, já que a utilização de ferramentas disponibilizadas pelas tecnologias de informação e comunicação isso tornou possível. A logística passou a ser mais uma forma de pensamento da organização do que propriamente um processo na gestão de empresas.

Face ao acima referido, pode-se dizer que o raciocínio logístico contém uma lógica de integração funcional, seja qual for o estágio de descontinuidades da empresa, quer nos fluxos físicos, quer nos fluxos informacionais. Compreende-se, então, que é essencial a necessidade de uma boa gestão de custos para esbater as áreas de fronteira (descontinuidades) entre funções que pelo seu carácter rígido podem comprometer a eficiência interna da empresa. Deste modo, o objectivo fundamental a alcançar com a gestão logística é o serviço logístico (*output* dos sistemas logísticos) a baixo custo, ou seja, uma solução logística que apresente a possibilidade de reduzir o custo.

A logística apresenta-se, hoje, como um sistema ou conjunto de sistemas que integra várias actividades onde fluem produtos e informação desde a origem até aos pontos de consumo e vice-versa. Neste aspecto, as actividades consideradas logísticas podem ser as seguintes:

- A gestão do transporte – engloba um conjunto de actividades que vai desde a escolha do modo de transporte ao seu custeio, à determinação dos melhores veículos, rotas, pontos de carga e descarga, tecnologias associadas aos veículos, etc.
- A gestão da armazenagem e dos stocks – engloba várias actividades relacionadas com a política de stocks, escolha de armazenagem, localização de armazém, arrumação, carga e descarga, etc.
- A gestão de infra-estruturas e a escolha das localizações – actividades que passam pela determinação do número, localização, e os vários custos associados às infra-estruturas.

- A gestão do manuseamento – compreende actividades como montagem, etiquetagem, filmagens, entre outras.
- A gestão dos sistemas e tecnologias de informação logísticos – centrada essencialmente na gestão da informação que facilite o movimento físico dos produtos.
- O planeamento logístico – conjunto de actividades de delineamento e concepção do sistema logístico esperado e possível.

No comércio electrónico, a estruturação da logística é essencial para o sucesso das empresas. É importante a empresa reconhecer que o cliente percepciona o desempenho logístico, pois assim esse poderá ser um importante passo para “prender” o cliente enquanto cliente consumidor, mas também enquanto cliente promotor do serviço.

O comércio electrónico traz benefícios às empresas, porquanto permite aumentar as vendas com a adesão ao novo canal, reduzindo custos e estabelecendo relações mais estreitas com os clientes habituais e outros novos. Quando um cliente adquire um bem ou serviço, pretende sempre ver satisfeita a sua expectativa relativamente aos prazos de entrega e à execução eficaz da sua encomenda. É aqui que se revela a importância da logística.

Na óptica da logística, o comércio electrónico completo contempla a gestão não só do fluxo informacional, mas também do fluxo físico. Este último é bastante mais problemático porque requer o processamento de matéria tangível, com elevado atrito, e não apenas processamento de informação, sem atrito. Nestas condições, a distribuição geográfica passa a ser pouco relevante para a partilha de informação, mas por demais relevante quando se trata de preencher necessidades ou de finalizar entregas. O comércio electrónico trouxe às empresas um novo desafio precisamente pelo facto de apresentar a dificuldade de dar respostas físicas. Os clientes estão geograficamente próximos a nível de informação, mas o mesmo não acontece com a componente física, pois a entrega de produtos ao cliente pressupõe uma entrega efectiva no tempo e local certos.

As empresas passaram, deste modo, a ter consciência da necessidade de manter o processo produtivo optimizado, mas também e não menos

importante, da necessidade de o integrar com um sistema de distribuição igualmente desenvolvido e eficaz. Surgiu então a necessidade, da eficiência e eficácia logísticas para conseguir satisfazer as exigências do consumidor.

No caso do B2C, a deslocação dos produtos dos centros de distribuição para a casa dos clientes, ou o local combinado, requer sistemas logísticos adequados e eficientes. Só assim é possível apoiar e alavancar o comércio electrónico. Um dos grandes desafios da logística tem sido o de deslocar pequenos volumes de produtos num espaço geográfico muito maior. A logística tornou-se num dos pontos mais problemáticos do comércio electrónico, dado que muitas empresas virtuais apresentam deficiências físicas difíceis de gerir, muitas vezes face a distâncias geográficas completamente diferentes e sem nenhuma possibilidade de criar um bom sistema de entregas.

Para solucionar, em parte, este problema, surgiram no mercado electrónico os operadores logísticos que logo passaram a ganhar uma certa importância, dado que oferecem serviços diferenciados e servem de integradores de todo o processo, desde a encomenda e o controlo do *stock* até à distribuição, incluindo transporte e entrega. Existem *sites* especializados em logística e prestadores igualmente especializados na integração de fornecedores, clientes, armazenistas e distribuidores.

Os custos logísticos podem diminuir quando uma empresa estabelece relações de parceria com outras empresas da rede, aumentando assim sinergias. A empresa que inicialmente cobria uma pequena área de entregas, ou que tinha poucas entregas para uma dada área, pode passar a cobrir uma área maior ou a somar as entregas de outras empresas parceiras numa dada área geográfica. A entrega ao domicílio pode, assim, ser vista como um dos grandes trunfos do comércio electrónico, pois viabiliza a comodidade dos consumidores, que fazem as suas compras sem saírem de casa, em particular no B2C.

A logística inversa, também ela importante neste tipo de comércio, veio diminuir o receio do consumidor face à Internet, dado que os retalhistas têm tendência a estabelecer garantias muito superiores às do comércio tradicional. Por exemplo, aceitando sempre (ou quase) devoluções, quaisquer que sejam as suas causas, a empresa pode criar um elo de confiança com o cliente. Estas

situações, no entanto, têm gerado grandes volumes de retornos, o que por vezes origina um problema de difícil resolução nas empresas que operam no canal virtual.

3.4. Origens e tendências do comércio electrónico – breve análise da evolução portuguesa

Para a generalidade das pessoas o comércio electrónico é um fenómeno amplamente ligado ao crescimento da Internet. De facto, as compras electrónicas tiveram uma enorme propagação na sociedade com o advento da Internet, sobretudo a partir de um vasto conjunto de aplicações comerciais via Internet às quais a *Web* não é indiferente. Após a aplicação da plataforma *Web* à Internet, despontada na primeira metade da década dos anos 90, a Internet comercial (vulgo comércio electrónico via Internet) passou a ser uma das bandeiras da Sociedade de Informação, criando um forte impacto no quotidiano das pessoas, falando-se frequentemente na emergência de uma «Nova Economia³²».

Contudo, antes da criação da *Web* já o comércio electrónico tinha um longo historial na comunidade empresarial. Desde o seu início, nos anos 70, que o comércio electrónico se difundiu nas empresas através de um serviço de transferências electrónicas de fundos entre bancos, passando pelo correio electrónico e pelo EDI (*Electronic Data Interchange*), que muitos consideram ter sido a forma primitiva de comércio electrónico. A grande diferença entre esta forma de comércio electrónico e a proporcionada pela *Web* é que, enquanto o EDI operava num sistema rígido, não permitindo grande oportunidade para as empresas envolvidas discutirem ou negociarem, a Internet é uma rede onde não existe uma única entidade a gerir e a explorar a rede e respectivas infra-estruturas, o que possibilita às partes envolvidas nos processos comerciais as vantagens de apresentar baixos custos de acesso e funcionamento, facilidade de uso, flexibilidade e interactividade, num âmbito universal.

A «Amazon.com», empresa fundada em 1995, tornou-se rapidamente num dos maiores retalhistas norte-americanos de livros e no principal símbolo

³² Termo utilizado nos finais da década de 90 para descrever a evolução nos países desenvolvidos de uma economia industrial para uma economia assente nas novas tecnologias da informação e do conhecimento.

do comércio electrónico do tipo B2C (*business-to-consumer*). Perante o sucesso alcançado pela empresa, muitas outras iniciativas de vendas directas ao consumidor via Internet sugeriam a possibilidade de fazer perigar as empresas tradicionais. Era a fase do crescimento exponencial em que as empresas tinham os clientes sem terem as despesas de manutenção das lojas físicas, o inventário era reduzido ao mínimo, o acesso ao mercado de capitais era ilimitado e tinham a quase ausência de preocupações em obter lucros no imediato. Alguns dos gigantes de retalho quiseram tirar partido dessa espiral das empresas *dot-com*, como se tornaram conhecidas, e avançaram para o comércio electrónico. Mas, a queda da bolsa tecnológica de Nova York (Nasdaq), em 2000, teve um efeito devastador, aniquilando as iniciativas de comércio electrónico que tencionavam aproveitar o entusiasmo inicial.

Desde aí, os planos de negócios desses projectos B2C têm sido mais realistas e consolidados, prevendo o lucro no curto espaço de tempo. Os retalhistas têm vindo a implementar estratégias de ampliação de vendas através de sistemas de multicanal, atraindo visitantes às suas lojas, e os consumidores, com a entrada das grandes empresas no comércio electrónico, ganharam mais confiança e passaram também eles a aderir gradualmente às compras *on-line*.

Novas dinâmicas emergiram no mercado associadas às várias aplicações das novas tecnologias relacionadas com os computadores e aos sectores de actividade com elas articuladas. Reconhecem-se assim, algumas competências, actuais e emergentes, que o negócio electrónico vem utilizando para dinamizar o mercado.

De entre as muitas tendências do comércio electrónico, sobressai a maior cooperação entre as empresas com a utilização de *extranets* e redes de comunidades de interesses. A flexibilidade é também um dos principais factores de evolução das organizações do futuro sendo um excelente meio para elas lidarem com a rápida mudança de forma efectiva e sustentável.

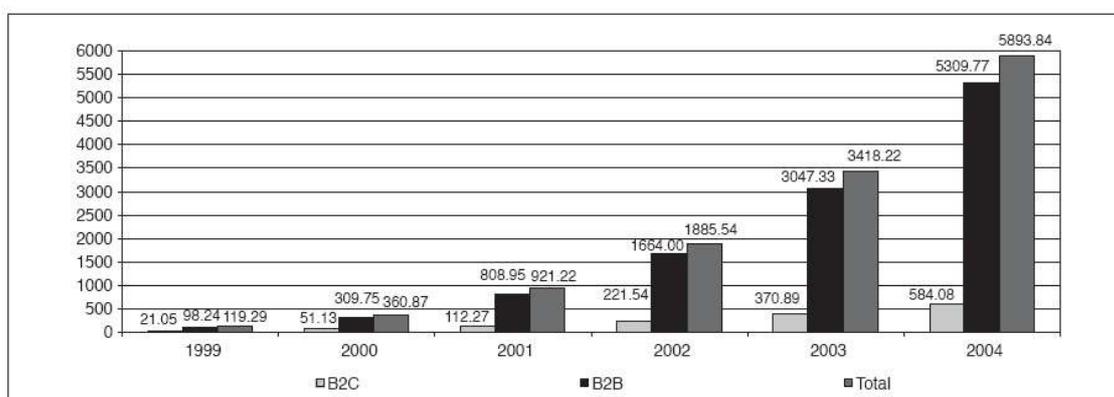
Outra tendência será a convergência entre o mundo real e mundo digital. Decerto que os produtos que anteriormente se encontravam em diferentes mercados vão passar a estar, muito rapidamente, no mesmo mercado. Existe também uma forte tendência para a fusão entre empresas fisicamente

estabilizadas da «velha economia» e as *dot-coms* da «nova economia», sendo em breve muito difícil de distingui-las.

Em Portugal, como em qualquer outro país ou região, a análise sobre a evolução e estado actual do comércio electrónico requer o recurso a vários dados estatísticos que permitam perceber a existência de condições e meios para o seu desenvolvimento. Desta forma, e antecedendo a investigação prática deste estudo, segue-se uma análise de alguns indicadores retirados de entidades que dispõem de dados estatísticos sobre o comércio electrónico e que se julgam significativos da recente evolução do comércio electrónico em Portugal.

Segundo o estudo da IDC (*International Data Corporation*), em 2001, o volume de negócios do comércio electrónico atingiu os 921,22 milhões de euros. Acrescenta ainda, que o comércio electrónico previa para os anos seguintes um crescimento acentuado, prevendo um volume de negócios na ordem dos 5900 milhões de euros, para o ano de 2004 (Figura 20).

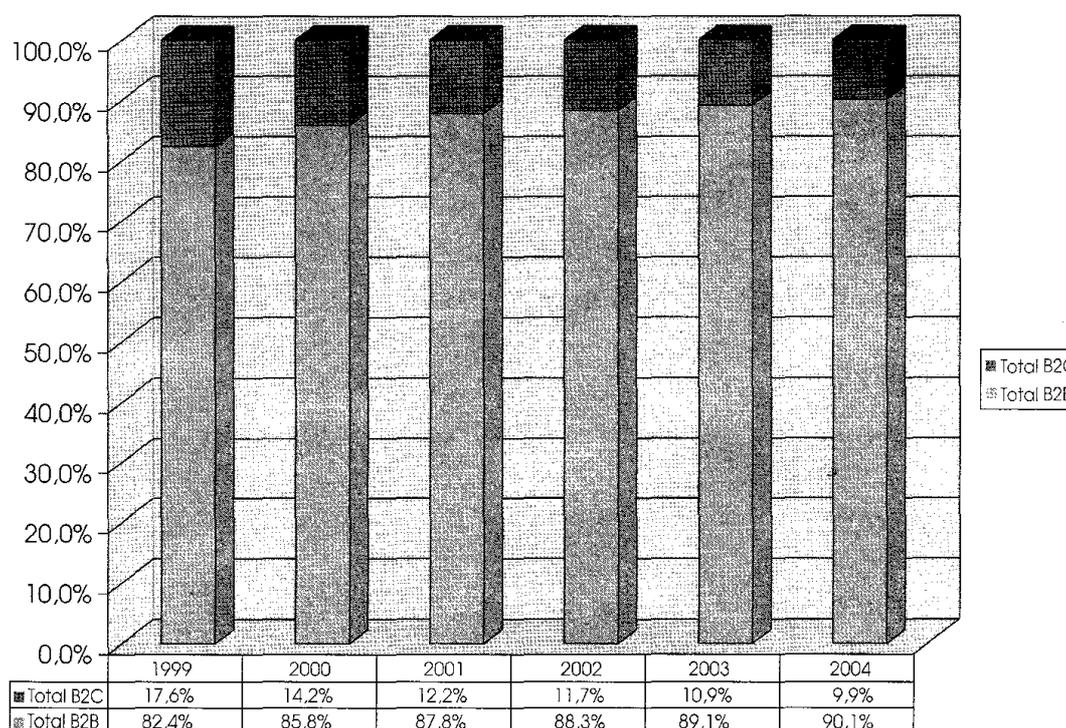
Figura 20 – Comércio electrónico em Portugal por tipo de comércio, 1999-2004 (milhões de euros)



Fonte: IDC, 2001 (adaptado de ANACOM, *O Comércio Electrónico em Portugal*, 2004)

A distribuição desse volume de negócios pelos dois tipos de comércio electrónico mais importantes foi, para o mesmo ano, repartido de modo bastante distinto pelos segmentos B2B (*business-to-business*) e B2C (*business-to-consumer*), cerca de 88% e 12%, respectivamente (Figura 21).

Figura 21 – Comparação evolutiva do peso do B2B e do B2C em Portugal, 1999-2004

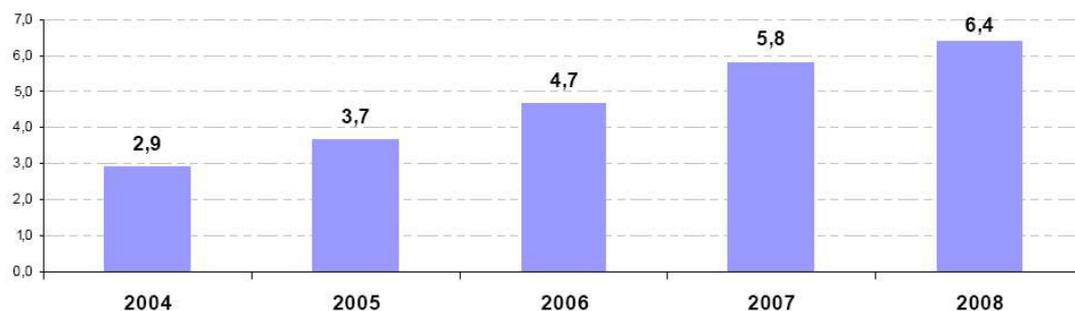


Fonte: IDC, 2001 (adaptado de Carvalho, *et al*, 2002)

De facto, aspectos ligados à penetração da Internet nos lares e à emergência de obstáculos relacionados com a segurança nos pagamentos e utilização de dados pessoais, os quais limitam o desenvolvimento do B2C, poderão ter estado na origem da grande disparidade verificada. Analogamente, a mesma disparidade vinha acontecendo desde 1999 entre os dois tipos de comércio e, segundo as previsões do mesmo estudo, a tendência era para a continuação do afastamento dos valores relativos, pelo menos até 2004.

Relativamente à percentagem da população portuguesa (indivíduos entre os 16 e os 74 anos) que utilizam o comércio electrónico para efectuarem encomendas através da Internet, constata-se que, no primeiro trimestre de 2008, cerca de 6,4% desta população fez compras *on-line*. Quanto à evolução verificada desde o ano de 2004, o gráfico da figura 22 apresenta um crescimento constante e acentuado de ano para ano. Em comparação, neste primeiro trimestre de 2008 os utilizadores de comércio electrónico mais que dobraram face ao ano de 2004.

Figura 22 – Utilizadores de comércio electrónico – Indivíduos entre os 16 e os 74 anos, 2004-2008 (%)

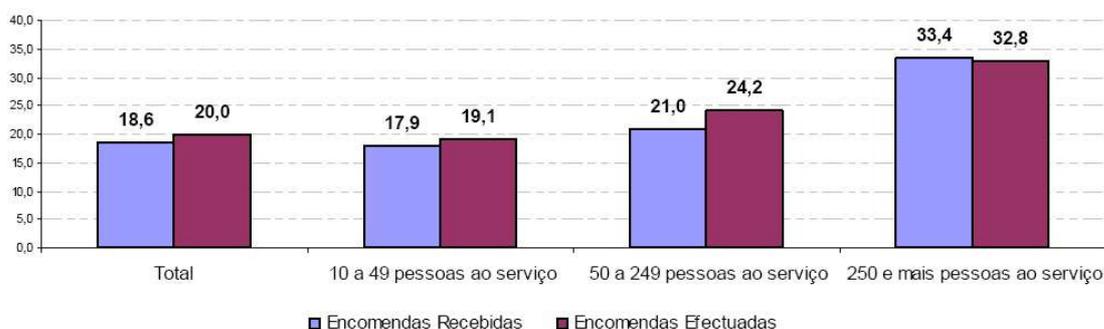


Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2008

Por outro lado, a utilização das redes electrónicas no processo de negócio das empresas com dez e mais pessoas ao serviço, registou em 2007, segundo o inquérito INE/UMIC, uma utilização de 18,6% quanto a encomendas recebidas de bens e serviços por via electrónica e de 20% quanto a encomendas efectuadas pela mesma via (gráfico da figura 23). Deduz-se assim que cerca de 1/5 das empresas nacionais, com as condições de empregabilidade referida, direccionam os seus negócios de forma *on-line*.

Figura 23 – Empresas que utilizaram o comércio electrónico para efectuar e receber encomendas de bens ou serviços em 2007, por dimensão de empresa (%)

(Empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço e com actividade económica em Portugal)



Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas, 2008

Também se pode concluir, no mesmo gráfico, da maior propensão que as empresas com 250 e mais pessoas ao serviço têm para adoptarem processos electrónicos quando comparadas com as empresas de média e pequena dimensão, sendo este o grupo de empresas que têm mais encomendas electrónicas recebidas (33,4%) do que efectuadas (32,8%). As restantes empresas aproximam-se da média do total das empresas, sendo que

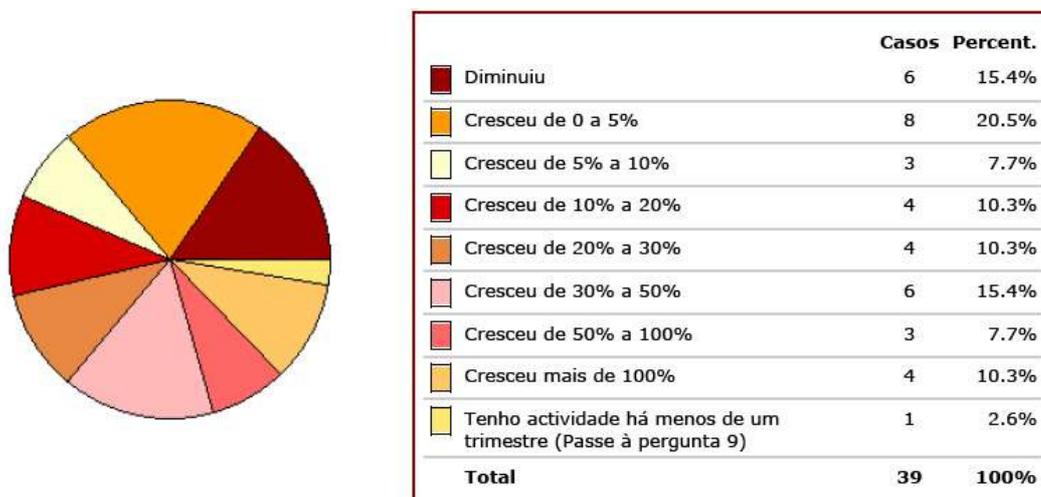
as empresas de pequena dimensão apresentam 17,9% de encomendas electrónicas recebidas e 19,1% efectuadas, enquanto as empresas de média dimensão (50 a 249 pessoas ao serviço) detêm, respectivamente, 21% e 24,2% de encomendas recebidas e efectuadas. Este distanciamento relativo das grandes empresas face às restantes, denuncia a confirmação de que em Portugal as PME são o grupo de empresas em maior número na economia nacional, tendo portanto um grande peso quando se conferem dados totais.

Numa perspectiva de evolução, o estudo da ACEP/Netsonda, «Barómetro Trimestral do Comércio Electrónico em Portugal», tem sido uma excelente informação quanto ao real desenvolvimento empresarial do comércio electrónico em Portugal. O inquérito *on-line* aos associados da ACEP, que trimestralmente se realiza desde o início de 2006, e que foi primeiramente lançado no Natal dos três anos antecedentes, época com o maior volume de vendas *on-line*, tem vindo a comprovar a real evolução do mercado electrónico.

Deste modo, destacam-se nos resultados obtidos pelo último barómetro trimestral referente ao 2º trimestre de 2008 as informações relativas à evolução do volume de vendas dos *sites* inquiridos e às expectativas que as mesmas empresas têm para o trimestre seguinte, apuradas no universo de empresas associadas da ACEP que participaram no referido inquérito (Figuras 24 e 25).

De forma a avaliar o crescimento do volume de vendas em comparação com o período homólogo do ano anterior, os inquiridos foram questionados sobre a percentagem desse mesmo crescimento ou, caso contrário, do decréscimo das vendas. De facto, apenas pouco mais de 15% dos inquiridos responderam ter diminuído o seu volume de vendas pela Internet, enquanto os restantes 85% declararam ter aumentado as vendas quando comparado com igual período do ano anterior (2º Trimestre 2007). Os mesmos dados mostram que 38,5% dos inquiridos tiveram um crescimento igual ou inferior a 20% e que mais de 40% dos *sites* tiveram um crescimento acentuado (Figura 24). Segundo o estudo, este valor é inferior em 3pp ao obtido no trimestre anterior.

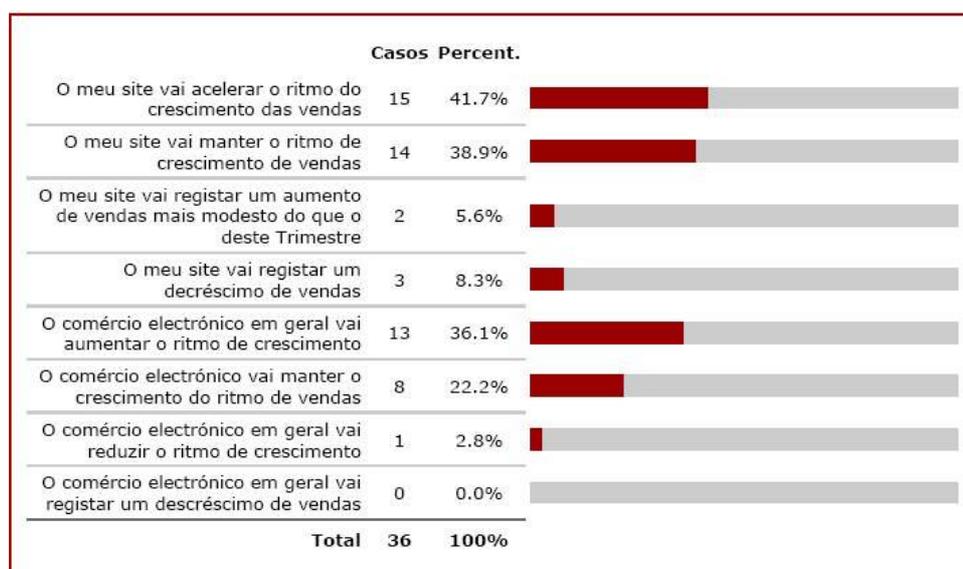
Figura 24 – Percepção da evolução do volume de vendas a partir da Internet



Fonte: ACEP/Netsonda, Barómetro Trimestral do Comércio Electrónico em Portugal, 2ºT/2008

Quanto às expectativas que os empresários dos *sites* Internet têm relativamente ao trimestre seguinte (o terceiro), os inquiridos têm, em grande maioria, a percepção de que tanto o seu *site* como o comércio electrónico em geral vai acelerar ou manter o ritmo de crescimento (Figura 25), apesar de, segundo os estudos da ACEP/Netsonda, este indicador tenha registado uma descida considerável face ao trimestre anterior de 11,2pp, voltando aos valores obtidos no último trimestre de 2007.

Figura 25 – Expectativas para o trimestre seguinte (Mercado B2C)



Fonte: ACEP/Netsonda, Barómetro Trimestral do Comércio Electrónico em Portugal, 2ºT/2008

4. O COMÉRCIO ELECTRÓNICO EM PORTUGAL: AS DINÂMICAS ESPACIAIS OBSERVADAS

Não parecem existir grandes dúvidas que esta modalidade, ainda recente, de comprar à distância, oferece um sem número de novas soluções e funcionalidades electrónicas que obriga o utilizador, do ponto de vista do conhecimento, a estar adaptado com as novas realidades tecnológicas se pretende beneficiar das vantagens em comprar *on-line*, e mesmo se, simplesmente, apenas deseje navegar pela Internet para, por exemplo, consultar *sítes* de comércio electrónico.

Tem-se, inclusivamente, falado bastante de uma nova “realidade virtual”, expressão que muitos autores fazem uso, provavelmente para tentarem associar o real com o virtual na tentativa de explicarem as ligações existentes entre os acontecimentos reais e virtuais com que se deparam no quotidiano. Na verdade, muitas das dificuldades de certos estudos e consequentes interpretações, encontram na separação desses acontecimentos o seu verdadeiro âmago.

Tem-se, portanto, que a realização de um estudo que contemple esta referida realidade virtual poderá desmitificar relações que, efectivamente, poderiam não se tornar evidentes se tratadas como realidades separadas. Este objectivo, já algumas vezes expresso ao longo do trabalho, não sendo fácil, é possível em Geografia. O caso do comércio electrónico é paradigmático nesta forma de abordagem dos fenómenos virtuais quando comparados com os reais. Em Portugal, o desenvolvimento deste fenómeno faz reclamar por novas investigações neste domínio, já que, como se disse atrás, os fluxos materiais e imateriais devem ser repercutidos num melhor entendimento da própria realidade espacial.

O comércio electrónico em Portugal tem vindo, portanto, a generalizar-se pela população portuguesa. A par deste crescimento, verificam-se diversas e diferenciadas dinâmicas de âmbito espacial que carecem de ser discutidas. É com essa intenção que se dá início ao presente capítulo, suportando-se a análise no trabalho de campo, ironicamente virtualizado, de modo a tentar-se provar ou não as teses e hipóteses iniciais.

Assim, começaremos por uma breve caracterização dos próprios actores intervenientes no processo comercial *on-line*, sabendo de antemão que a amostra não se sustenta numa representatividade suficientemente forte relativamente ao cenário *on-line* português. Tentou-se, deste modo, colmatar essa lacuna parcial com uma entrevista transversal de forma a conseguir-se complementar a informação o melhor possível.

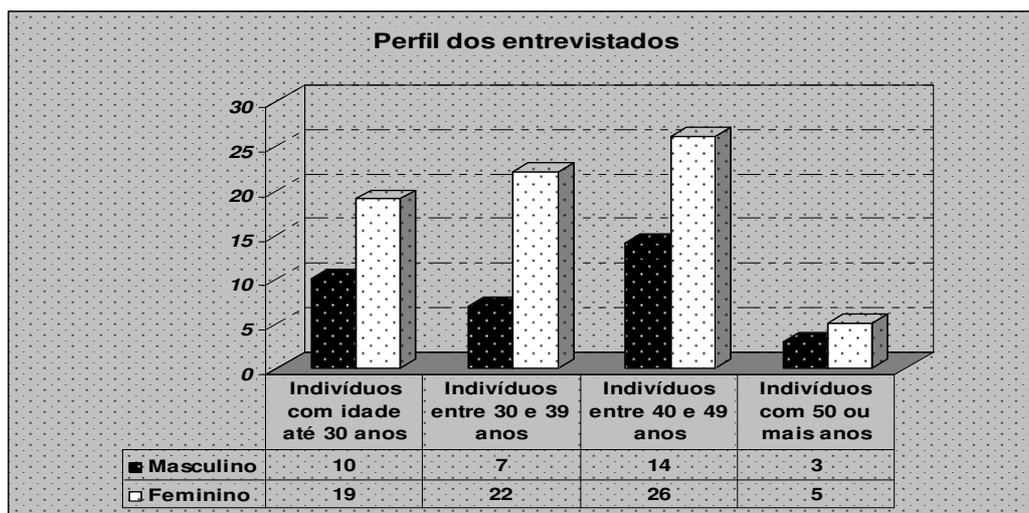
Seguidamente, a análise situou-se no foco das novas relações que se estabelecem nos meios de comercialização exclusivamente *on-line* para depois se compararem as diferenças entre as duas realidades que acima mencionamos: o real e o virtual. A análise depois de perpassar pelos novos hábitos de consumo e estratégias resultantes destes processos electrónicos, seguirá o caminho proposto pelo modelo de análise, expondo o eventual conflito resultante da reunião dos dois espaços, o físico e o virtual (considerados distintos mas convergentes), perfilando-se no final uma tentativa de configurar uma geografia do comércio electrónico.

4.1. Características dos modernos actores do comércio

Os modernos actores do comércio, que se podem identificar como sendo aqueles que têm vindo a aderir às novas formas de comprar e vender via Internet, têm necessariamente características diferentes dos habituais frequentadores do comércio tradicional e mesmo do apelidado comércio moderno ligado ao livre-serviço. Na maioria dos casos, as opções de mercado continuam, no entanto, a ter a preferência pelos métodos *in situ*, tanto para comprar como para vender. Como poderemos verificar adiante, do lado dos consumidores, regista-se uma crescente adesão, mas ainda não suficiente para substituir antigos hábitos de consumo, enquanto que, do lado dos agentes de mercado, constata-se haver uma aposta exclusivamente *on-line* em apenas nalguns desses agentes.

Do total de indivíduos que compõem a amostra dos consumidores (106), o sexo feminino está representado em maior número (72) e, relativamente à faixa etária, a maior percentagem situa-se nos 40-49 anos, tanto indivíduos masculinos como femininos (Figura 26).

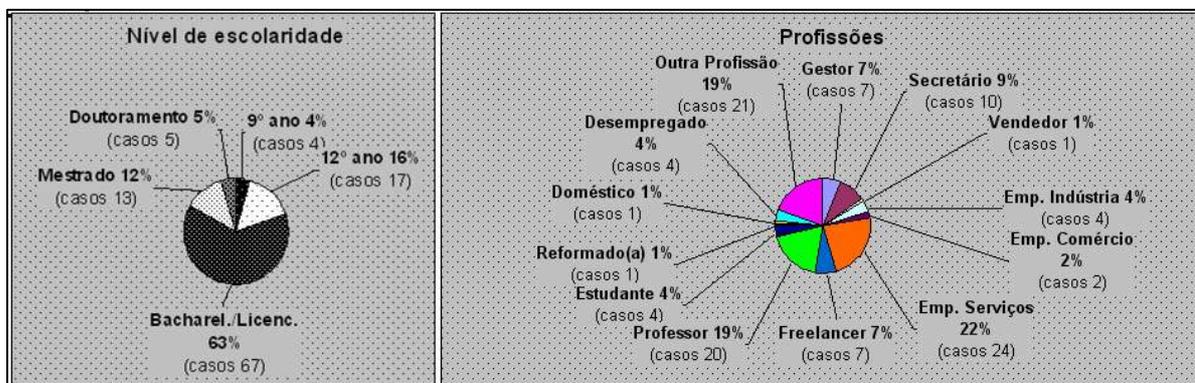
Figura 26 – Perfil dos consumidores entrevistados



Fonte: Inquérito aos consumidores, 2008

Por outro lado, 63% dos inquiridos possuem habilitações literárias ao nível do bacharelato/licenciatura e apresentam como componente profissional de percentagem mais elevada a relacionada com o emprego nos serviços, e também os professores, 22% e 19%, respectivamente (Figura 27).

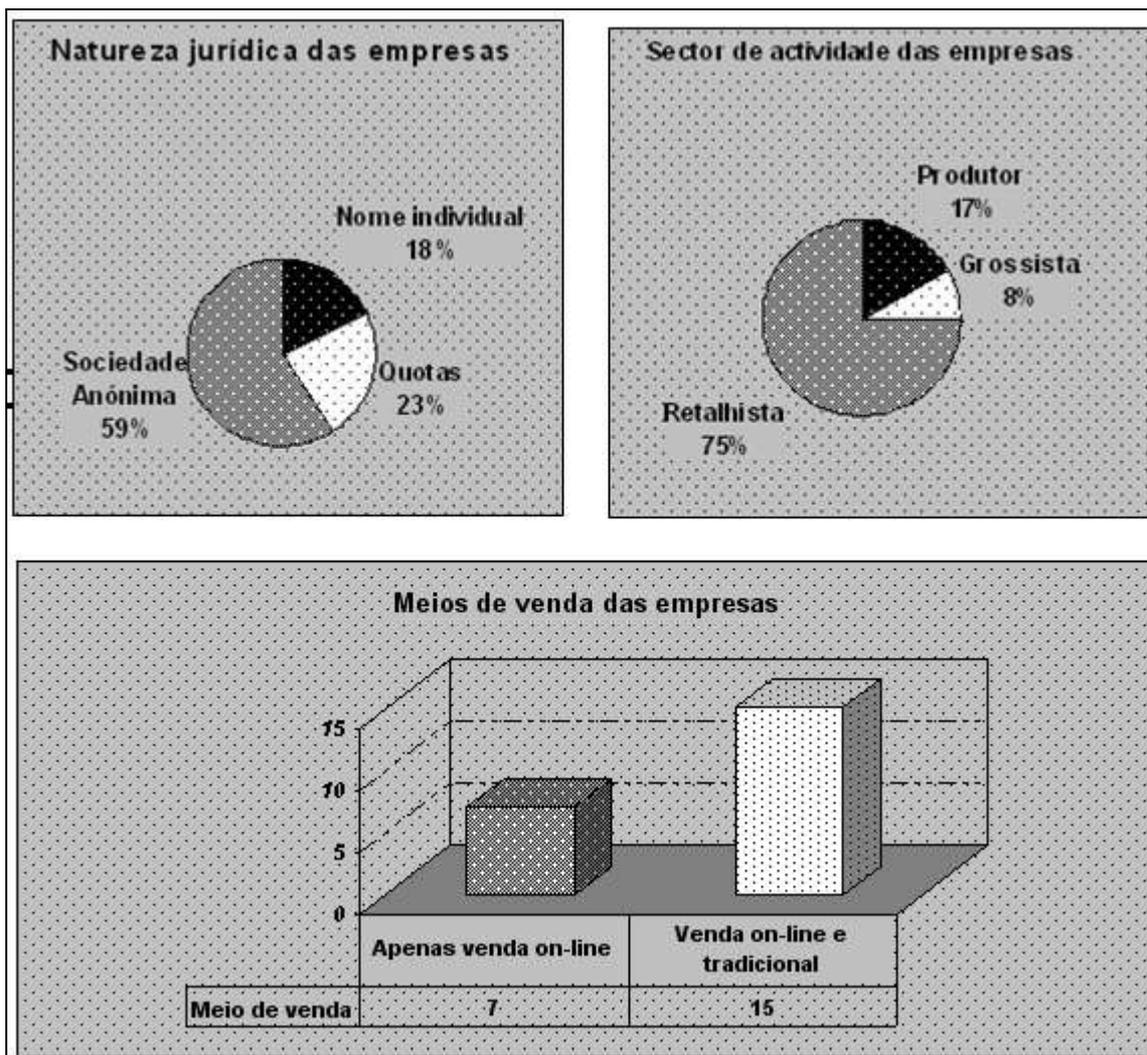
Figura 27 – Nível de escolaridade e profissões dos consumidores



Fonte: Inquérito aos consumidores, 2008

Quanto às empresas (no total de 22), caracterizam-se por serem essencialmente sociedades anónimas (59%), sobretudo relacionadas com o sector retalhista do comércio (75%). No que se refere aos meios de venda, de registar que pouco mais de 30% das empresas se dedicam exclusivamente à venda *on-line*, sendo que quinze das vinte e duas empresas consideradas no inquérito processam as suas vendas utilizando ambos os meios, tradicional e *on-line*, como forma de potenciar as suas vendas (Figura 28).

Figura 28 – Perfil das empresas



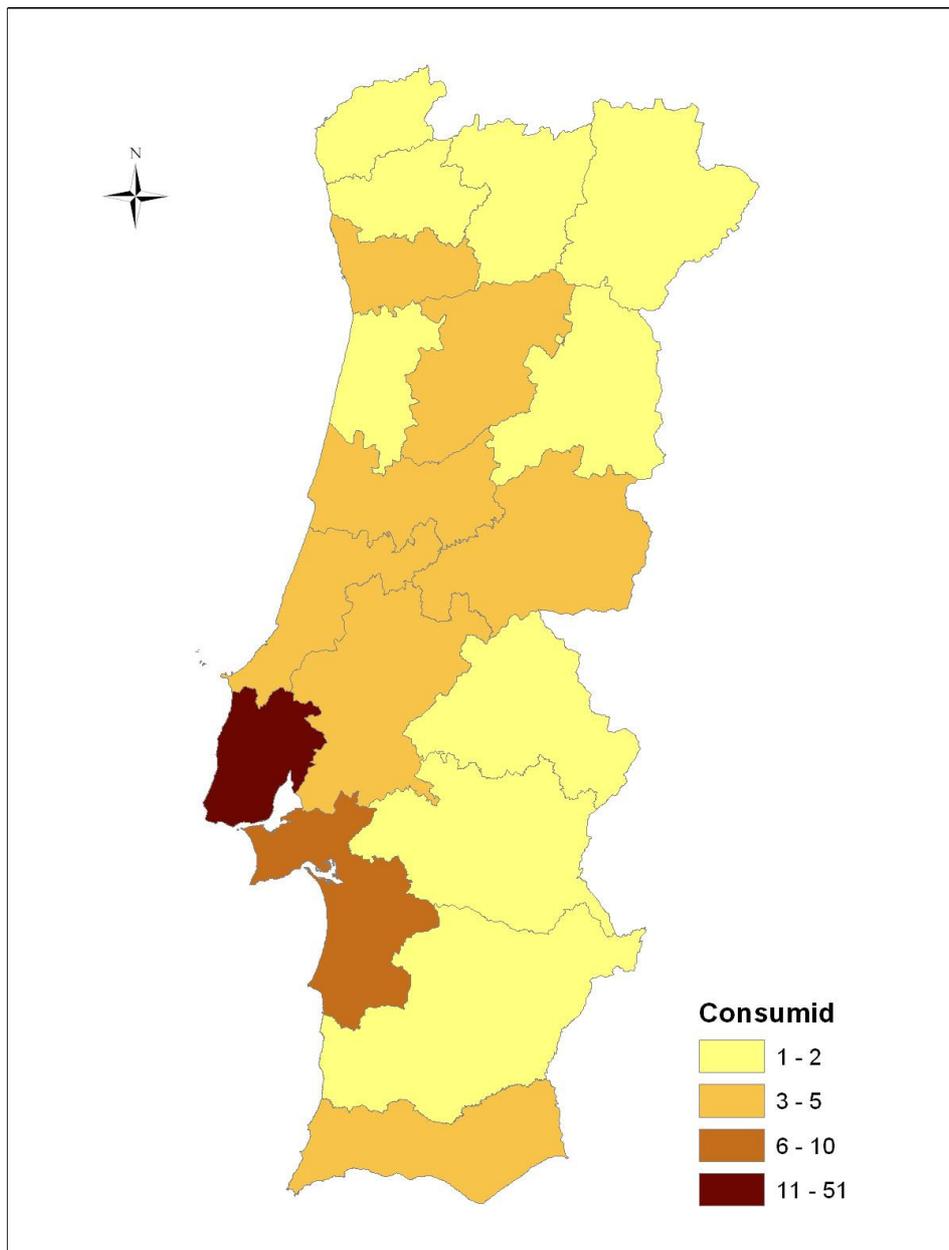
Fonte: Inquérito às empresas, 2008

No que se refere à localização dos compradores e vendedores, optou-se por uma divisão territorial ao nível de distritos para uma melhor comparação das realidades espaciais entre os indivíduos e as empresas (ver mapas das figuras 29 e 30). A distribuição espacial, tanto dos consumidores como das empresas, está fortemente influenciada por uma polarização no distrito de Lisboa, que no fundo, parece reflectir aquela que se verifica na distribuição da população no território português, visto que a Grande Lisboa concentra cerca de 1/4 da população total portuguesa.

Os anexos 6 e 7 complementam a informação relativa à distribuição espacial dos indivíduos e empresas em estudo, mostrando gráficos circulares com a percentagem que cabe a cada distrito de residência habitual dos consumidores e da sede das empresas. Nos mesmos anexos podem também

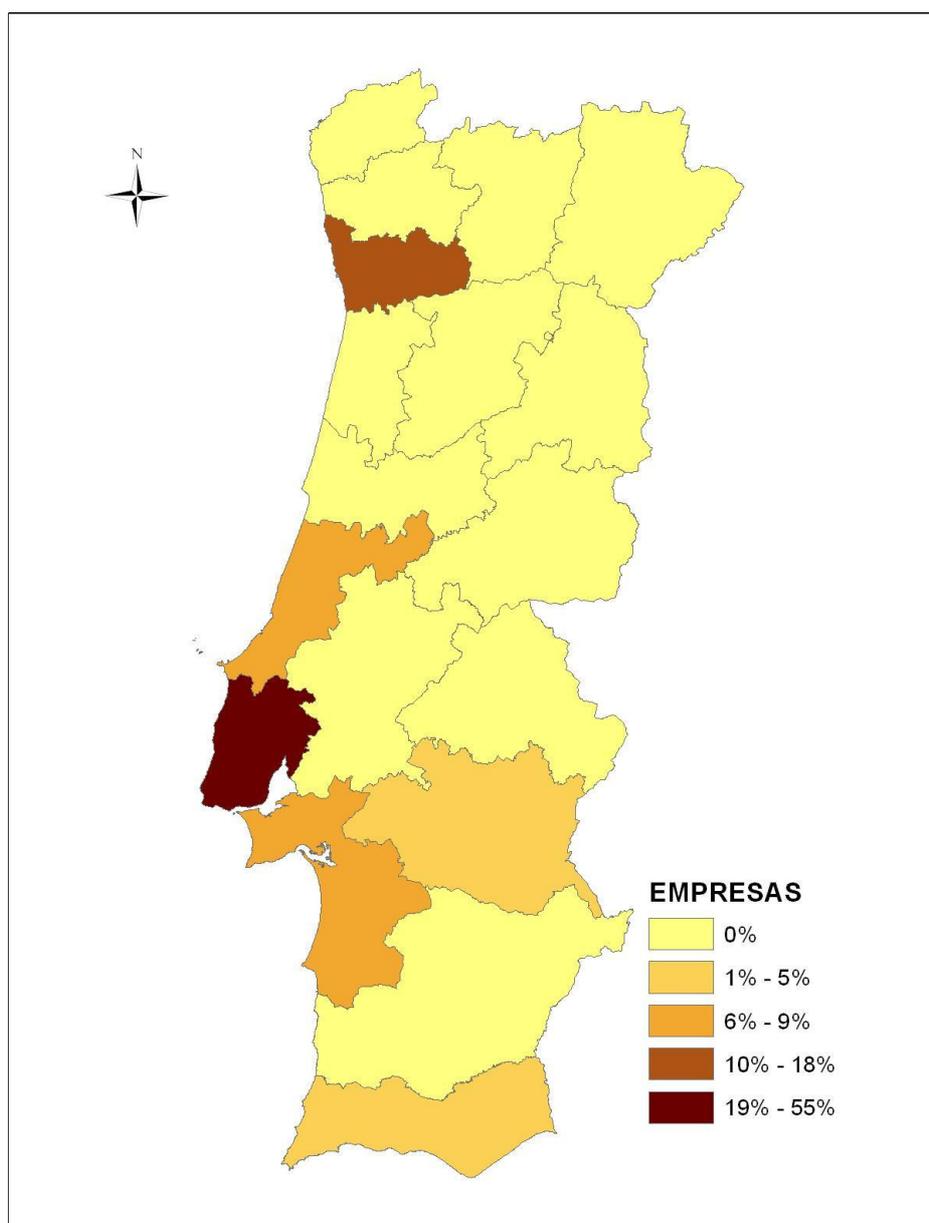
ser observada a distribuição percentual dos consumidores residentes nos concelhos da área da Grande Lisboa, e ainda, no que se refere às empresas, um gráfico de localização de lojas tradicionais das empresas, em que metade delas, têm localizadas as suas lojas dentro e fora do distrito onde estão sediadas, pelo que, as suas estratégias de vendas são potencialmente diversificadas, tanto através da venda *on-line*, como pela venda nas lojas físicas de rua ou noutros espaços comerciais reservados para o efeito.

Figura 29 – Mapa dos distritos de localização dos consumidores



Fonte: Inquérito aos consumidores, 2008

Figura 30 – Mapa dos distritos de localização das empresas



Fonte: Inquérito às empresas, 2008

Relativamente a outros elementos caracterizadores do universo dos consumidores entrevistados, aferiram-se das suas capacidades para utilizarem as novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) como forma de perceberem as suas aptidões quando confrontados com uma situação de compra na Internet.

Deste modo, os entrevistados mostraram que regularmente utilizam o computador diversas vezes ao dia, sobretudo para efectuarem trabalhos no *Microsoft Office*, para navegar na *Web* e para ler o correio electrónico. Este tipo

de pessoas revela uma rara tendência para os jogos e os filmes que usualmente se podem visionar pelo computador (ver anexo 8). De igual modo, se procurou saber sobre os meios mais utilizados para obter informação, dado que este elemento nos permitiria conferir uma possível ligação com a consulta de *sites* de comércio electrónico, através da aderência à Internet. E na realidade, o meio mais utilizado para este grupo de pessoas é, efectivamente, a Internet (43,9% dos inquiridos disseram ser o meio mais utilizado para obter informação - ver anexo 8), o que revela, desde já, serem estes inquiridos um conjunto de potenciais aderentes ao comércio electrónico.

Por outro lado, o inquérito evidenciou que o caminho em direcção à Sociedade de Informação está a ser concretizado no nosso país, pois verificou-se haver uma grande adesão à banda larga com 84% (cabo+ADSL+rede móvel) dos indivíduos que responderam ser esse o tipo de ligação à Internet, havendo já 10% das pessoas com ligações através de telemóveis e PDA's. É também de relevar que, praticamente, todos os inquiridos acedem à Internet todos os dias (anexo 9).

Outro facto perfeitamente visível, é a utilização da Internet em casa e/ou no local de trabalho e maciçamente por computador (ver anexo 10 – dois primeiros gráficos). No que se refere às actividades utilizadas na Internet, os inquiridos/internautas referem que “enviar e receber *e-mails*”, “pesquisar informação” e “utilizar os serviços da administração pública” são as actividades mais procuradas na Internet (ver quadro no anexo 10). O acto de “fazer compras” apenas foi referido por 58% dos inquiridos, se bem que todos eles, maioritariamente, já tivessem tido experiência de comprar *on-line*. Contudo, grande parte dos inquiridos ao não marcarem esta opção no questionário poderão ainda não considerar as compras *on-line* como uma actividade importante na Internet.

Pelo lado das empresas, também se apontam alguns elementos caracterizadores da venda *on-line*. No anexo 11, o primeiro gráfico refere-se a dados que indicam que mais de 80% das empresas já existia aquando da criação do *site* e que nem só pela Internet pretendem promover a empresa. No mesmo anexo, mas no gráfico seguinte, a informação do mercado-alvo das empresas refere que cerca de 2/3 das mesmas se dirige ao mercado nacional.

Por fim, no terceiro gráfico do anexo 11, é expressiva a percentagem de empresas que reconhece ser baixa a sua percepção quanto à % de clientes e de facturação mensal do comércio electrónico relativamente aos números dos totais das empresas. Do mesmo modo, e de acordo com a entrevista ao representante da ACEP, a componente percentual do total da facturação das empresas que possuem sites como complemento das suas vendas totais, não é significativa.

4.2. Relações de consumo nos novos mercados on-line

O efeito do comércio electrónico trouxe uma nova relação de consumo àqueles que anteriormente não tinham acesso aos produtos/serviços por, habitualmente, estes não se encontrarem à sua disposição nos seus locais de residência. Neste novo mercado *on-line* é possível, portanto, pesquisar e visualizar novos produtos e, por sua vez, adquiri-los independentemente do local de residência do comprador. Depois, o sucesso da operação de compra apenas dependerá do processo logístico e, como tal, este procedimento assumir-se como uma nova relação espaço-temporal entre comércio e consumidores, passando estes últimos a beneficiar do acesso global aos produtos.

São essas novas relações de consumo que os processamentos logísticos permitem realizar. Sem eles de nada serviria às empresas a promoção e venda dos produtos nos seus *sites* e não se concretizaria relações entre comércio e consumidores. Portanto, é o espaço que permite estabelecer contactos reais em tempo oportuno entre agentes e compradores através de um novo mercado que actua, preferencialmente, pela Internet e que se materializa no espaço com a formulação da entrega do produto. Claro que se trata, neste caso, de produtos tangíveis, já que os produtos digitalizados e/ou a venda de serviços, porque intangíveis, não se materializam no espaço. Contudo, necessitam igualmente de processos logísticos ao nível da tecnologia, dispensando, isto sim, os serviços relacionados com o transporte.

Para se avaliar estes pressupostos foi colocada uma questão à qual responderam noventa e dois compradores de produtos via Internet dos cento e seis que responderam ao inquérito aos consumidores.

A resposta, de cariz fechada, pois apenas contemplava o “sim” ou o “não”, respondia à pergunta: «os produtos/serviços adquiridos na Internet existem à venda nas lojas tradicionais da área da sua residência?». Os resultados, expostos no quadro 11, demonstram uma distribuição muito equilibrada entre o “sim” (53%) e o “não” (47%).

Quadro 11 – Existência de produtos/serviços comprados on-line na área de residência

Os produtos/serviços adquiridos na Internet existem à venda nas lojas da área de residência?	N	%
Sim	49	53
Não	43	47
Total	92	100

Fonte: Inquérito aos consumidores, 2008

Naturalmente, que antes dos compradores poderem adquirir estes produtos pela Internet, provavelmente já os obtinham nas lojas físicas, mas fora do seu local de residência. Neste aspecto, o aparecimento do comércio electrónico veio preencher uma lacuna de mercado e trouxe consigo uma nova situação para os consumidores que passaram a ter mais uma solução de compra e uma nova relação com o comércio.

Daí se tentar apurar numa nova questão, relacionada com a oferta dos produtos, quando a opção do comprador *on-line* é confrontada com a possibilidade de escolher entre dois tipos de mercado: o tradicional, da sua área de residência, e o *on-line*. De novo a pergunta previa uma resposta fechada e, obviamente, dirigiu-se apenas ao conjunto de quarenta e nove indivíduos que afirmaram, na questão acima, existirem à venda nas lojas tradicionais da sua área de residência os mesmos produtos adquiridos na Internet (Quadro 12).

Quadro 12 – Produtos/serviços on-line também existentes à venda na área de residência dos consumidores

Se sim, também compra os mesmos produtos /serviços nas lojas tradicionais na área da sua residência?	n	%
Sim	38	78
Não	11	22
Total	49	100

Fonte: Inquérito aos consumidores, 2008

A resposta a esta a questão sobre a opção de compra quando os mesmos produtos são oferecidos por mercados diferentes, leva a maioria das pessoas a optar pelo mercado tradicional, mas são já representativas as que preferem a compra exclusiva *on-line* (no caso do estudo, são 22% as pessoas que optam pela Internet na compra do mesmo produto oferecido nas lojas das suas residências).

Isto pode reflectir a atitude do consumidor perante o comércio electrónico (Quadro 13).

Quadro 13 – Atitude do consumidor perante o comércio electrónico

Atitude perante o comércio electrónico	n	%
"maioria das vezes compro nas lojas tradicionais"	75	82
"maioria das vezes compro através da Internet"	16	17
"compro sempre através da Internet"	1	1
Total	92	100

Fonte: Inquérito aos consumidores, 2008

No caso, não restam dúvidas que na maioria das vezes o consumidor opta ainda por comprar nas lojas tradicionais, preferindo as habituais relações de consumo. Contudo, uma franja significativa já começa a comprar maioritariamente através da Internet desde o momento que tem essa possibilidade. E para os compradores que antes não tinham a possibilidade de comprar certos produtos, porque na sua área de residência não existiam, essa opção revela-se não só a possibilidade de entrar num novo mercado como também de beneficiar de novas relações de consumo.

4.3. Comparando real e virtual: emergência de e-consumo?

Com o aparecimento de novas soluções de mercado, ao consumidor resta aproveitar a oferta disponibilizada pelos meios promocionais postos à sua disposição. Com esta nova solução, a escolha só recairá pelas compras à distância utilizando o comércio electrónico se daí forem retiradas vantagens. A tomada de decisão passa, assim, por comparar as condições oferecidas pelo processo de compra virtual relativamente ao tradicional.

No quadro 14, a questão tenta perceber qual o tipo de vantagens ou inconvenientes se podem encontrar no comércio electrónico. O preço dos

produtos e a possibilidade de comparar os mesmos são as vantagens mais vezes referidas pelos inquiridos, com 91% de ocorrências. Em contraponto, são referidas como inconvenientes o serviço de apoio ao cliente pós-venda e a confiança com a devolução/reclamação do valor pago (87% e 89%, respectivamente).

Quadro 14 – Vantagens e inconvenientes do comércio electrónico

Comércio electrónico: vantagem ou inconveniente? (Total de respostas 92)	Vantagem		Inconveniente		Não responde	
	n	%	n	%	n	%
Preço dos produtos/serviços	84	91	6	7	2	2
Possibilidade de comparar preços	84	91	8	9	0	0
Qualidade dos produtos/serviços	49	53	41	45	2	2
Acesso aos produtos que existem na área de residência	65	71	26	28	1	1
Tempo dispendido no acto de compra e da entrega	62	67	30	33	0	0
Segurança da transacção comercial	22	24	69	75	1	1
Serviço de apoio ao cliente pós-venda	10	11	80	87	2	2
Confiança com a devolução/reclamação e do valor pago	10	11	82	89	0	0

Fonte: Inquérito aos consumidores, 2008

Esta interpretação dos intervenientes no inquérito foi formada com base na comparação com os métodos tradicionais de compras e reproduz, claramente, as principais vantagens e desvantagens do comércio electrónico relativamente aos produtos igualmente comercializados nas lojas físicas. Acresce ainda que os inquiridos se encontram satisfeitos (80%) ou muito satisfeitos (20%) com a possibilidade de adquirir produtos via Internet (Quadro 15).

Quadro 15 – Grau de satisfação de utilização de comércio electrónico

Grau de satisfação perante o comércio electrónico	n	%
Muito satisfeito	19	20
Satisfeito	73	80
Insatisfeito	0	0
Muito insatisfeito	0	0
Total	92	100

Fonte: Inquérito aos consumidores, 2008

Em jeito de complemento, em termos comparativos de ambos os tipos de comércio, outras duas questões são elucidativas das vantagens retiradas pelos consumidores *on-line*. Relacionam-se com o modo de pagamento e as

razões que levam à utilização de comércio electrónico (ver anexo 12). Os consumidores preferem efectuar o pagamento por cartão de crédito (45%), se bem que, 75% consideram ser inseguro transaccionar no comércio electrónico (rever quadro 14). Encontram na comodidade e na disponibilidade 24horas/dia as razões mais fortes para utilizar comércio electrónico em vez de preferirem comprar nas lojas fisicamente estabelecidas. Também, na entrevista directa foi defendida a tese de que o comércio electrónico, embora seja uma realidade recente, mas com grande margem de progressão, pode, desde já, competir com a experiência e eficiência demonstradas pelas lojas do comércio tradicional, nomeadamente ao nível da logística, mesmo aquelas que não disponham destes serviços, por terem sido criadas exclusivamente para a venda virtual.

Com tantas razões e vantagens a pender para o lado do comércio electrónico, mas sabendo-se que a maioria das vezes as pessoas optam pelas compras tradicionais, poder-se-á questionar se, mesmo assim, está a ocorrer uma emergência de consumo *on-line*. No anexo 12, os dois últimos gráficos informam um pouco sobre essas tendências. 48% dos inquiridos responderam que costumam fazer compras pela Internet pelo menos 1 a 3 vezes por ano, e apenas 18% referem mais de 10 vezes. Por outro lado, 86% adquirem produtos de valor médio (25€ a 100€) ou grande valor (mais de 100€), mostrando este indicador que as lojas virtuais deixaram de ser apenas local para adquirir artigos digitais, como *software* e músicas de baixo valor, para também ser espaço de aquisição de outros produtos igualmente comercializados nas lojas físicas. Assim, é possível descortinar-se uma real emergência deste tipo de consumo que designamos por «*e-consumo*».

4.4. Os hábitos de consumo e as estratégias adoptadas

Os hábitos de consumo dos consumidores decorrem, de certo modo, das estratégias adoptadas pelas empresas. A oferta de produtos e serviços das lojas virtuais origina novos hábitos de consumo, ainda mais se o produto proposto, habitualmente, não esteja disponível na área de residência do consumidor. As empresas, sabedoras de situações deste tipo, têm mais é que se posicionar quanto à oferta que decidem colocar no *site*. Cabe depois ao

comprador equacionar da possível compra. Se, de certa forma, isto acontecer, ou seja, a tomada de decisão na compra, então são adquiridos hábitos que antes não estavam enraizados nos compradores.

As empresas para serem bem sucedidas neste tipo de mercado, desenvolvem então um conjunto de estratégias que promovem os produtos que querem vender e também a sua própria imagem.

Entre os internautas questionados no inquérito que fazem compras pela Internet, o estudo apontou os seguintes hábitos de consumo (Quadro 16)

Quadro 16 – Produtos e serviços mais consumidos na Internet

Produtos/serviços adquiridos na Internet, no último ano	nº casos	% do total De casos
Bilhetes (Espectáculos/Eventos/Cinema/Teatro...)	60	57%
Viagens/Turismo	53	50%
Livros/Revistas/Jornais/Material <i>e-learning</i>	34	32%
Vestuário/Equipamentos desportivos	27	25%
Equipamento electrónico (Telemóveis, Hi-Fi, TV, Câmaras, ...)	20	19%
Software informático	12	11%
Produtos e Serviços financeiros/Crédito <i>on-line</i>	11	10%
Hardware informático	10	9%
Alimentação/Bebidas/Artigos de higiene e limpeza do lar	9	8%
Filmes/Música	9	8%
Artigos de decoração/Casa	7	7%
Perfumaria/Higiene pessoal	5	4%
Outros	3	2%
Electrodomésticos	2	1%
Total (nota: opção de resposta múltipla)	106	-

Fonte: Inquérito aos consumidores, 2008

De acordo com os dados recolhidos, a venda de bilhetes e das viagens e turismo são os produtos mais vezes adquiridos na Internet (57% e 50%, respectivamente), no último ano, pelos indivíduos questionados. Este facto, evidencia uma maior propensão para comprar, por um lado, produtos de baixo valor com ganho na antecipação da compra de modo a garantir conseguir a presença num eventos ou espectáculo (caso dos bilhetes), e por outro lado, a aquisição de um tipo de serviço que se combina a necessidade de projectar antecipadamente os tempos livres (viagens e serviços relacionados com o

turismo). Só depois aparecem no *ranking* os produtos tangíveis como os livros e o vestuário.

Interessante foi também verificar quais as alterações sentidas nos hábitos de consumo. Neste aspecto, metade dos inquiridos que compram pela Internet, afirmam que estas alterações se registaram apenas nos produtos imateriais, enquanto que 37% referiram não terem sentido haver alterações nos seus hábitos de consumo (Quadro 17). No fundo, o comércio electrónico proporciona aos consumidores novos hábitos de consumo, mas estes apenas parecem sentir as alterações nos produtos não materiais.

Quadro 17 – Alterações sentidas nos hábitos de consumo

Alterações nos hábitos de consumo	n	%
"sobretudo nos produtos de supermercado	5	5
"apenas nos produtos imateriais"	46	50
"apenas nos bens materiais de baixo valor"	7	8
"não houve alterações nos hábitos de consumo"	34	37
Total	92	100

Fonte: Inquérito aos consumidores, 2008

Por outro lado, de acordo com o ponto de vista do secretário-geral da ACEP, é natural que a adesão “em massa” às compras electrónicas dos consumidores se venha a dever à entrada no mercado *on-line* das empresas que arrastam atrás de si um nome que perante os consumidores se constitui como uma marca de confiança.

Quanto às estratégias das empresas que promovem estes hábitos de consumo na tentativa de conquistar clientes, salientam-se as formas de pagamento aceites e a periodicidade de actualização do *site*. Assim, o cartão de crédito é o modo mais vezes referido como forma aceite de pagamento, seguindo a mesma linha já referida pelas consumidores, sendo o sistema de entrega à cobrança a segunda forma mais utilizada nos sites das empresas inquiridas, provavelmente para afastar qualquer tipo de desconfiança com o pagamento dos clientes. Quanto à periodicidade de actualização dos *sites*, as empresas referem em grande número da amostra (59%) fazerem a actualização diária dos mesmos (ver anexo 13).

No mesmo anexo podem também ser observadas as estratégias das empresas relativamente aos preços dos artigos e ao investimento inicial no *site*. O preço intermédio (artigos à venda entre 25€ e 100€) é o mais mencionado pela maioria das empresas (54%), o que denota preocupação em vender produtos que à partida têm um grau de aceitação provável, mas não descurando o volume de facturação. Da mesma forma, o investimento no site se situa, preferencialmente, no médio investimento.

A questão das estratégias está também ligada com a posse de armazém e gestão de *stocks*, com os prazos de entregas das mercadorias e com a aceitação ou não de devoluções.

No caso da posse de armazém e gestão de *stocks*, 59% das empresas dizem ter, e portanto incluem, esta componente na logística de vendas *on-line*, mas, as outras 41% não incluem estes processos na venda *on-line* (Quadro 18). Isto faz crer que algumas empresas recorrem aos processos logísticos exteriores de forma a obter uma maior racionalidade de custos.

Quadro 18 – Empresas com armazém e gestão de *stocks* no local da sede

Empresas com armazém e gestão de <i>stocks</i>	n	%
Sim	13	59
Não	9	41
Total de empresas	22	100

Fonte: Inquérito às empresas, 2008

O prazo de entrega para as empresas (Quadro 19) é realizado, pela grande parte das empresas questionadas, de forma rápida (77% até 5 dias). O facto de nenhuma empresa ultrapassar o prazo de entrega em dez dias é sintomático do cuidado estratégico que as empresas têm com o acondicionamento do transporte que possibilite uma entrega atempada.

Quadro 19 – Prazo de entrega das mercadorias

Prazo de entrega das mercadorias	N	%
Até 5 dias	17	77
De 6 a 10 dias	5	23
Mais de 10 dias	-	0
Total de empresas	22	100

Fonte: Inquérito às empresas, 2008

Outra estratégia de vendas, muitas vezes importante para fidelizar o cliente, é a aceitação de produtos rejeitados pelos clientes (Quadro 20). Apenas 4% das empresas questionadas não aceitam devoluções nem sequer trocas das mercadorias (traduz-se numa única empresa do total de 22). As restantes, ou de uma maneira ou de outra, aceitam a reclamação do cliente e tentam resolver o problema, sendo que 64% destas empresas nem questionam os motivos do clientes, aceitando sempre devoluções e sem qualquer custo associado. Esta estratégia vai ao encontro da captação de clientes por via electrónica, de modo a competir com os mercados tradicionais.

Quadro 20 – Devoluções das mercadorias não aceites

A empresa aceita devoluções?	n	%
Sempre e sem custos	14	64
Sempre mas com custos logísticos	3	14
Só com troca directa	2	9
Troca o produto desde que não danificado	2	9
Não aceita trocas nem devoluções	1	4
Total	22	100

Fonte: Inquérito às empresas, 2008

4.5. O conflito entre espaço virtual e espaço físico

Depois de analisadas as estratégias das empresas e os hábitos de consumo dos consumidores, decorrentes do mercado via Internet, chega-se ao ponto em que o acto de realização de uma simples encomenda e consequente pagamento (excepto no caso à cobrança) se transforma no espaço com o transporte e a entrega. É neste hiato de tempo que pode nascer o dito conflito entre espaço virtual e espaço físico.

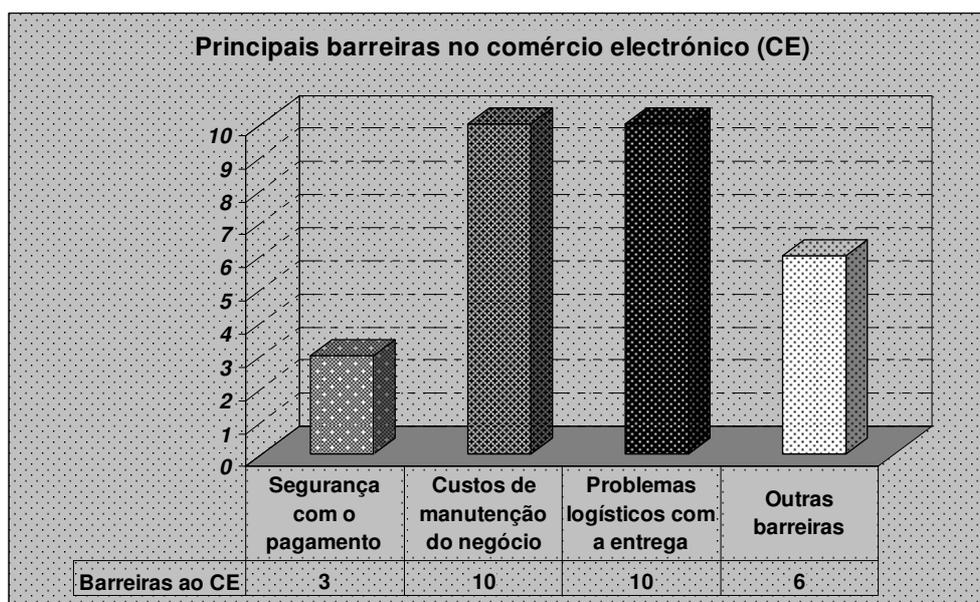
De certa forma, o problema põe-se, sobretudo, quando o local do armazém das mercadorias está a uma distância considerada problemática da residência do cliente, ou esta se localiza num local fora do circuito de distribuição da empresa ou dos agentes logísticos contratados para o efeito. De acordo com as ideias expressas na resposta à questão nº 6 da entrevista, este é um exemplo que se põe com uma empresa associada da ACEP, sediada no distrito de Viseu, a *mynokshop.com* (ver directório ACEP, anexo 4), e que, embora possa perfeitamente operar no comércio electrónico através da

Internet, sofre os efeitos da regionalização. Este é um real conflito entre o espaço territorializado e o desterritorializado, sendo, portanto, um problema quando efectivamente não é possível satisfazer os pedidos de encomenda naqueles espaços de exclusão, como alguns que se verificam no interior do nosso país. Então nasce a crítica à globalização que, sendo boa ou má, supostamente é global, mas neste caso não cumpre o seu papel abrangente por dificuldade de ligação com alguns territórios excluídos.

Obviamente que as empresas tentam, na medida das suas possibilidades, revalorizar o espaço “esquecido”, fazendo diligências para que as barreiras sejam minoradas, no entanto esta é uma barreira que alguns destes consumidores e destas empresas podem continuar a sentir, mesmo que o acesso à recolha de informação, contacto e negociação via Internet, seja uma realidade.

Entre as principais barreiras que as empresas incluídas no inquérito identificaram, encontram-se precisamente as relacionadas com os problemas logísticos da entrega (Quadro 21). Dez das vinte e duas empresas questionadas referem ter problemas com o sistema logístico, que a par com os custos de manutenção do negócio se tornam nas principais barreiras ao comércio electrónico que as empresas têm neste tipo de comércio.

Figura 31 – Principais barreiras no comércio electrónico



Fonte: Inquérito às empresas, 2008

4.6. A geografia do comércio electrónico: lugares ligados em rede ou rede de lugares?

O esboço de uma geografia do comércio electrónico em Portugal estará relacionado com a materialização das vendas no espaço físico. Só a partir daí se poderá obter a relação entre os lugares das empresas e os lugares dos consumidores, e assim perceber a distância e os territórios que os separam.

De molde a reconhecer esta geografia, procurou-se direccionar este projecto para interpretação territorial das vendas. Alguns conceitos e hipóteses se interligaram para chegar a este ponto. Tenta-se, portanto, a consumação da ideia de que a logística das vendas se encarrega de definir a espacialização do processo comercial electrónico, primeiramente definido na Internet.

Alguns indicadores foram testados. Entre eles, destacam-se os relacionados com as vendas das empresas segundo a zona de residência dos consumidores. Antes, porém, analisam-se três variáveis, respeitantes às empresas e à sua ligação com o território: empresas que possuem armazém de *stocks* em área urbana e/ou rural; transporte e entrega das mercadorias; e o local de entregas das mesmas.

No que se refere à aferição da localização do armazém, verifica-se que grande parte das empresas (56%) possui armazém em locais urbanos, enquanto que 24% optam por armazéns na área rural. Outras 20% das empresas não possuem armazém (Quadro 21).

Quadro 21 – Empresas com/sem armazém (área urbana e/ou rural)

Empresas com e sem armazém de <i>stocks</i>	n	%
Com armazém em área urbana	14	56
Com armazém em área rural	6	24
Sem armazém	5	20
Total (Nota: algumas empresas têm mais que 1 armazém)	25	100

Fonte: Inquérito às empresas, 2008

Quanto ao transporte, 50% das empresas prefere contratar terceiros para entregar as mercadorias vendidas, e deste modo, a entrega abrange todo o país, enquanto que, das restantes, 40% fazem também a distribuição por todo o país, mas em transporte próprio (Quadro 22).

Quadro 22 – Transporte e entrega das mercadorias

Transporte e entrega das mercadorias	N	%
Em todo o território nacional	9	40
Apenas nos grandes centros urbanos	1	5
Apenas num raio de 50 a 100 km do armazém	1	5
A empresa contrata terceiros	11	50
Total de empresas	22	100

Fonte: Inquérito às empresas, 2008

No quadro seguinte, é também apurado que o local de entrega mais frequente é no domicílio do cliente (65% das ocorrências), e que 16% das empresas recorre aos correios do local de residência do cliente e outras 16% à loja da empresa mais próxima da residência do cliente, para depositar as mercadorias.

Quadro 23 – Local de entrega das mercadorias

Local de entrega das mercadorias	N	%
Domicílio do cliente	20	65
Correios do local de residência do cliente	5	16
Loja da empresa mais perto do cliente	5	16
Armazém de terceiros	1	3
Total (Nota: opção de resposta múltipla)	31	100

Fonte: Inquérito às empresas, 2008

Dando agora enfoque às vendas materializadas no espaço dos locais de residência dos consumidores, questionaram-se as empresas sobre que tipo de ocorrência e em que região se processam as suas vendas habituais. A divisão territorial das unidades de análise das 22 empresas questionadas foi o distrito, enquanto que a projecção para os consumidores seguiu uma divisão por regiões, conforme se pode verificar no quadro 24.

Neste quadro, é notório que as vendas regulares das empresas se destinam maioritariamente para a zona da Grande Lisboa, seguindo-se o Grande Porto e a Região Centro. Também se verifica haver uma maior distribuição das vendas pelo território do continente em comparação com as ilhas da Madeira e Açores, que ainda mais se acentua quando comparado com o estrangeiro. As vendas, periodicamente ocorridas em períodos superior ao mês não têm grande expressão, a não ser aquelas dirigidas ao estrangeiro.

Quadro 24 – Vendas das empresas segundo a região de residência dos compradores

Vendas segundo a zona de residência dos compradores (Total empresas = 22)	Regularmente (pelo menos 1 vez/mês)		Periodicamente (pelo menos 1 vez/bimensal)		Raramente (menos de 1 vez/bimensal)	
	n	%	n	%	n	%
Região Norte	16	73%	2	9%	0	0%
Grande Porto	19	86%	1	5%	0	0%
Região Centro	19	86%	1	5%	0	0%
Grande Lisboa	21	95%	0	0%	0	0%
Alentejo/Algarve	17	77%	2	9%	0	0%
Açores/Madeira	13	59%	2	9%	1	5%
Estrangeiro	5	23%	4	18%	1	5%

Fonte: Inquérito às empresas, 2008

No entanto, para se poder traçar uma geografia com os dados disponíveis, houve que recorrer a mapas. Optou-se por utilizar apenas os dados das vendas regulares do quadro acima e, das regiões do continente, ou seja, foram retirados os dados das ilhas e do estrangeiro, para se obter uma melhor aceção das relações de proximidade.

Efectuou-se, primeiramente, o cruzamento entre os distritos das sedes das empresas com as regiões dos consumidores do destino das vendas, para se perceber a percentagem de vendas regulares por distrito e por cada região de compradores (Quadro 25).

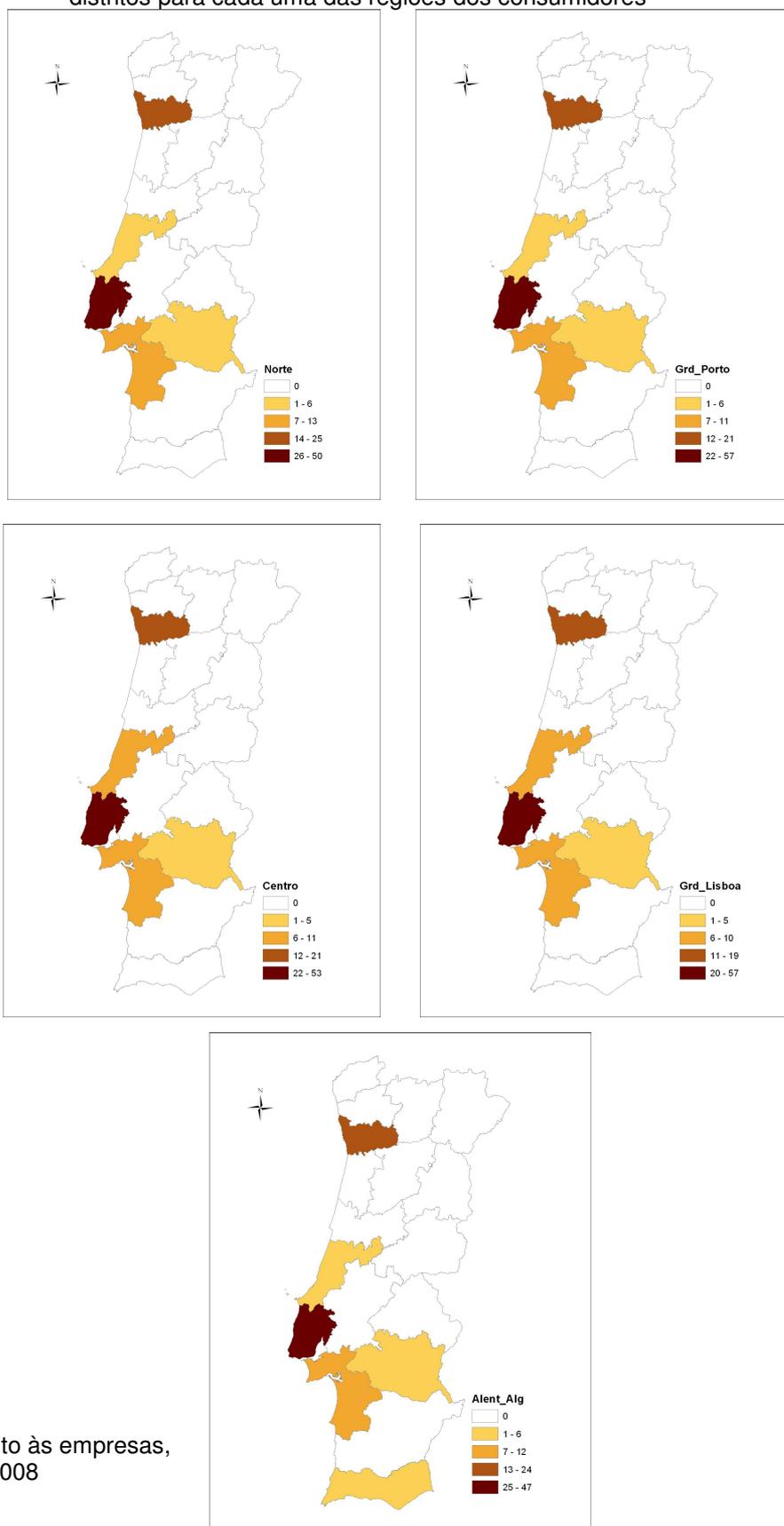
Quadro 25 – % de vendas regulares segundo a região de residência dos compradores

% Vendas regulares segundo a zona de residência dos compradores										
	R. Norte		Gr. Porto		R. Centro		Gr. Lisboa		Alent./Algar.	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Évora	1	6,25%	1	5,26%	1	5,26%	1	4,76%	1	5,88%
Faro	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,88%
Leiria	1	6,25%	1	5,26%	2	10,53%	2	9,52%	1	5,88%
Lisboa	8	50,00%	11	57,89%	10	52,63%	12	57,14%	8	47,06%
Porto	4	25,00%	4	21,05%	4	21,05%	4	19,05%	4	23,53%
Setúbal	2	12,50%	2	10,53%	2	10,53%	2	9,52%	2	11,76%
Total	16	100,00%	19	100,00%	19	100,00%	21	100,00%	17	100,00%

Fonte: Inquérito às empresas, 2008

O resultado da distribuição da percentagem de vendas regulares das empresas no território português, foi então analisado, por cada região de residência dos consumidores, pelos 5 mapas da figura 32.

Figura 32 – % de vendas regulares do conjunto das empresas sediadas nos respectivos distritos para cada uma das regiões dos consumidores



Fonte: Inquérito às empresas, 2008

As manchas a cor nos mapas localizam os distritos onde se sediam as 22 empresas participantes no inquérito e cada mapa representa a distribuição no território português da percentagem de vendas que as empresas localizadas em cada um daqueles distritos vende para a região assinalada na legenda de cada mapa.

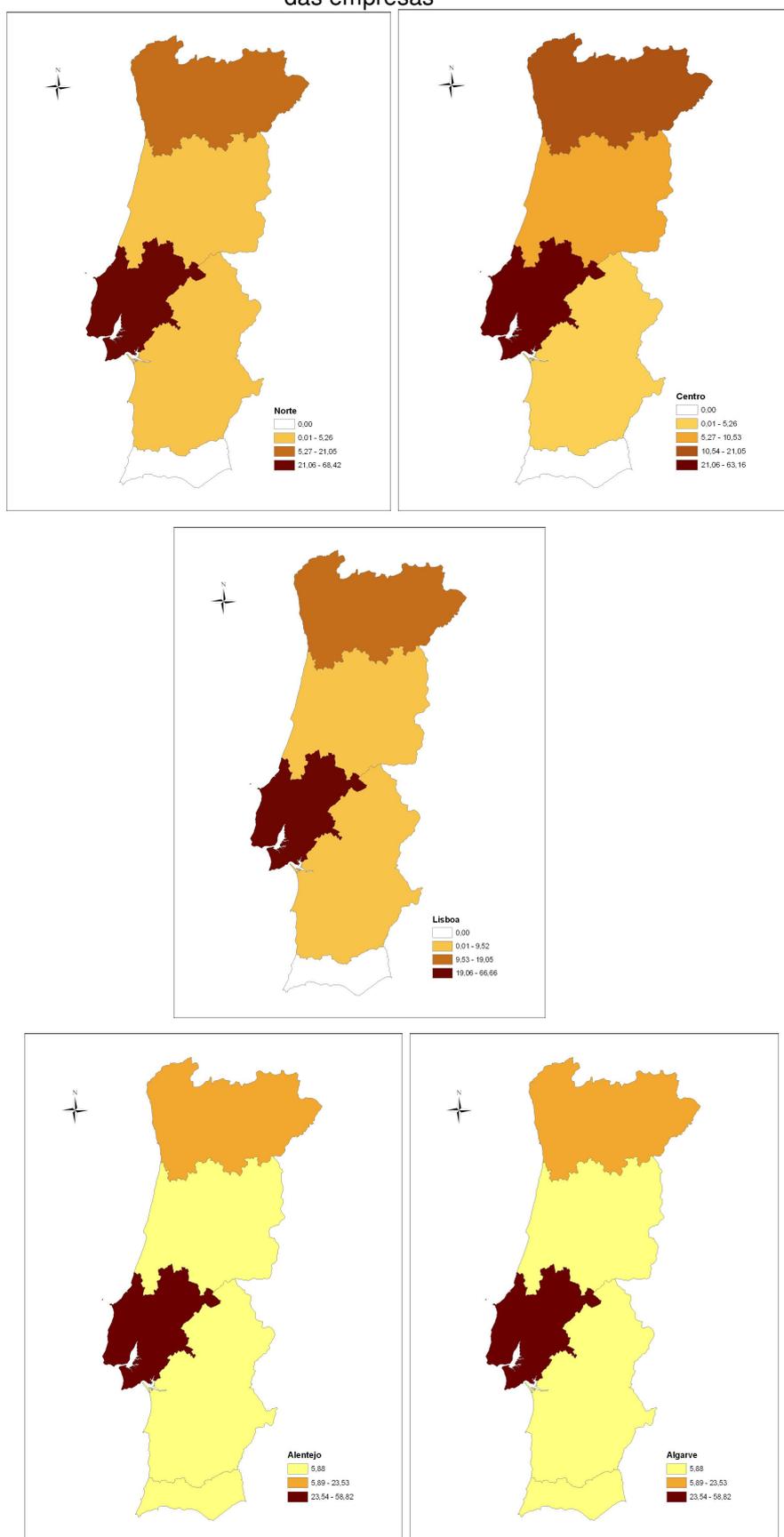
Esta distribuição apresenta uma concentração em maior percentagem no distrito de Lisboa em todas as regiões analisadas, isto é, o conjunto das empresas sediadas no distrito de Lisboa vende em maior percentagem para todas as regiões onde residem os consumidores que compram às empresas daquele distrito. Este aspecto, acaba por ser o reflexo do número de ocorrências, que o conjunto das empresas sediadas no distrito de Lisboa, referiu no inquérito, como tendo efectuado vendas regulares para aquelas regiões (ver quadro 25).

Comparando as percentagens que em cada mapa cabe a cada distrito, consegue-se perceber que na Grande Lisboa e no Grande Porto é que a percentagem de vendas atinge os valores mais elevados, pelo que à maior quantidade de empresas sediadas nos distritos de Lisboa e Porto corresponde uma maior percentagem de vendas nas áreas dos residentes/consumidores da Grande Lisboa e do Grande Porto.

Por outro lado, fez-se ainda um outro cruzamento entre os consumidores residentes no continente e as empresas com sede, igualmente, em alguns dos distritos do continente, mas a unidade territorial onde assenta este cruzamento passou a ser, para ambos os casos, a NUTE II, tendo-se primeiramente agrupado os dados pelas respectivas 5 NUTS que compõem o território de Portugal Continental.

O quadro do anexo 14 identifica os dados obtidos neste cruzamento que possibilitou a elaboração de 5 mapas representativos das percentagens dos consumidores por cada NUTE II que compram em cada NUTE II das empresas (Figura 33). Esta comparação/cruzamento nas mesmas unidades territoriais, sobrepondo os dados dos consumidores com os das empresas, dá uma ideia mais real das ligações que se processam entre consumidores e empresas no espaço *on-line*.

Figura 33 – % de consumidores residentes nas NUTS II que compram em cada uma das NUTS das empresas



Fonte: Inquérito às empresas, 2008

Ao olhar para estas representações, salta de novo à vista o efeito “Lisboa”, agora tendo por base as NUTS como unidades territoriais. Descrevendo, por exemplo, o mapa com a legenda “Lisboa”, ao centro da figura, pode-se dizer que existe uma maior percentagem de consumidores da NUTE Lisboa que compra na mesma NUTE Lisboa. Em contrapartida, os consumidores desta mesma NUTE não efectuam compras a qualquer empresa da NUTE Algarve, enquanto que nas NUTS Alentejo e Centro, os consumidores efectuam menos compras que na NUTE Norte.

Os mapas com a legenda Alentejo e Algarve são idênticos porque tanto os consumidores da primeira como da segunda NUTE compram de igual modo nas empresas de todas as NUTS do continente, centralizando as compras em maior percentagem na NUTE Lisboa, seguindo-se na NUTE Norte e por fim nas NUTS Centro, Alentejo e Algarve, todas com a mesma percentagem de compras.

Assim, consegue-se verificar, nesta amostra, que a geografia dos actores do comércio electrónico comporta a existência de relações entre lugares, umas mais acentuadas que outras, tanto ao nível da unidade territorial NUTE como do conjunto de distritos, embora, nesta última divisão a relação não seja tão evidente, porque nem todos os distritos verificam a existência de empresas.

Por um lado, o enfoque é centrado nas vendas regulares das empresas em cada uma das regiões dos compradores, pelo outro, dá-se relevo às compras que os consumidores efectuam em cada uma das NUTS em que se sediam as empresas.

Por fim, achamos que os lugares dos consumidores e das empresas estarão realmente ligados em redes, formando, efectivamente, uma rede de lugares. Nesta percepção, a logística aparece como sendo o processo que permite aproximar os territórios às redes do mercado, que se identificam, mais ou menos fortemente, com os próprios territórios.

CONCLUSÕES

Neste capítulo final, procurar-se-á sobretudo efectuar uma listagem ou síntese e sumariar os aspectos essenciais que se desenvolveram neste trabalho.

O estudo trata o tema do comércio electrónico, visto como um novo meio de comercializar produtos e serviços de uma forma global e inovadora. A discussão da temática centralizou-se na relação espacial entre comércio e consumidores por meio da Internet. Deste modo, a questão central preocupou-se em tentar abranger, de uma forma geral, estas mesmas relações e questionar se se tratavam de relações de proximidade territorial.

A necessidade de alargar o leque das questões deveu-se à pormenorização que os objectos de estudo – consumidores e empresas – exigiam. O cruzamento destes dois tipos de informação seria a forma de dar resposta à pergunta de partida.

Formulou-se um modelo de análise, que partindo do sector retalhista do mercado, concentrou-se nos resultados verificados nos dois espaços de análise – físico e virtual –, de maneira a se confirmarem ou não as respostas às questões iniciais, generalizadas na hipótese de pesquisa. Esta avançava a solução para as relações de proximidade, através do comportamento da logística das empresas, com a materialização das vendas no espaço físico, mas com todo o processo de promoção e comercialização assentes no espaço virtual.

Para ambicionar chegar a esta relação entre aqueles actores, houve a necessidade de concretizar toda a problemática definindo aspectos teóricos relacionados com os temas do comércio, da Internet e do próprio comércio electrónico. Mas, também, apresentar no campo da observação um conjunto de métodos propositadamente dirigidos para as questões iniciais. Estes métodos incluíram no estudo um questionário a uma amostra de potenciais compradores via electrónica e outro a um conjunto de empresas a operarem no comércio electrónico. Estes inquéritos foram conseguidos via *e-mail* devido à manifesta dificuldade em percorrer fisicamente todo o território da análise. Como

complemento da informação foi realizada uma entrevista pessoal a um agente do comércio electrónico.

Assim, o campo de observação escolhido para testar as hipóteses avançadas foi o território português, porquanto o âmbito do comércio electrónico não permite delimitações mais precisas e tão seguras como à partida se gostaria que fosse, dado o seu cariz virtual.

Após estes processos preparatórios se terem concluído, e portanto contextualizados em resultados finais, tem agora lugar a apreciação e comparação dos mesmos.

Mesmo limitados pela representatividade da amostra, os resultados observados vieram ao encontro do perspectivado na hipótese de pesquisa. Nesta, relembra-se a referência ao problema/conflicto que acontece amiúde nas operações comerciais via Internet, e que se designou como o mito do “não-espaço”, e que era resolvido com a materialização das vendas no espaço físico através do transporte e conseqüente entrega, garantidos pelo sistema logístico. Na verdade, os resultados observados confirmam a operação logística das empresas, ou de empresas contratadas para o efeito, como sendo a forma de materializar as relações no espaço físico, que obedecem a determinadas condições, no caso do território de Portugal Continental, pois tanto ao nível de distritos como de NUTS existem lugares/regiões onde, mais ou menos fortemente, se sentem estas relações.

No fundo, as relações de proximidade entre os agentes do comércio electrónico e os consumidores existem e a logística demonstra que elas não são uniformes ao longo do território português.

Por outro lado, confirmam-se que as vantagens que advém do comércio electrónico que permitem aos consumidores comprar produtos que igualmente se vendem no espaço físico e, sobretudo, outros produtos que pelo seu carácter específico não se encontram à venda nos seus locais de residência.

Relativamente aos hábitos de consumo e estratégias do comércio electrónico os resultados obtidos indicam uma conseqüente adaptação ao tipo de comércio que se estabelece por meios virtuais, mesmo com todas as condicionantes que a venda à distância implica.

As barreiras apontadas pelas organizações não diferem muito do conflito espaço físico/virtual identificado na investigação, concentrando-se, sobretudo, nos aspectos ligados, tanto à logística como aos custos de manutenção do negócio, e não apenas nos problemas com a segurança dos pagamentos como inicialmente era habitual.

A perspectiva global destas considerações sugere estar-se num processo ascensional quanto à influência do consumo via Internet em Portugal, isto é, numa emergência de *e-consumo*, na medida em que, os *sites* de comércio electrónico não se dedicam apenas aos produtos tradicionalmente adaptados ao mercado electrónico, mas também, apostam na venda de produtos habitualmente vendidos pelas lojas físicas tradicionais.

Na prática, o comércio electrónico carece de fundamentação territorial. Neste aspecto, o trabalho constituiu-se, assim, como um contributo para uma melhor interpretação das relações do comércio electrónico com o território.

A abordagem de novos aspectos relacionados com o espaço da actuação do comércio electrónico trouxe à investigação novos pontos de vista sobre a problemática, que a jusante foram sendo operacionalizados pelo modelo de observação dos factos.

Porque se trata de uma recente realidade emergente, o fenómeno do comércio electrónico está em constante mutação, pelo que as análises aqui constituídas têm um prazo precoce de validade, mas espera-se que sirvam de contributo prático para os agentes do comércio electrónico, sobretudo, aquando da elaboração das suas estratégias comerciais, visto que, o lado económico da questão, sendo muito importante, não completa todas as soluções do problema. E este existe sempre que se confrontam os aspectos económicos com os sociais, logo a pertinência de soluções espaciais expostas podem servir como patamar de ajuda ao processo de tomada de decisões.

Nesta medida, comprovadamente se reconhece ter-se contribuído para uma análise geográfica da temática.

BIBLIOGRAFIA

- Alves, G. (2003). Ciberespaço como cooperação complexa: notas sobre trabalho, técnica e civilização. In J. A. Machado (org.) *Trabalho, economia e tecnologia: novas oportunidades para a sociedade global* (pp. 115-132). São Paulo: Praxis.
- ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicação (2004). *O comércio electrónico em Portugal: o quadro legal e o negócio*.
- APDSI – Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade de Informação (2006). *Combater os estrangulamentos do comércio e do negócio electrónico em Portugal*.
- Barata Salgueiro, T. (1989). Novas formas de comércio. *Finisterra*, XXIV (48), pp. 151-217.
- Barata Salgueiro, T. (1992). *A cidade em Portugal: Uma geografia urbana*. Porto: Afrontamento.
- Barata Salgueiro, T. (1994). O comércio e a cidade: Lisboa e Porto. *Finisterra*, XXIX (57), pp. 177-183.
- Barata Salgueiro, T. (1996). *Do comércio à distribuição: Roteiro de uma mudança*. Oeiras: Celta.
- Barata Salgueiro, T. (1997). Lisboa, metrópole policêntrica e fragmentada. *Finisterra*, XXXII (63), pp. 179-190.
- Barata Salgueiro, T. (org.) (1998). *Globalização e reestruturação urbana*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, série Geografia Regional, D7.
- Barata Salgueiro, T. (2000). A cidade e o comércio nos finais do século. *Fórum Comércio, Cidade e Qualidade de Vida, 1º Painel, A Cidade e o Comércio no Final do Século XX*, pp. 22-27.
- Barata Salgueiro, T. (2001). *Lisboa, periferia e centralidades*. Oeiras: Celta.
- Barata Salgueiro, T. (2002). Temas de comércio e consumo. *Finisterra*, XXXVII (74), pp. 163-166.
- Barata Salgueiro, T. (2006). Oportunidades e transformação na cidade centro. *Finisterra*, XLI (81), pp. 9-32.
- Baudrillard, J. (1991). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

- Becker, B. (1995). A geopolítica na virada do milénio: logística e desenvolvimento sustentável. *Geografia: Conceitos e Temas*, pp. 271-307. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Borja, J., Castells, M. (1997). *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.
- Cachinho, H. (1991). *Centros comerciais em Lisboa: os novos espaços de consumo*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, série EPRU, 37.
- Cachinho, H. (1992). O comércio a retalho na Área Metropolitana de Lisboa: patologias e potencialidades de um sector em mutação. *Sociedade e Território*, 17, pp. 26-37.
- Cachinho, H. (1994). O comércio a retalho na cidade de Lisboa: reestruturação económica e dinâmicas territoriais. *Finisterra*, XXIX (57), pp. 119-144.
- Cachinho, H. (1999). Geografias do consumo: rotas exploradas e novas linhas de rumo. *Inforgeo*, 14, pp. 157-178.
- Cachinho, H. (2002). *O comércio retalhista português: pós-modernidade, consumidores e espaço*. Lisboa: GEPE, Ministério da Economia.
- Cachinho, H. (2006). Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna. *Finisterra*, XLI (81), pp.33-56.
- Cardoso, G. (1998). *Para uma sociologia do ciberespaço: comunidades virtuais em português*. Oeiras: Celta.
- Cardoso, G., Costa, A., Conceição, C., Gomes, M. (2005). *A sociedade em rede em Portugal*. Porto: Campo das Letras.
- Carvalho, J., Coimbra, J., Coimbra, G., Correia, E., Dias, E., Filipe, J. (2002). *Economia Digital: segundo acto*. Lisboa: Bertrand.
- Carvalho, J., Encantado, L. (2006). *Logística e negócio electrónico*. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Carvalho, R. (2000). *O impacto das novas tecnologias da informação no comércio alimentar: situações e tendências em Portugal*. Lisboa: Cosmos.
- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Castells, M. (2003). A cidade na nova economia. In J. A. Machado (org.) *Trabalho, economia e tecnologia: novas oportunidades para a sociedade global* (pp. 15-29). São Paulo: Praxis.
- Castells, M. (2003a). *O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2003b). *O fim do milénio. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2004). *A galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cavaleiro, C. (2004). *A Sociedade da Informação e o território: das cidades digitais ao Portugal Digital – o caso de Trás-os-Montes Digital*. Dissertação de mestrado em Geografia Humana e Planeamento Regional e Local, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- Coelho, J. (2000). Sociedade de Informação: o desafio do século XXI. In Revista Observatório nº1. *Os media na era digital* (pp.31-34). Lisboa: Obercom- Observatório da Comunicação.
- Coelho, J. (coord.) (2007). *Sociedade da Informação. O percurso português – dez anos de Sociedade da Informação: análise e perspectivas*. Lisboa: Sílabo.
- Comissão das Comunidades Europeias (2002). *eEurope 2005: uma Sociedade da Informação para todos*. Bruxelas.
- Comissão Europeia (2003). *Para uma Europa do conhecimento: a União Europeia e a Sociedade da Informação*.
- Corrêa, R. (1995). Espaço: um conceito-chave da Geografia. *Geografia: Conceitos e Temas*, pp. 15-48. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Corrêa, R. (1997). *Trajectórias Geográficas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Dias L. (1995). Redes: emergência e organização. *Geografia: Conceitos e Temas*, pp. 141-161. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Duarte, F. (2002). *Crise das matrizes espaciais: arquitectura, cidades, geopolítica, tecnocultura*. São Paulo: Perspectiva.

- Fernandes, J.R. (1992). O comércio e a cidade do Porto: transformações recentes, tendências e perspectivas. *Sociedade e Território*, 17, pp. 19-25.
- Fernandes, J.R. (1993). *Porto: cidade e comércio*. Dissertação de doutoramento em Geografia, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Fernandes, J.R., & Martins, L. (2003). O comércio a retalho, a restauração e a hotelaria em espaço urbano: relato de uma experiência de colaboração e intercâmbio didáctico, metodológico e científico entre Porto e Angers. *Revista da Faculdade de Letras, Geografia, Universidade do Porto*.
- Fernandes, J.R., Cachinho, H., & Ribeiro, C. (2000). *Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas*. Porto: GEDES, FLUP.
- Ferreira, R., Cunha, C. (2006). *Estratégia e negócio electrónico*. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Ferreira, V. (2006). *O comércio em Portugal: um itinerário de mudanças*. Seminário RAU – Recomposição das Áreas Urbanas, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- Fonseca, A., Ferreira, V. (2006). *As oportunidades, os riscos e os benefícios do negócio electrónico*. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Friedman, T. (2007). *O mundo é plano: uma história breve do século XXI*. Lisboa: Actual.
- Gaspar, J. (1972). *A área de influência de Évora: sistema de funções e lugares centrais*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.
- Gates, B. (1995). *Rumo ao futuro* (trad. The Road Ahead – 1995). Alfragide: McGraw Hill.
- Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. São Paulo: Aleph.
- Giddens, A. (2001). *O mundo na era da globalização*. Lisboa: Presença.
- Goss, J. (2004), Geography of consumption I. *Progress in Human Geography*, 28 (3), pp. 369-380.
- Gouveia, L. (2006). *Negócio electrónico: conceitos e perspectivas de desenvolvimento*. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.

- Haesbaert, R. (1995). Desterritorialização: entre as redes e os aglomerados de exclusão. *Geografia: Conceitos e Temas*, pp. 165-205. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Haesbaert, R. (2006). *O mito da desterritorialização: do fim dos territórios à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Hall, P. (1998). *Cities in civilization*, Nova Iorque: Phanttheon.
- IDC Portugal (2008). *2º Anuário IDC do sector das TIC*.
- IEFP – instituto do Emprego e Formação Profissional (2001). *O comércio electrónico e as PME's na Área Metropolitana do Porto*.
- INE/UMIC (2007). *A Sociedade da Informação em Portugal 2007*.
- Instituto Pedro Nunes (2000). *Empresas que em Portugal operam no domínio do comércio electrónico*. Coimbra.
- Jesus, R. (1997). *O net-comércio em Portugal: actuação das empresas na World Wide Web*. Dissertação de mestrado em Informática, Escola de Engenharia da Universidade do Minho.
- Lévy, P. (1996). *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34.
- Lévy, P. (2000). *Cibercultura*, São Paulo: Editora 34.
- Machado, J. (2002). O ciberespaço como arquitectura da liberdade: tentativas de territorialização e controle da rede. In G. Alves & V. Martinez (orgs.) *Dialética do ciberespaço: trabalho, tecnologias e política no capitalismo global* (pp. 35-81). São Paulo: Praxis.
- Malheiros, J. (1996). *Imigrantes na região de Lisboa: os anos da mudança*. Lisboa: Colibri.
- Martins, E. (2000). A cibergeografia e o continente das cidades virtuais. *Revista Scripta Nova*, 69 (71). Universidade de Barcelona.
- Martins, R. (2001). *A Sociedade de Informação em Portugal: estudo de caso do comércio electrónico no sector livreiro*. Dissertação de mestrado em Geografia Humana e Planeamento Regional e Local, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- Mendes, L. (2006). A nobilitação urbana no Bairro Alto: análise de um processo de recomposição sócio-espacial. *Finisterra*, XLI (81), pp. 57-82.

- Missão para a Sociedade da Informação – MCT (1997). *Livro verde para a Sociedade da Informação em Portugal*. Disponível em : <http://www.aceso.unic.pcm.gov.pt/docs/lverde.htm>.
- Moital, M. (2001). As atitudes dos consumidores em relação à compra de viagens através da Internet: apresentação de uma metodologia de análise. *Ciclo de debates 2001: livro de actas – Investigação em Turismo*, pp. 313-327.
- Observatório do Comércio (2000). *Centros comerciais em Portugal: conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Lisboa: Observatório do Comércio.
- Observatório do Comércio (2001). *Relatório: observar o comércio em Portugal*. Lisboa: Observatório do Comércio.
- Observatório do Comércio (2002). *Novo comércio, novos consumos*. Lisboa: GEPE.
- Ortigoza, S., & Ramos, C. (2003). A geografia do comércio electrónico (e-commerce) no Brasil: o exemplo do varejo. *Geografia, Rio Claro*, 28 (1), pp. 63-81.
- Pereira, M. (1989). Comércio em Lisboa: os ventos da mudança. *Sociedade e Território*, 10/11, pp. 31-42.
- Pereira, M. (2000). O comércio na animação dos centros de cidade: realidade ou mito? *Fórum Comércio, Cidade e Qualidade de Vida, 2º Painel Comércio e Políticas Urbanas*, pp. 48-53.
- Pereira, M., & Teixeira, J.A. (2002). Logística urbana: conceito inovador na gestão de fluxos e bens de serviços. *Geonova*, 5, pp. 167-185.
- Pires, H. (2004). Estruturas virtuais de acumulação e cibercidades: das estruturas territoriais às estruturas virtuais de acumulação no capitalismo contemporâneo. *Revista Scripta Nova*, 170 (59). Universidade de Barcelona.
- Pires, H. (2005^a). A geografia da Internet na América Latina. *Cibergeo*. 10^o Encontro de Geógrafos da América Latina.
- Pires, H. (2005^b). A produção morfológica do ciberespaço e a apropriação dos fluxos informacionais no Brasil. *Revista Scripta Nova*, 194 (19). Universidade de Barcelona.

- Pires, H. (2005c). O ciberespaço como estrutura virtual de acumulação: a expansão do comércio electrónico no Brasil. *Cibergeo*. VI Encontro Nacional da ANPEGE.
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Resende, A. (2006). *Territórios da informação e do conhecimento: as políticas públicas e o desenvolvimento do Ribatejo Digital*. Dissertação de mestrado em Geografia Humana e Planeamento Regional e Local, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- Rita, P., Oliveira, C. (2006). *O Marketing e o negócio electrónico*. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Santos, A. (2004). *O comércio retalhista no centro da vila de Sintra*. Dissertação de mestrado em Geografia Humana e Planeamento Regional e Local, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- Santos, C. (2003). *Mente e ciberespaço*. In J. A. Machado (org.) *Trabalho, economia e tecnologia: novas oportunidades para a sociedade global* (pp. 183-197). São Paulo: Praxis.
- Santos, M. (2008). *Consumo, logo existo*. Lisboa: Pena Longa
- Santos, N. (2001). *A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias: a dualidade dos espaços, a turbulência dos percursos e a identidade social*. Lisboa: Colibri.
- Sassen, S. (1991). *The global city: London, Tokyo, New York*. Princeton: Princeton University Press.
- Silva, C. (2002). *Novas formas de comércio e consumo: estudo sobre as lojas de conveniência*. *Geografia, Rio Claro*, 27 (1), pp. 65-82.
- Silva, M. (2004). *A (ciber)geografia das cidades digitais*. *Revista Scripta Nova*, 170 (36). Universidade de Barcelona.
- Teixeira, J.A. (1996). *O comércio alimentar na Área Metropolitana de Lisboa nos últimos trinta anos: agentes, estratégias empresariais e padrões de consumo*. Dissertação de doutoramento, FCSH, Universidade Nova de Lisboa.
- Toffler, A. (1995). *A terceira onda*. São Paulo: Record.

ANEXOS

Anexo 1 – Inquérito aos consumidores

Faculdade de Letras – Universidade de Lisboa
Departamento de Geografia
Mestrado em Geografia – Estudos Urbanos

**Inquérito aos consumidores que utilizam o comércio
electrónico em Portugal**

Maio 2008

O presente questionário insere-se no âmbito de um trabalho académico relacionado com a temática do comércio electrónico e, consequentemente, dos hábitos de consumo *on-line* dos portugueses, destinando-se os dados recolhidos apenas para tratamento estatístico.

Todas as suas respostas são anónimas e estritamente confidenciais.

Para responder basta assinalar as respostas, nos quadrados correspondentes, com uma cruz ou outro símbolo ocasionalmente proposto, ou ainda escrevendo a resposta na linha a ela destinada.

No caso de ser convidado a responder ao inquérito via e-mail, por favor devolva este questionário no **prazo de 15 dias** após a sua recepção, devidamente preenchido, para o e-mail abaixo indicado, não esquecendo de efectuar a operação “Guardar” na folha do Excel, logo que finalize as suas respostas.

Qualquer dúvida que surja pode ser esclarecida junto do seguinte contacto:

Vitor Leal Ferreira

Telemóvel: 912450959

E-mail: vitorleal.ferreira@gmail.com

Agradecemos antecipadamente a todos quantos nele participarem a disponibilidade e colaboração no preenchimento do mesmo.

Atentamente,

Vitor Leal Ferreira

I – Perfil do Entrevistado

(marque com uma cruz "x" ou escreva nos espaços os elementos que definem a sua situação)

1. Idade:	<input type="text"/> anos	2. Sexo:	F <input type="text"/>	M <input type="text"/>
------------------	---------------------------	-----------------	------------------------	------------------------

3. Nível de Escolaridade	
Ensino Básico - 9º ano	<input type="checkbox"/>
Ensino Secundário - 12º ano	<input type="checkbox"/>
Ensino Superior - Bacharelato/Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Mestrado	<input type="checkbox"/>
Doutoramento	<input type="checkbox"/>
Outro (qual?) _____	<input type="checkbox"/>

4. Situação na profissão			
Gestor(a)	<input type="checkbox"/>	Freelancer	<input type="checkbox"/>
Secretário(a)	<input type="checkbox"/>	Professor	<input type="checkbox"/>
Vendedor(a)	<input type="checkbox"/>	Estudante	<input type="checkbox"/>
Empregado(a) Indústria	<input type="checkbox"/>	Reformado(a)	<input type="checkbox"/>
Empregado(a) Comércio	<input type="checkbox"/>	Doméstico(a)	<input type="checkbox"/>
Empregado(a) Serviços	<input type="checkbox"/>	Desempregado(a)	<input type="checkbox"/>
Outra Profissão	<input type="checkbox"/>	(qual?) _____	

5. Local da sua residência habitual	
Concelho:	_____
Distrito:	_____

II – Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação

1. Frequência de utilização de computador, por tipo de actividade (coloque uma cruz "x" por cada tipo de actividade)				
Actividades no Computador	Uma vez/ dia	Várias vezes/ dia	Ocasional- mente	Nunca
Efectuar trabalhos no Office	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Navegar na Web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ver Correio Electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outra Actividade (Jogos, filmes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Meios de informação que mais utiliza para obter informação generalizada (numere de 1 a 5, desde o meio mais utilizado "1" ao menos utilizado "5", segundo a sua percepção)			
Televisão	<input type="checkbox"/>	Rádio	<input type="checkbox"/>
Jornais	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>		

3. Tipo de ligação à Internet (coloque uma cruz "x" em um ou mais tipos de ligação que possui/utiliza)			
Modem (linha telefone normal)	<input type="checkbox"/>	Rede Móvel	<input type="checkbox"/>
Banda Larga - ADSL	<input type="checkbox"/>	Telemóvel/PDA	<input type="checkbox"/>
Banda Larga - Cabo	<input type="checkbox"/>	Outra ligação	<input type="checkbox"/>

4. Periodicidade de utilização de Internet			
Diariamente	<input type="checkbox"/>	Semanal (3 ou 4 vezes)	<input type="checkbox"/>
Semanal (1 ou 2 vezes)	<input type="checkbox"/>	Ocasional (mais de 1 semana)	<input type="checkbox"/>

5. Frequência de utilização da Internet, segundo o local de acesso (coloque uma cruz "x" por cada um dos locais de acesso)				
Local de acesso	Uma vez/ dia	Várias vezes/ dia	Ocasional- mente	Nunca
Em casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No local trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na escola/universidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noutros locais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Frequência de utilização da Internet, segundo os meios de acesso (coloque uma cruz "x" por cada um dos meios de acesso)				
Meios de acesso	Uma vez/ dia	Várias vezes/ dia	Ocasional- mente	Nunca
Computador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telemóvel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consola de Jogos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros equipamentos (PDA,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Práticas/Actividades realizadas na Internet (assinale com uma cruz "x" todas as opções que ache ajustadas ao seu perfil de utilizador)	
Enviar/receber e-mails	<input type="checkbox"/>
Participar em chats e outras comunidades virtuais	<input type="checkbox"/>
Pesquisar informação sobre: bens e serviços, saúde, emprego, educação,...	<input type="checkbox"/>
Efectuar download de software, jogos, músicas, imagens,...	<input type="checkbox"/>
Ler/fazer download de jornais/revistas online	<input type="checkbox"/>
Fazer compras	<input type="checkbox"/>
Utilizar os serviços do Homebanking	<input type="checkbox"/>
Utilizar os serviços do e-learning	<input type="checkbox"/>
Utilizar os serviços dos portais da Administração Pública	<input type="checkbox"/>

III – Utilização de Comércio Electrónico

1. Tipo de produtos/serviços adquiridos através da Internet no último ano (assinale com um "x" todos os tipos de produtos/serviços adquiridos)	
Alimentação/Bebidas/Artigos de higiene e limpeza do lar	<input type="checkbox"/>
Vestuário/Equipamentos desportivos	<input type="checkbox"/>
Perfumaria/Higiene pessoal	<input type="checkbox"/>
Artigos de decoração/Casa	<input type="checkbox"/>
Electrodomésticos	<input type="checkbox"/>
Bilhetes (Espectáculos/Eventos/Cinema/Teatro...)	<input type="checkbox"/>
Filmes/Música	<input type="checkbox"/>
Livros/Revistas/Jornais/Material e-learning	<input type="checkbox"/>
Viagens/Turismo	<input type="checkbox"/>
Equipamento electrónico (Telemóveis, Hi-Fi, TV, Câmaras,...)	<input type="checkbox"/>
Hardware informático	<input type="checkbox"/>
Software informático	<input type="checkbox"/>
Produtos e Serviços financeiros/Crédito on-line	<input type="checkbox"/>
Outros (qual?) _____	<input type="checkbox"/>

2. Quantas vezes no último ano realizou compras através da internet?	
De 1 a 3 vezes	<input type="checkbox"/>
De 4 a 9 vezes	<input type="checkbox"/>
Mais de 10 vezes	<input type="checkbox"/>

3. Valor médio dos produtos adquiridos através da Internet no último ano (calcule a dimensão do valor segundo a sua percepção, em termos médios)	
Pequeno valor (até 25€)	<input type="checkbox"/>
Valor médio (25€ a 100€)	<input type="checkbox"/>
Grande valor (mais de 100€)	<input type="checkbox"/>

4. Modo de pagamento mais utilizado (assinale com um "x" a mais utilizada)	
Cartão de crédito	<input type="checkbox"/>
Pagamento de serviços/MBNet	<input type="checkbox"/>
Transferência bancária	<input type="checkbox"/>
À cobrança	<input type="checkbox"/>
Sistema de Pagamento On-line	<input type="checkbox"/>
Outra (qual?) _____	<input type="checkbox"/>

5. Os produtos/serviços que adquire na Internet, existem à venda nas lojas tradicionais da sua área de residência?	
SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>

6. Se sim, efectua compras só através da Internet, ou também compra os mesmos produtos nessas lojas da sua área de residência?	
SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>

7. Indique, por favor, entre 1 a 3 sites que tenha utilizado para realizar compras.	
Site:	_____
Site:	_____
Site:	_____

8. Das frases abaixo, indique aquela que na sua opinião melhor descreve a sua atitude perante o comércio electrónico	
"Quando visito sites à procura de produtos e/ou serviços...	
...obtenho informações mas compro a maioria das vezes pelos meios tradicionais (lojas)"	<input type="checkbox"/>
...obtenho informações e, na maioria das vezes, compro através da Internet"	<input type="checkbox"/>
...obtenho informações e compro sempre através da Internet"	<input type="checkbox"/>

9. Com o desenvolvimento da Internet e do Comércio Electrónico sentiu alterações nos seus hábitos de consumo?	
Sim, sobretudo nos produtos de supermercado	<input type="checkbox"/>
Sim, mas apenas nos produtos imateriais (viagens, software, música...)	<input type="checkbox"/>
Sim, mas apenas nos bens materiais de baixo valor adquiridos em sites variados	<input type="checkbox"/>
Não, não senti alteração nos meus hábitos de consumo	<input type="checkbox"/>

10. Razões para utilizar comércio electrónico (por favor assinale com um "x" apenas 4 das seguintes opções)			
Comodidade	<input type="checkbox"/>	Disponível 24h/dia	<input type="checkbox"/>
Rapidez na compra	<input type="checkbox"/>	Preços mais acessíveis	<input type="checkbox"/>
Rapidez na entrega	<input type="checkbox"/>	Informação detalhada	<input type="checkbox"/>
Variedade de produtos	<input type="checkbox"/>	Facilidade de comparar produtos	<input type="checkbox"/>

11. Avaliação do grau de satisfação perante os sites de compras online			
Muito satisfeito	<input type="checkbox"/>	Satisfeito	<input type="checkbox"/>
Insatisfeito	<input type="checkbox"/>	Muito Insatisfeito	<input type="checkbox"/>

12. A utilização do comércio electrónico pode ser uma vantagem ou um inconveniente... (coloque uma cruz "x" por cada item proposto, conforme considere ser vantagem ou inconveniente)		
	Vantagem	Inconveniente
Quanto ao preço dos produtos/serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quanto à possibilidade de comparar preços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quanto qualidade dos produtos/serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quanto ao acesso aos produtos que também existem na área de residência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quanto ao tempo dispendido no acto da compra e da entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quanto à segurança da transacção comercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quanto ao serviço de apoio ao cliente pós-venda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quanto à confiança com a devolução/reclamação e do valor pago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(Recordamos a necessidade de efectuar a operação **GUARDAR** para gravar as suas respostas)

Muito obrigado pela sua colaboração

Fim do inquérito

Anexo 2 – Inquérito às empresas

Faculdade de Letras – Universidade de Lisboa
Departamento de Geografia
Mestrado em Geografia – Estudos Urbanos

**Inquérito às empresas que utilizam o comércio electrónico
em Portugal**

Junho 2008

O presente questionário insere-se no âmbito de um trabalho académico relacionado com a temática do comércio electrónico no universo das empresas que operam no mercado português, destinando-se os dados recolhidos apenas para tratamento estatístico.

Todas as suas respostas são anónimas e estritamente confidenciais.

Para responder basta assinalar as respostas, nos quadrados correspondentes, com uma cruz ou outro símbolo ocasionalmente proposto, ou ainda escrevendo a resposta na linha a ela destinada.

No caso de ser convidado a responder ao inquérito via e-mail, por favor devolva este questionário no **prazo de 15 dias** após a sua recepção, devidamente preenchido, para o e-mail abaixo indicado, não esquecendo de efectuar a operação “Guardar” na folha do Excel, logo que finalize as suas respostas.

Qualquer dúvida que surja pode ser esclarecida junto do seguinte contacto:

Vítor Leal Ferreira

Telemóvel: 912450959

E-mail: vitorleal.ferreira@gmail.com

Agradecemos antecipadamente a todos quantos nele participarem a disponibilidade e colaboração no preenchimento do mesmo.

Atentamente,

Vítor Leal Ferreira

I – Perfil da empresa

(Marque uma cruz "x" no quadrado respectivo ou escreva nos espaços disponíveis)

1. Natureza Jurídica	
Empresa em nome individual	<input type="checkbox"/>
Sociedade por quotas	<input type="checkbox"/>
Sociedade anónima	<input type="checkbox"/>
Outra (qual?) _____	<input type="checkbox"/>

2. Sector da cadeia de valor onde a empresa se insere		
Produtor <input type="checkbox"/>	Grossista <input type="checkbox"/>	Retalhista <input type="checkbox"/>

3. Meios de venda da empresa	
Apenas venda on-line <input type="checkbox"/>	Venda on-line e venda tradicional <input type="checkbox"/>

4. Localização da sede da empresa	
Concelho: _____	
Distrito: _____	

5. Se a empresa possui loja(s) tradicional em Portugal, localiza(m)-se:	
No distrito da sede da empresa	<input type="checkbox"/>
Em distrito(s) exterior(es) à sua sede	<input type="checkbox"/>
Dentro e fora do distrito da sua sede	<input type="checkbox"/>

II – Características da venda *on-line* da empresa

(Marque uma cruz "x" no quadrado respectivo ou escreva nos espaços disponíveis)

1. Data de lançamento do <i>site</i> na Internet	
Mês _____	Ano _____

2. A empresa foi criada ao mesmo tempo que a loja virtual?	
SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>

3. A Internet é o único meio de promoção da empresa?	
SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>

4. Qual o principal mercado alvo da empresa?		
Regional <input type="checkbox"/>	Nacional <input type="checkbox"/>	Global <input type="checkbox"/>

5. Tipo de produtos/serviços comercializados pela empresa	
Alimentação/Bebidas	<input type="checkbox"/>
Vestuário/Equipamentos Desportivos	<input type="checkbox"/>
Artigos de Decoração/Casa	<input type="checkbox"/>
Filmes/Música	<input type="checkbox"/>
Livros/Revistas e Jornais	<input type="checkbox"/>
Viagens/Turismo	<input type="checkbox"/>
Equipamento Electrónico (Telemóveis, Hi-Fi, TV, Câmaras,...)	<input type="checkbox"/>
Software e Hardware Informático	<input type="checkbox"/>
Produtos e Serviços Financeiros/Crédito <i>On-line</i>	<input type="checkbox"/>
Outros Produtos/Serviços (quais?) _____	<input type="checkbox"/>

6. Qual o motivo da criação do site na Internet? (responda assinalando de 1 a 6, desde o motivo mais importante "1" até ao motivo menos importante "6", segundo a sua perspectiva)	
Imagem moderna da empresa	<input type="checkbox"/>
Atendimento ao cliente alternativo	<input type="checkbox"/>
Eficiência da venda on-line	<input type="checkbox"/>
Promoção da actividade comercial	<input type="checkbox"/>
Aumento de vendas	<input type="checkbox"/>
Reduzir os custos operacionais	<input type="checkbox"/>

7. Investimento inicial para criar o site na Internet (avale segundo a sua percepção quanto ao volume de negócios)					
Pequeno	<input type="checkbox"/>	Médio	<input type="checkbox"/>	Grande	<input type="checkbox"/>

8. Preço dos artigos comercializados (calcule a dimensão do valor segundo a sua percepção, em termos médios)	
Pequeno valor (até 25€)	<input type="checkbox"/>
Valor médio (25€ a 100€)	<input type="checkbox"/>
Grande valor (mais de 100€)	<input type="checkbox"/>

9. Formas de pagamento aceites (assinale com uma cruz "x" todas as aceites)	
Cartão de crédito	<input type="checkbox"/>
Transferência bancária	<input type="checkbox"/>
Pagamento de Serviços/MB/Net	<input type="checkbox"/>
A cobrança	<input type="checkbox"/>
Sistema de Pagamento On-line	<input type="checkbox"/>
Outra (qual?) _____	<input type="checkbox"/>

10. Periodicidade de actualização do site	
Diária	<input type="checkbox"/>
Diária a semanal	<input type="checkbox"/>
Semanal a mensal	<input type="checkbox"/>
Mensal ou mais	<input type="checkbox"/>
Nunca actualiza o site	<input type="checkbox"/>

11. Percentagem do número de clientes da loja virtual em relação ao total de clientes da empresa	
Baixa (até 25%)	<input type="checkbox"/>
Média baixa (de 25% a 50%)	<input type="checkbox"/>
Média alta (de 50% a 75%)	<input type="checkbox"/>
Alta (mais de 75%)	<input type="checkbox"/>

12. Percentagem da facturação mensal da loja virtual em relação à facturação total da empresa	
Baixa (até 25%)	<input type="checkbox"/>
Média baixa (de 25% a 50%)	<input type="checkbox"/>
Média alta (de 50% a 75%)	<input type="checkbox"/>
Alta (mais de 75%)	<input type="checkbox"/>

13. Armazenagem e gestão de stocks		
A empresa tem armazém c/stock na localidade onde está sediada?	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
A empresa tem armazém c/stock em área urbana		<input type="checkbox"/>
A empresa tem armazém c/stock em área rural		<input type="checkbox"/>
A empresa não tem armazém nem stock		<input type="checkbox"/>

14. Transporte e entrega das mercadorias (vendas físicas)	
A empresa efectua sempre o transporte e entrega das mercadorias vendidas em todo o território nacional	<input type="checkbox"/>
A empresa apenas transporta e entrega as mercadorias vendidas nas áreas urbanas da Grande Lisboa e Grande Porto e nos Centros Urbanos do país	<input type="checkbox"/>
A empresa apenas transporta e entrega as mercadorias vendidas num raio de 50 a 100 Km do local onde se situa o seu armazém	<input type="checkbox"/>
A empresa contrata sempre o transporte e entrega a terceiros	<input type="checkbox"/>

15. Prazo de entrega dos artigos	
Curto prazo (até 5 dias)	<input type="checkbox"/>
Médio prazo (6 a 10 dias)	<input type="checkbox"/>
Longo prazo (mais de 10 dias)	<input type="checkbox"/>

16. Local de entrega/levantamento dos artigos vendidos	
No domicílio do cliente	<input type="checkbox"/>
Nos correios do local da residência do cliente	<input type="checkbox"/>
Na loja física da empresa mais perto do cliente	<input type="checkbox"/>
Em armazém de terceiros guardados após transporte contratado	<input type="checkbox"/>
Outro (qual?) _____	<input type="checkbox"/>

17. Serviços pós-venda: a empresa aceita devoluções de mercadorias?	
Sempre e sem qualquer custo extra	<input type="checkbox"/>
Sempre mas com custos logísticos	<input type="checkbox"/>
Desde que o produto seja trocado	<input type="checkbox"/>
Desde que o produto seja trocado, mas se não danificado	<input type="checkbox"/>
A empresa não aceita trocas nem devoluções	<input type="checkbox"/>

18. Vendas da empresa segundo a zona de residência dos compradores (coloque apenas uma cruz "x" por cada zona, adaptando a sua percepção à situação)			
ZONA	TIPO DE OCORRÊNCIA		
	Regular (pelo menos 1 vez/ mensalmente)	Periódica (pelo menos 1 vez/ bimestralmente)	Rara (menos de 1 vez/ bimestralmente)
Região Norte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grande Porto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Região Centro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grande Lisboa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alentejo/Algarve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Açores/Madeira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estrangeiro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Qual a principal barreira que a empresa encontra no comércio electrónico?	
Problemas de segurança relacionados com o pagamento	<input type="checkbox"/>
Custos de manutenção deste sistema de negócio	<input type="checkbox"/>
Problemas logísticos relacionados com o sistema de entrega	<input type="checkbox"/>
Outra (qual?) _____	<input type="checkbox"/>

(Recordamos a necessidade de efectuar a operação **GUARDAR** para gravar as suas respostas)

Muito obrigado pela sua colaboração

Fim do inquérito

Anexo 3 – Guião de Entrevista

Entrevista ao Secretário-Geral da ACEP*, realizada no dia 4 de Agosto de 2008 nas instalações da Associação.

Exmo. Senhor Gonçalo Carvalhinhos:

1. Que vantagens/benefícios podem obter os associados pela sua adesão à ACEP?
2. Relativamente aos produtos/serviços habitualmente adquiridos no comércio tradicional, como poderá o comércio electrónico competir com a experiência e eficiência das lojas físicas?
3. As empresas estabelecidas no espaço físico e que criam *sites* como complemento de vendas e promoção de artigos têm, em sua opinião, uma componente percentual significativa do total da facturação da empresa?
4. No caso das empresas exclusivamente com vendas através Internet, sem meios logísticos próprios e apenas funcionando como agentes de mercado, acha que têm tido mais ou menos sucesso no mercado electrónico que as outras empresas fisicamente estabelecidas?
5. Sugere que exista alguma relação causa-efeito entre os *sites* que vendem produtos de marca, por comparação com os restantes tipos de *sites*, com a adesão em massa às compras *on-line*?
6. Os lugares onde se situam os armazéns das empresas que operam no comércio electrónico têm alguma implicação com a entrega ou não do produto físico em todo o país, pela diferente acepção dos custos com os sistemas logísticos?

* ACEP – Associação do Comércio Electrónico em Portugal

Anexo 4 – Directório de associados ACEP

Directório de associados da ACEP (inquéritos solicitados)							
Nº	Empresa/Website	Localidade Concelho/Distrito	Ano de Fundação	Inquérito		Responsável	Principal actividade e/ou Principais produtos/serviços
				SIM	NÃO		
1	2as.pt	Oeiras/Lisboa	2002		N	José Serrano	Serviços e soluções de base tecnológica
2	Edimpresa/assineja.pt	Oeiras/Lisboa	2001	S		Nuno Parreira	Assinaturas de revistas, filmes, música
3	Auchan/Jumbo	Lisboa	2007	S		António Castro	Supermercado on-line
4	Banco Cetelem	Lisboa	s/inf.		N	Mónica Correia	Homebanking
5	bizdirect.pt	Oeiras/Lisboa	2000	S		Paulo Gonçalves	Portal de negócios B2B
6	Clube5PI/BPI Net	Porto	2003	S		Paulo Luz	Ouro e Numismática/Homebanking
7	Byblos Livrarias	Porto	s/inf.		N	Carlos Guedes	Livraria on-line
8	Caixadirecta	Lisboa	s/inf.		N	Pedro Almeida	Homebanking
9	Chip7	Matosinhos/Porto	s/inf.		N	Orlinda Pereira	Produtos de informática e electrónica
10	chipseite.pt	Amadora/Lisboa	s/inf.		N	Rui Fonseca	Computadores e componentes para informática
11	Continente	Porto	2000	S		Pedro Santos	Supermercado on-line
12	ConstruLink/mercadoaberto.net	Lisboa	s/inf.		N	Luís Marques	Plataforma de comércio electrónico B2B
13	CTT-Correios de Portugal	Lisboa	1996	S		Inês Melo	Loja de produtos dos correios
14	EiCorteinglês-Supermercado	Lisboa	2004	S		André Vieira	Supermercado on-line
15	econstol.com	Lisboa	s/inf.		N	Nuno Maruny	Portal de negócios para empresas de construção
16	entigere.pt	Lisboa	2005		N	Luís Teodoro	Portal logista
17	Ergometrica	Lisboa	2005	S		Armando Vitorino	Material médico
18	Europ Assistance	Lisboa	s/inf.		N	Alexandra Carvalho	Seguros de viagens
19	Exit	Lisboa	s/inf.		N	Gonçalo Cintrão	Agência de viagens
20	Expresso	Lisboa	s/inf.		N	Marcelo Leite	Subscrição on-line
21	Flytap	Lisboa	s/inf.		N	Rita Carvalho	Bilheteira de viagens aéreas
22	Fnac	Lisboa	2001	S		Paula Reis	Produtos culturais, electrónica, informática
23	FPF Sistemas	Lagoa/Faro	2004	S		Fernando Fidalgo	Soluções de gestão para empresas
24	Freya Sex Shop	Oeiras/Lisboa	s/inf.		N	António Ferreira	Artigos de sexologia
25	galleu.com	Porto	s/inf.		N	Miguel Marques	Informática, comunicações, imagem digital
26	HappyKitten	Lisboa	s/inf.		N	Eurico Soares	Venda de produtos para animais
27	IOL	Queluz/Lisboa	s/inf.		N	Ana Neves	Subscrição de serviços de acesso à Internet
28	La Redoute	Leiria	s/inf.		N	Fátima Jesus	Vestuário e moda
29	lardocelar.com	Lisboa	s/inf.		N	José Serra	Portal de imobiliário
30	leilões.net	Lisboa	s/inf.		N	Miguel Mascarenhas	Site de leilões
31	loja.ebs.com.pt	Oeiras/Lisboa	s/inf.		N	António Ferreira	Aplicações de gestão comercial e industrial
32	lojadocabelo.pt	Montijo/Setúbal	2007	S		Claudia Botelho	Produtos e acessórios capilares
33	mlau.pt	Lisboa	s/inf.		N	Serafim Folha	Site de leilões
34	Moviflor	Lisboa	2007	S		Pedro Freire	Mobiliário e artigos para o lar
35	mirjacks guitars.com	Lisboa	2002		N	Luís Mendes	Produtos de diferentes marcas para guitarristas
36	mynokshop.com	Viseu	s/inf.		N	Jorge Mesquita	Produtos de telecomunicações
37	GráficaTorriana/myphotofun.pt	T. Vedras/Lisboa	2006	S		Luisa Santos	Livros e aplicação para criação de albuns
38	nobau.net	Cascais/Lisboa	s/inf.		N	Luís Pereira	Site de compra e venda de artigos novos e usados
39	oficinadaterra.com	Évora	2001	S		Tiago Cabeça	Artigos de artesanato
40	paravenda.net	Leiria	2008	S		João Vaz	Shopping on-line
41	pavilnaoatlantico.pt	Lisboa	2005	S		Jorge Quintão	Bilheteira de espectáculos
42	pmelink.pt	Lisboa	2001	S		Alexandra Nogueira	Portal de negócios para as PME's
43	portugalheart.pt	Caldas/Leiria	s/inf.		N	Silvia Abreu	Artesanato e produtos tradicionais/regionais
44	ptcommerce.net	Oeiras/Lisboa	2003		N	José Dias	Soluções para lojas virtuais e registo de domínios
45	publico.pt	Matosinhos/Porto	s/inf.		N	Pedro Ferreira	Subscrição on-line
46	puros.pt	Almada/Setúbal	2005	S		Luís Ferreira	Charutos e artigos para fumadores
47	sapo.pt	Lisboa	s/inf.		N	Tiago Cruz	Shopping on-line e serviços de acesso à Internet
48	Sportinvest - FCP/SLB/SCP	Oeiras/Lisboa	s/inf.		N	Mº João Anastácio	Lojas dos respectivos clubes
49	Staples/Office Centre	Lisboa	2002	S		Bernardo Marques	Produtos e soluções para escritório
50	Tivo e Companhia	Covilhã/C. Branco	s/inf.		N	Luís Madeira	Jogos e brinquedos educativos
51	TMN	Lisboa	s/inf.		N	Célia Figueira	Produtos e serviços de telecomunicações móveis
52	UZO	Lisboa	s/inf.		N	Paulo Gomes	Subscrição de serviços de telemóvel
53	Verbaudet Portugal	Leiria	2001	S		Silvia Bento	Vestuário para crianças
54	Voble	Porto	1999	S		Pedro Santos	Informática e electrónica
55	Vodafone	Lisboa	s/inf.		N	Fernando Videira	Serviços de comunicações móveis e de Internet
56	Vortextel	Fundão/C. Branco	2005		N	Nuno Barros	Informática e telecomunicações
57	webboom.pt	Porto	s/inf.		N	Rui Araújo	Livraria virtual da Porto Editora
58	Worten	Porto	2001	S		Pedro Santos	Electrodomésticos, informática e electrónica
59	ZON	Lisboa	2008		N	João Neves	Serviços de telecomunicações e entretenimento
	Total			22	37		

Anexo 5 – Texto de apresentação às empresas inquiridas

Texto de apresentação e acompanhamento redigido pelo Secretário-Geral da ACEP às 59 empresas consideradas para o efeito:

ESTUDO/TESE DE MESTRADO DO DR. VÍTOR LEAL FERREIRA

Venho solicitar a participação da sua Empresa num Estudo ao qual a ACEP está a dar apoio.

ENQUADRAMENTO:

O Dr. Vítor Leal Ferreira encontra-se a desenvolver uma tese de mestrado em Geografia – Estudos Urbanos, no Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, orientada pela Exma. Sra. Dra. Teresa Barata Salgueiro, e que se consigna ao tema "O Comércio Electrónico em Portugal: Relações Espaciais entre Comércio e Consumidores na Internet".

O apoio da ACEP a este estudo beneficiará a mesma e os seus associados na medida em que consolidaremos um maior conhecimento do Comércio Electrónico e capacitando os associados a desenvolver estratégias de comércio electrónico.

ACÇÃO:

Resposta ao QUESTIONÁRIO em anexo (documento MS Excel).

O seu preenchimento é simples – para responder basta assinalar as respostas, nos quadrados correspondentes, com uma cruz ou outro símbolo ocasionalmente proposto, ou ainda escrevendo a resposta na linha a ela destinada.

O documento com as respostas deverá ser enviado para o endereço: vitorleal.ferreira@gmail.com

Quaisquer dúvidas deverão igualmente ser endereçadas ao Dr. Vítor Leal Ferreira, através daquele endereço de correio electrónico, ou pelo Telemóvel nº. 912450959

Estamos em crer que esta informação É DO INTERESSE DE TODOS, pelo que TODOS DEVEM COLABORAR.

Sem mais de momento, e ficando à disposição de V. Exa. para qualquer esclarecimento adicional, subscrevo-me apresentando os meus melhores cumprimentos,

Gonçalo Carvalhinhos

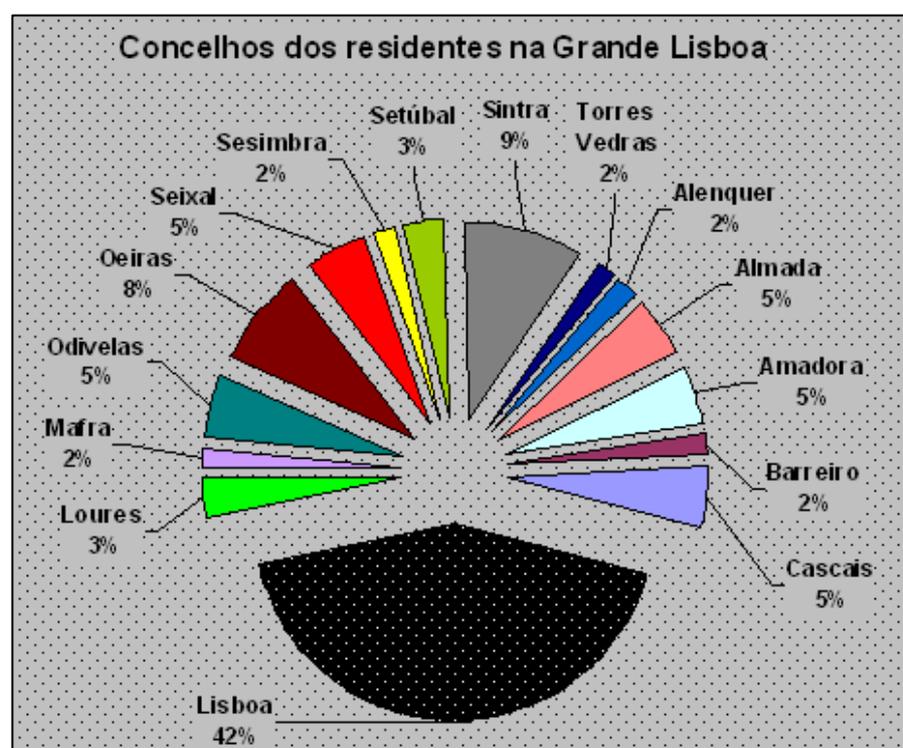
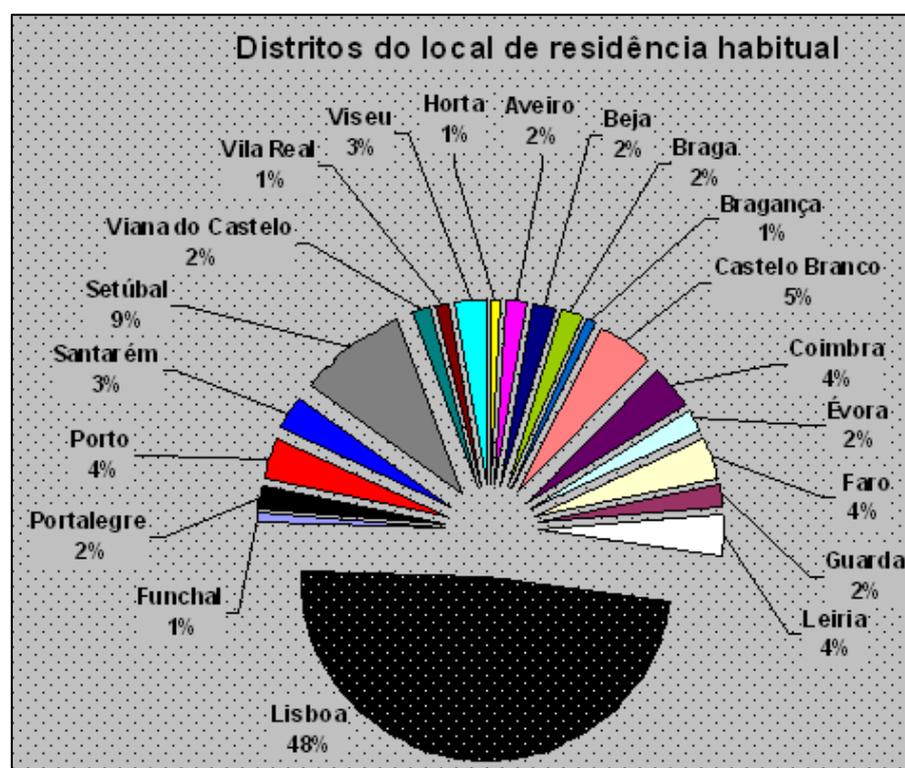
ACEP

Secretário-geral

(+351) 309 906 071

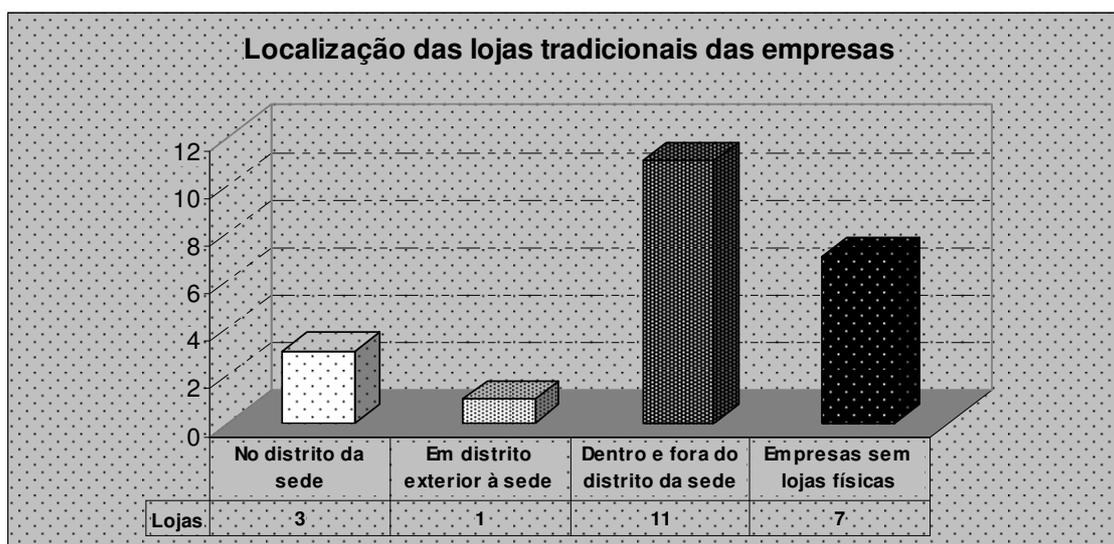
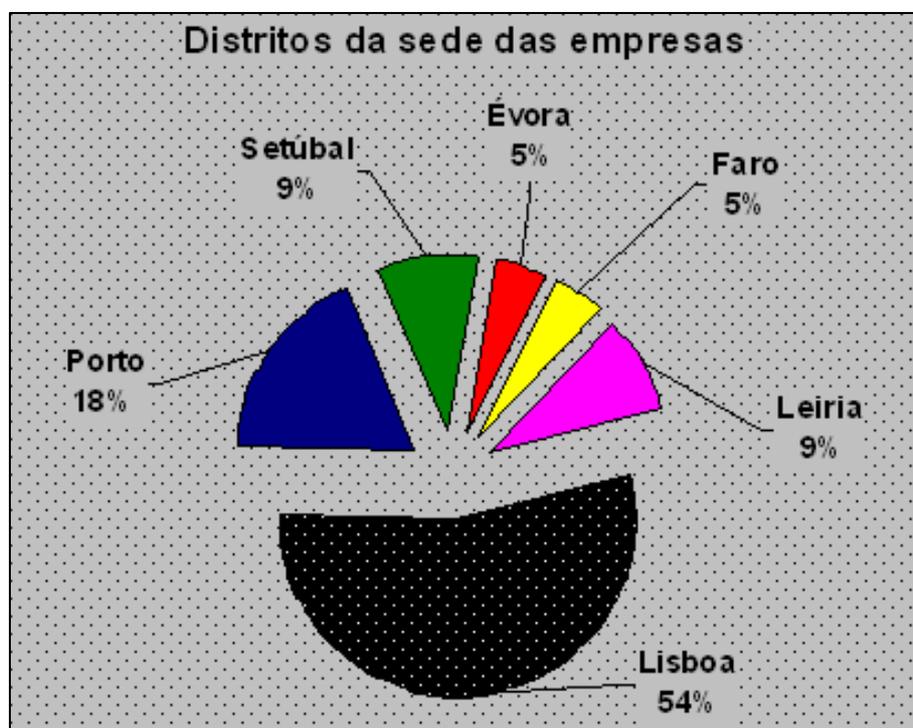
goncalo.carvalhinhos@comercioelectronico.pt

Anexo 6 – Distritos e Concelhos de residência dos consumidores



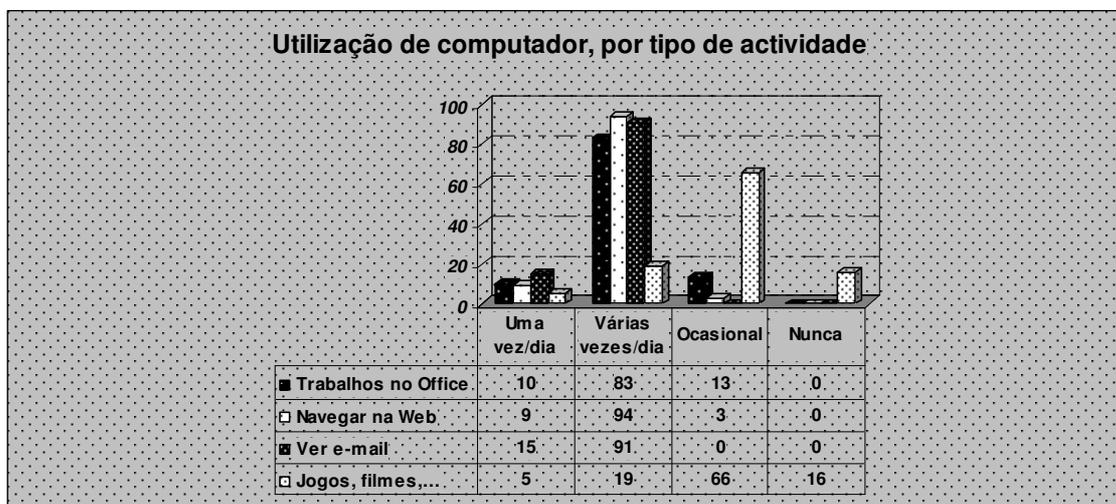
(Fonte: Inquérito aos consumidores, 2008)

Anexo 7 – Distritos da sede e localização das lojas das empresas

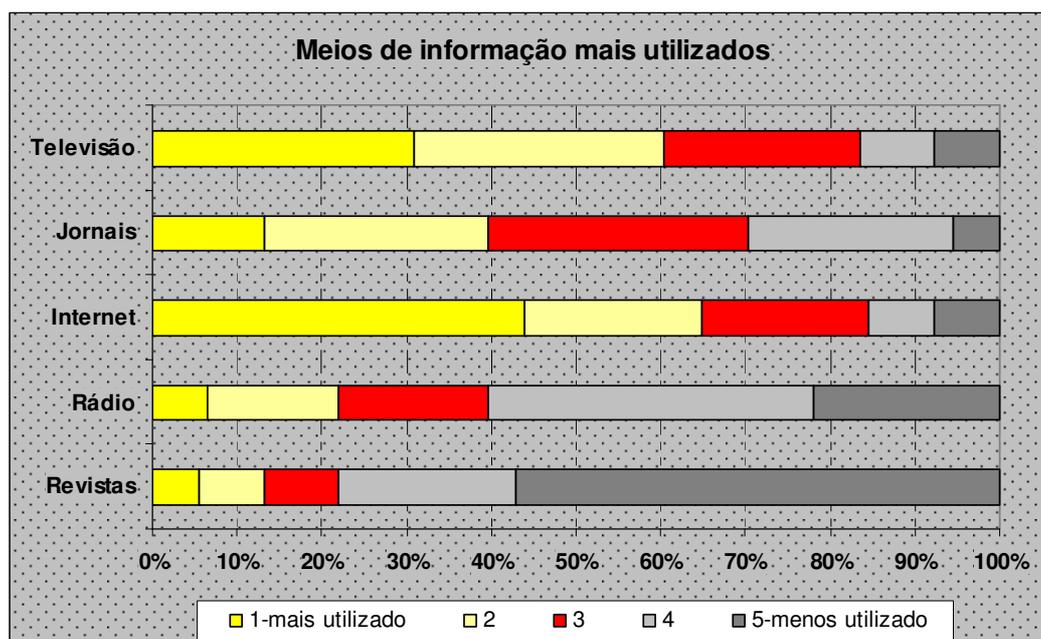


(Fonte: Inquérito às empresas, 2008)

Anexo 8 – Frequência de utilização de computador, por tipo de actividade//Meios de informação mais utilizados para obter informação

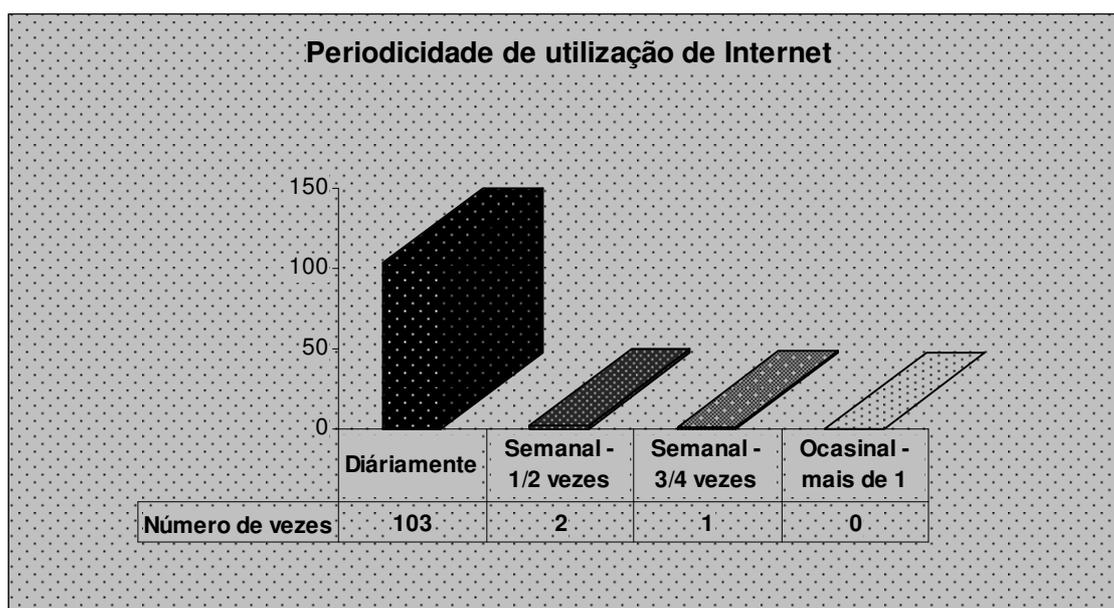
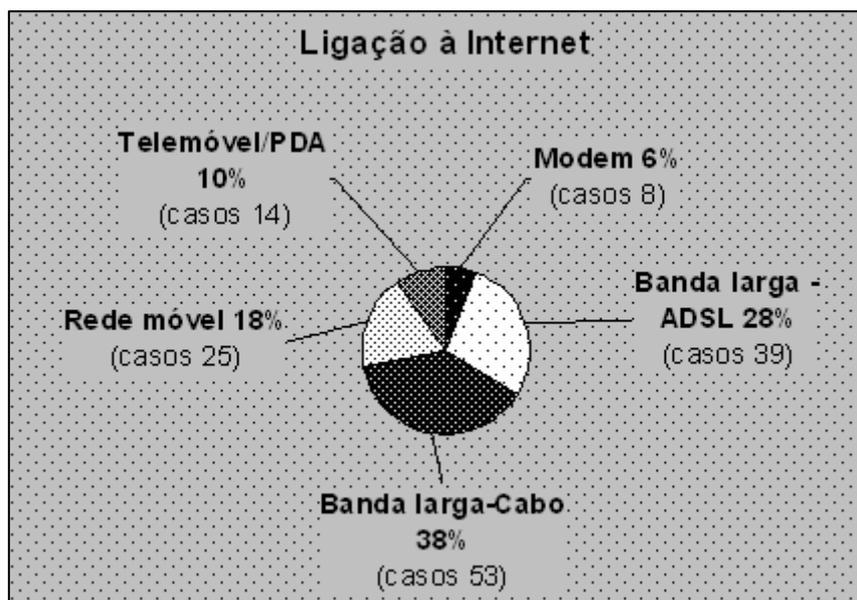


Meio mais utilizado para obter informação	" 1" - do meio mais utilizado----- ao meio menos utilizado - "5"									
	"1"	%	"2"	%	"3"	%	"4"	%	"5"	%
Televisão	28	30,8	27	29,6	21	23,1	8	8,7	7	7,7
Jornais	12	13,2	24	26,4	28	30,8	22	24,2	5	5,5
Internet	40	43,9	19	20,9	18	19,8	7	7,7	7	7,7
Rádio	6	6,6	14	15,4	16	17,6	35	38,5	20	22,0
Revistas	5	5,5	7	7,7	8	8,7	19	20,9	52	57,1
Total	91	100	91	100	91	100	91	100	91	100



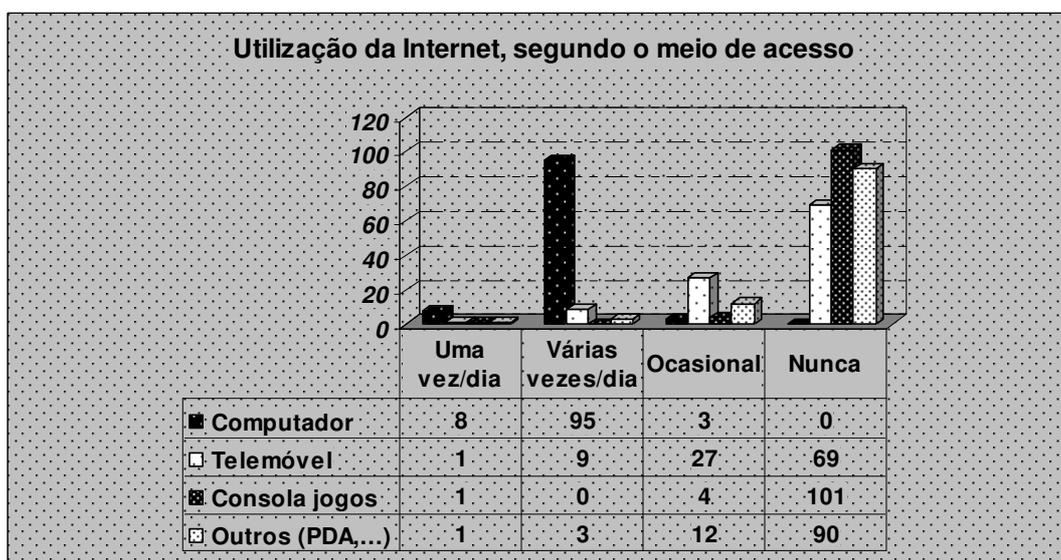
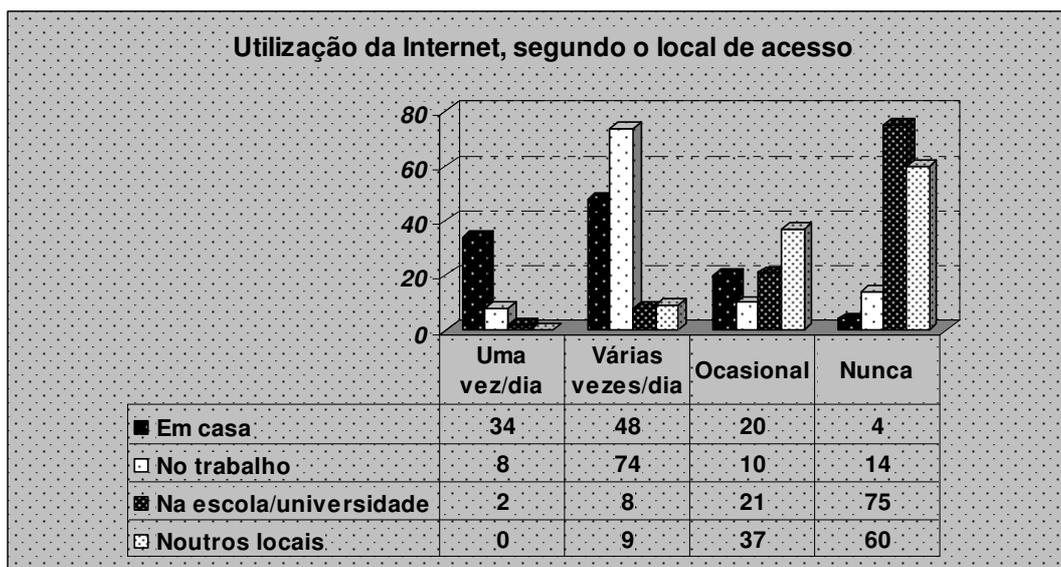
(Fonte: Inquérito aos consumidores, 2008)

Anexo 9 – Tipos de ligação à Internet//Periodicidade de utilização de Internet



(Fonte: Inquérito aos consumidores, 2008)

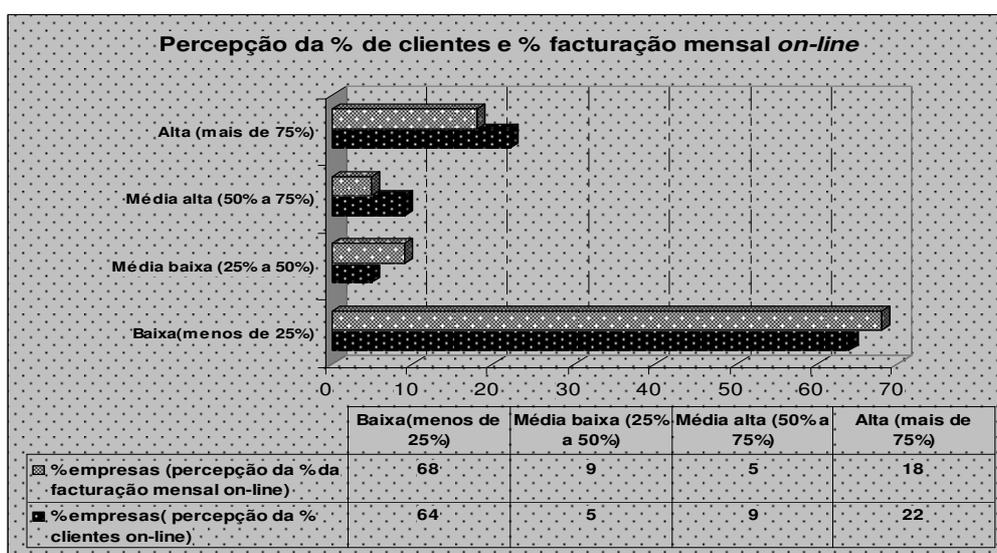
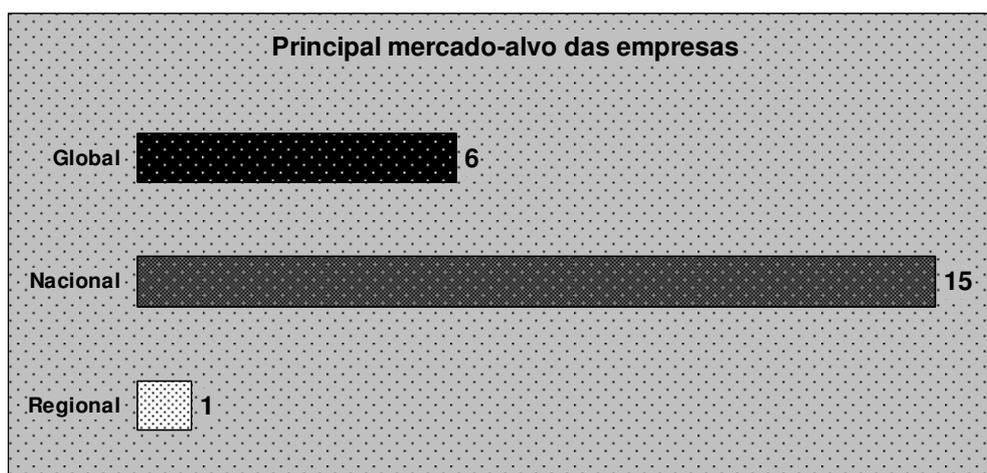
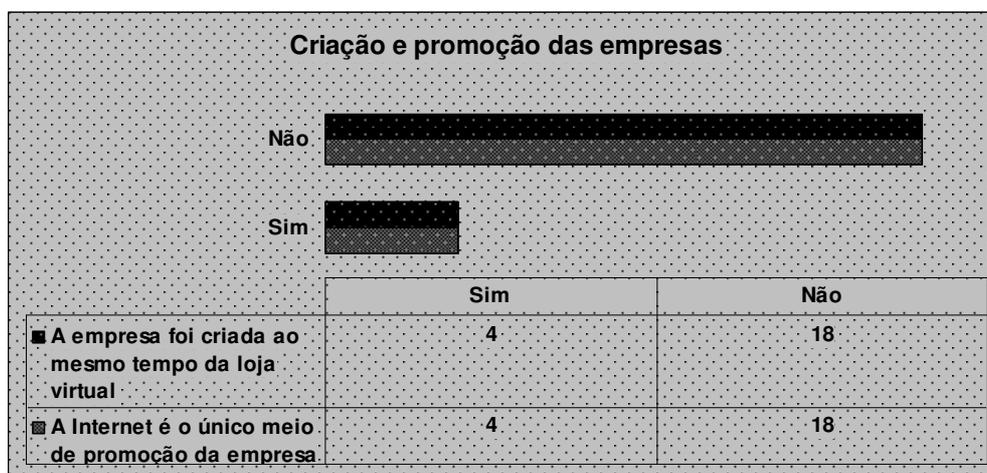
Anexo 10 – Frequência de utilização (local e meio de acesso) // Actividades realizadas na Internet



Actividades realizadas na Internet	nº casos	% do total de casos
Enviar/receber <i>e-mails</i>	106	100%
Pesquisar informação: bens e serviços, saúde, emprego, educação	104	98%
Utilizar os serviços dos portais da Administração Pública	87	82%
Ler/fazer <i>download</i> de jornais/revistas online	71	67%
Utilizar os serviços do <i>Homebanking</i>	70	66%
Fazer compras	62	58%
Participar em <i>chats</i> e outras comunidades virtuais	60	57%
Efectuar <i>download</i> de <i>software</i> , jogos, músicas, imagens, ...	57	54%
Utilizar os serviços do <i>e-learning</i>	36	34%
Total (nota: opção de resposta múltipla)	106	-

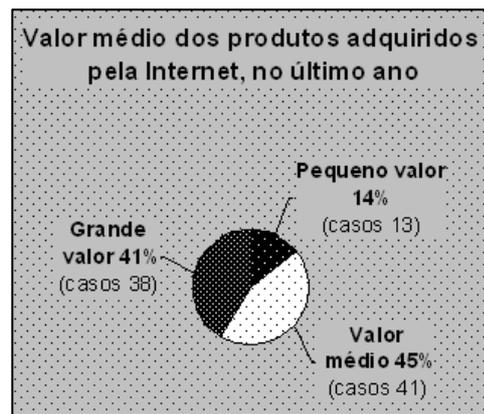
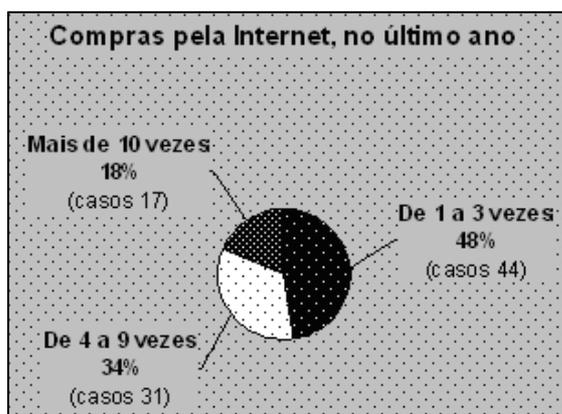
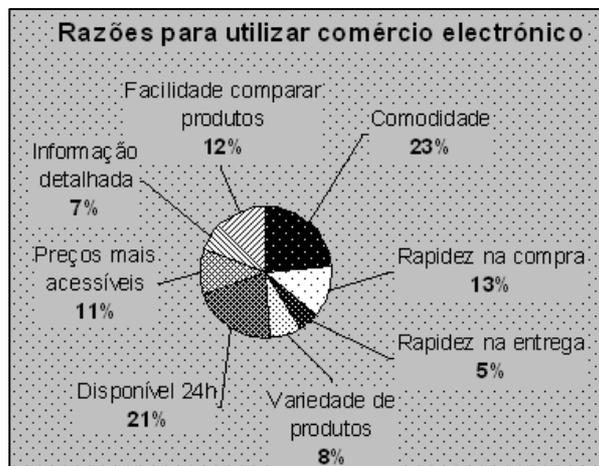
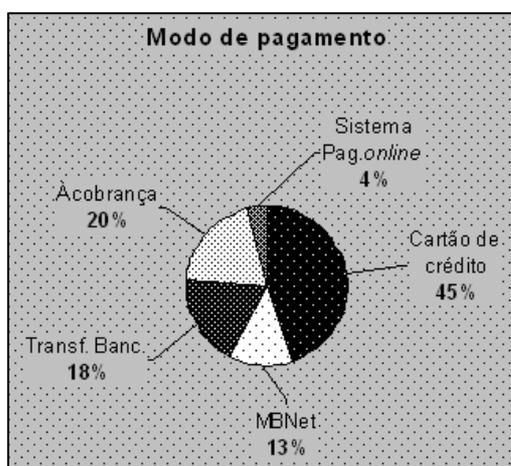
Fonte: Inquérito aos consumidores, 2008

Anexo 11 – Características da criação e promoção das empresas//Principais mercados-alvo//Percepção das % de clientes e facturação mensal face aos totais das empresas



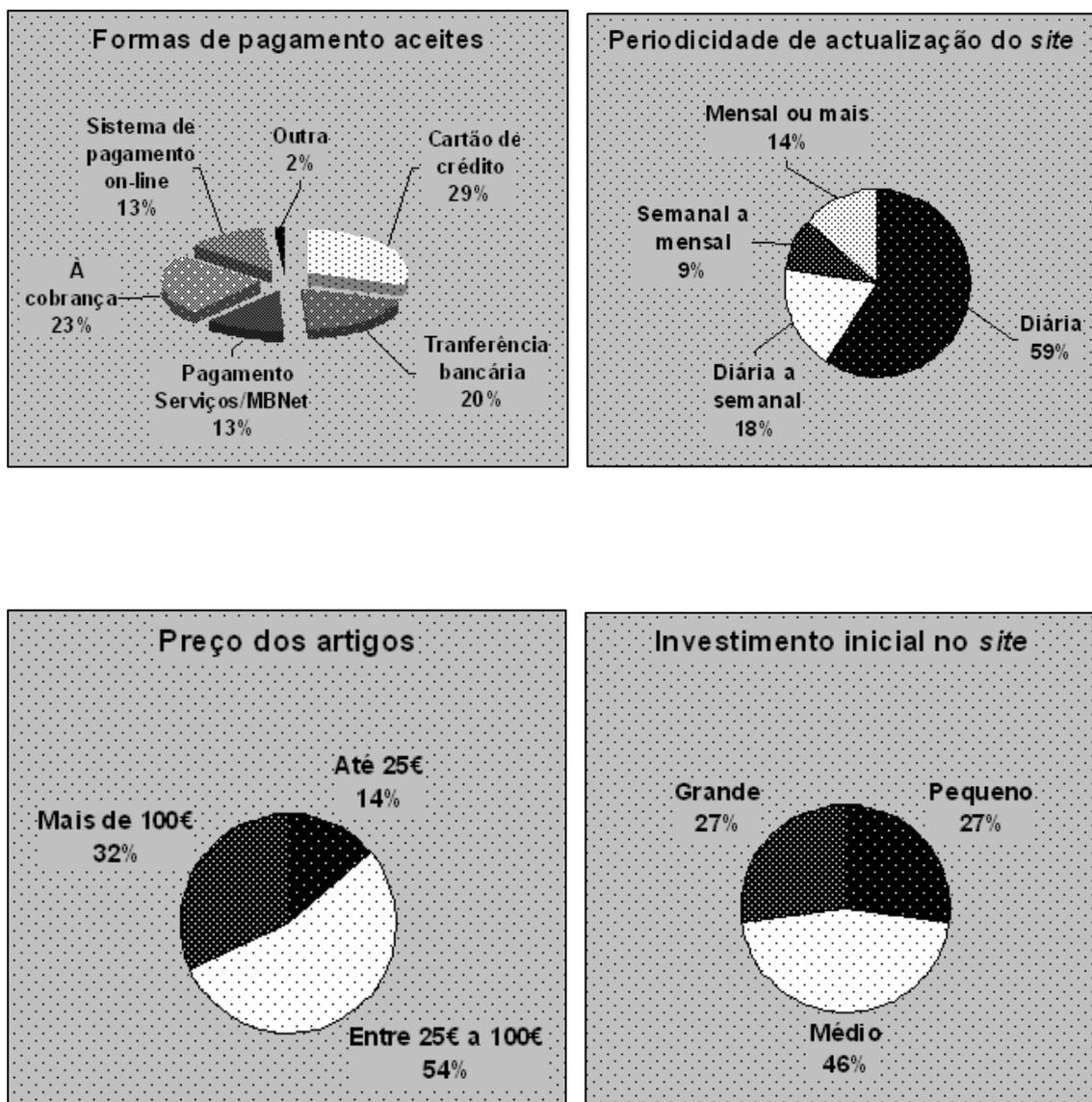
Fonte: Inquérito aos consumidores, 2008

Anexo 12 – Modos de pagamento e Razões para utilizar comércio electrónico//Compras e Valor médio dos produtos adquiridos pela Internet, no último ano



(Fonte: Inquérito aos consumidores, 2008)

Anexo 13 – Formas de pagamento aceites//Periodicidade de actualização do *site*//Preços dos artigos//Investimento inicial no *site*



(Fonte: Inquérito às empresas, 2008)

Anexo 14 – % de consumidores por NUTS que compram nas NUTS das empresas

NUTS das sedes das empresas	NUTS de residência dos consumidores									
	Norte		Centro		Lisboa		Alentejo		Algarve	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Norte	4	21,05%	4	21,05%	4	19,05%	4	23,53%	4	23,53%
Centro	1	5,26%	2	10,53%	2	9,52%	1	5,88%	1	5,88%
Lisboa	13	68,42%	12	63,16%	14	66,66%	10	58,82%	10	58,82%
Alentejo	1	5,26%	1	5,26%	1	4,76%	1	5,88%	1	5,88%
Algarve	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,88%	1	5,88%
Total	19	100,00%	19	100,00%	21	100,00%	17	100,00%	17	100,00%

Fonte: Inquérito às empresas, 2008