

# COMÉRCIO E SERVIÇOS

## DOCUMENTO DE TRABALHO Nº 13

## **ÍNDICE**

<b>13.1. COMÉRCIO E SERVIÇOS .....</b>	<b>3</b>
<b>13.1.1. COMÉRCIO .....</b>	<b>3</b>
<b>13.1.2. SERVIÇOS .....</b>	<b>6</b>
<b>13.2 OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS .....</b>	<b>8</b>
<b>13.2.1. OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA A DEFESA DO CONSUMIDOR</b>	<b>11</b>

### 13.1. COMÉRCIO E SERVIÇOS

A crescente globalização e imaterialização da economia vieram recentrar a função das actividades do comércio e serviços atribuindo-lhes particular relevância no modelo de desenvolvimento económico das sociedades.

O comércio constitui um elemento essencial para o bom funcionamento do mercado único e para as trocas entre países de fora da União Europeia. Os comerciantes promovem canais para a troca de bens, serviços e dinheiro entre produtores e consumidores, mas também transmitem informação dos consumidores finais para os produtores em termos de estrutura de mercado e tendência de gostos.

A *performance* do sector do comércio tem um grande impacto no dia-a-dia dos consumidores e permite, entre outras coisas, tornar disponível uma grande variedade de bens e contribuir para a qualidade de vida das populações. No entanto, apesar do comércio ser dos sectores mais importantes da economia, o seu desempenho não é muito elevado, o que levou a uma preocupação mais acentuada com este sector, a nível nacional e da União Europeia.

O sector dos serviços é dos mais importantes na União Europeia (UE), representando dois terços do PIB e emprego desta região. Na UE situam-se algumas das mais importantes empresas mundiais dos principais sectores dos serviços, tais como telecomunicações e serviços financeiros. A rápida expansão dos serviços está a contribuir cada vez mais para o desenvolvimento económico e para a criação de emprego a nível mundial. Actualmente, nenhum país pode prosperar sem uma infra-estrutura de serviços eficiente uma vez que esta é o pré-requisito para uma boa *performance* económica. A título de exemplo podemos referir o caso dos produtores e exportadores de têxteis, que não serão competitivos se não tiverem acesso a uma banca eficiente, seguros, telecomunicações e sistema de transportes. A referida rede de infra-estruturas contribui ainda para o investimento de longo – prazo e leva os consumidores à poupança, a uma inovação mais rápida e à transferência de tecnologia.

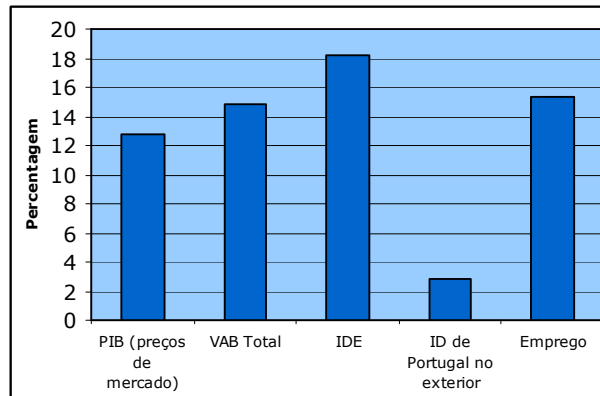
O presente trabalho agrega alguma informação sobre os sectores do comércio e serviços: na secção 13.1.1. caracteriza-se o comércio e na secção 13.1.2. os serviços. Os objectivos estratégicos e as propostas de medidas para o comércio e serviços relacionados e para a defesa do consumidor apresentam-se nas secções 13.2.1. e 13.2.2. respectivamente.

#### 13.1.1. COMÉRCIO

De acordo com as estimativas da Comissão Europeia, o comércio contribui para 30% dos negócios, 16% do emprego – o que corresponde a 22 milhões de pessoas – e mais do que 13% do PIB da União Europeia. Aproximadamente cinco milhões de empresas geram anualmente 640 mil milhões de euros.

O sector do comércio tem um peso significativo na economia Portuguesa, tal como demonstra a Figura 13.1 através de alguns indicadores. Deste modo, em 2003 o comércio representava 12,8% do Produto Interno Bruto; 14,8% do VAB Total; 18,2% do Investimento Directo Estrangeiro em Portugal; e as últimas estimativas apontam para um valor de 2,8% ao nível do Investimento Directo de Portugal no exterior. Em 2004 o comércio absorvia 15,3% do emprego.

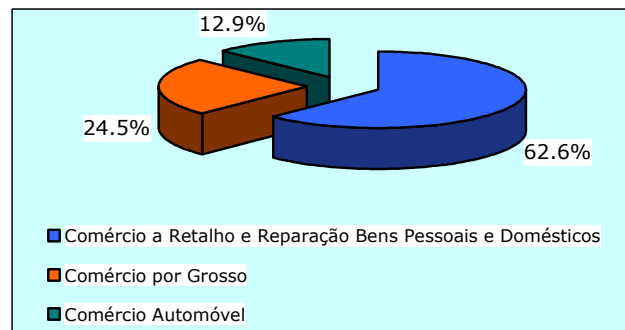
Figura 13.1: Peso do Comércio



**Fonte:** DGE; **Nota:** Os valores referem-se a 2003, à excepção do emprego que diz respeito a 2004; o valor apresentado para o Investimento Directo de Portugal no Exterior é uma estimativa

Quanto à composição sectorial do tecido comercial, os dados do INE para 2003 referem a existência de 229.882 empresas com um total de 772.377 trabalhadores. De acordo com a Figura 13.2, o comércio a retalho e a reparação de bens pessoais e domésticos representava 62,6 % do total de empresas; o comércio por grosso representava 24,5 % e o comércio automóvel 12,9%.

Figura 13.2: Composição do sector comercial em função do tipo de negócio



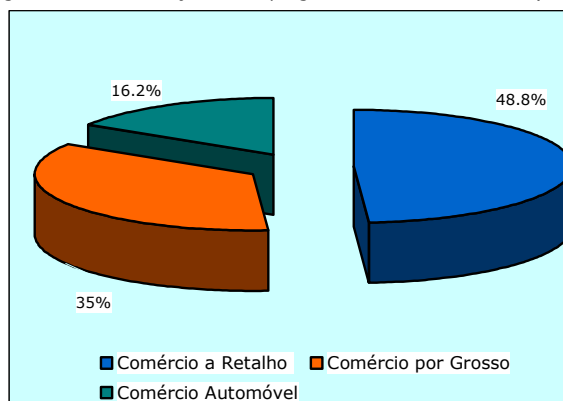
Fonte: INE (2003)

O número médio de pessoas ao serviço por empresa era igual a 4,2 para as empresas do sector automóvel; 4,8 para as empresas do sector grossista; e 2,6 para empresas do sector a retalho. Deste modo, podemos concluir que o comércio português se caracteriza pela pequena dimensão média das suas empresas (aproximadamente 3,4 pessoas por empresa). Em 2003, 95% do total de empresas detinham até nove pessoas, inclusive. Particularizando para o comércio a retalho, constata-se que 97,6% das empresas retalhistas empregavam até nove pessoas, inclusive, enquanto no comércio automóvel as empresas desta dimensão representavam 92,8% e no comércio por grosso 90,6%. No comércio automóvel em Portugal, 51,5% do total de pessoas ocupadas nesta actividade trabalham em empresas com menos de dez pessoas, sendo este valor aproximadamente igual a 33% para o Reino Unido e 39% para Espanha. No que respeita ao comércio a retalho, uma comparação da dimensão média das empresas revela ter havido uma progressão na maior parte dos países. Na Dinamarca, por exemplo, a média passou de 6,1 pessoas em 1996 para 8,1 pessoas em 2000. Porém, em Portugal, é de destacar que a média de pessoas por empresa regrediu de 3,1 pessoas para 2,5 pessoas ocupadas.

À forte atomização do sector pode ainda associar-se um elevado número de empresas por mil habitantes. Portugal, juntamente com a Grécia, Itália, Espanha, Bélgica e Noruega, integra o grupo de países da União Europeia com maior densidade de empresas, ou seja, com mais de dez firmas por mil habitantes.

A distribuição do emprego no sector do comércio em 2003 fez-se do seguinte modo: o comércio a retalho assumia 48,8% do total das pessoas ao serviço nas empresas do comércio, cabendo ao comércio por grosso 35% e ao comércio automóvel 16,2%, tal como demonstra a Figura 13.3.

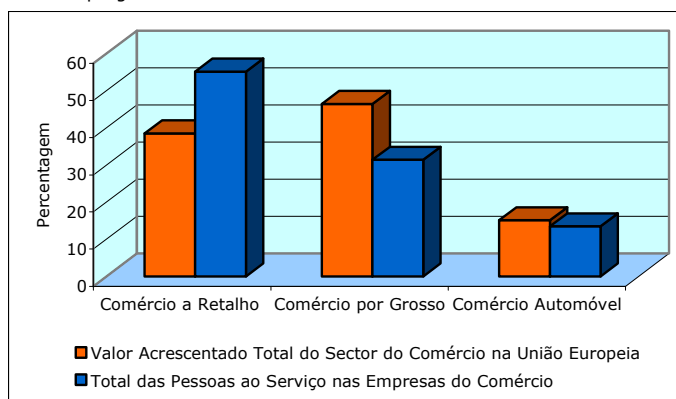
Figura 13.3: Distribuição do Emprego no Sector do Comércio (2003)



Fonte: DGE/INE

Em 2000, o comércio a retalho representava 55,1% do Emprego do sector do comércio na União Europeia, o comércio por grosso representava 31,4% e o comércio automóvel 13,5%. Relativamente ao Valor Acrescentado Total do sector do comércio na União Europeia, os valores encontrados são aproximadamente iguais a 38,5% para o comércio a retalho, 46,4% do comércio por grosso e 15% do comércio automóvel, tal como demonstra a Figura 13.4.

Figura 13.4: Emprego e Valor Acrescentado Total do Sector do Comércio na União Europeia



Fonte: DGE; Nota: Os dados referem-se ao ano 2000

O trabalho a tempo parcial no comércio retalhista representava, em Portugal, apenas 8,5% do emprego total em 1996 tendo progredido para 10,8% em 2001, quando os valores médios da União Europeia eram respectivamente 27% e 30,6% para os mesmos anos. Em relação à importância do trabalho dos independentes no emprego total, esta é mais expressiva em Portugal do que a nível da média europeia. Em Portugal, em 2001, os independentes representavam 40,7% do total, enquanto no Reino Unido o valor percentual correspondente era de 10,4% e o valor médio europeu se situava nos 22,4%.

Quanto à dimensão das empresas portuguesas em volume de vendas, no ano de 2003, as empresas grossistas apresentavam a melhor facturação por empresa, com 1 102 mil euros; seguiram-se as do comércio automóvel, facturando em média 735 mil euros; e por fim as empresas retalhistas com 217 mil euros de facturação média.

Relativamente à importância no total do volume de vendas realizado pelo comércio, nesse mesmo ano, o comércio por grosso assumia 54%, cabendo ao comércio a retalho 27% e ao comércio automóvel um valor de 19%.

A distribuição espacial do equipamento comercial caracteriza-se por grandes assimetrias regionais, apresentando uma forte concentração da oferta nas zonas do litoral e nas zonas mais urbanas (Lisboa e Porto) e evidenciando uma estreita correlação com a distribuição do poder de compra regional. Também em termos de estabelecimentos comerciais o desequilíbrio entre as zonas do litoral e do interior é evidente: Lisboa e Porto detinham, em Dezembro de 2004, 48,8% do total dos estabelecimentos grossistas e 34,9% do total dos retalhistas.

A oferta (estabelecimentos) no comércio a retalho está ainda fortemente concentrada nos bens alimentares, que totalizam cerca de 44% da oferta, não obstante a perda de peso que a alimentação tem registado progressivamente nos orçamentos familiares. Em 2000, os gastos em “produtos alimentares e bebidas não alcoólicas” representavam, em média, 18,7% das despesas totais dos portugueses.

Actualmente o comércio, para além da sua importância em termos económicos e sociais, tem sobretudo relevância como factor de desenvolvimento económico, social e cultural dos centros urbanos. Um conjunto alargado de formas de comércio tenta hoje dar satisfação a um consumidor que se comporta diferentemente na escolha da sua loja de acordo com o tipo de produtos, a natureza da compra ou mesmo a sua ocasião.

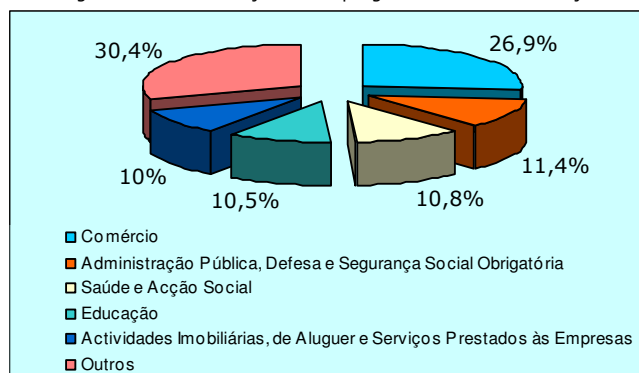
A partir de meados da década de noventa, e à semelhança do que já se tinha verificado noutros países europeus, surgem ao lado de um comércio de pequena dimensão e independente, empresas tecnologicamente avançadas e com forte *know how*. Estas empresas assumem novas e variadas formas de comércio: supermercados, hipermercados, lojas de desconto, lojas de conveniência, lojas de especialidade e, mais recentemente, os novos formatos de conjuntos comerciais (designadamente os *retails parks* e os *outlets*), a par da importância crescente da venda à distância, com destaque para os meios “catálogo” e Internet.

A cada vez maior necessidade de criar sustentabilidade no desenvolvimento urbano, em prol da qualidade de vida dos cidadãos, torna imprescindível o contributo de políticas de planeamento e ordenamento comercial para a política global de ordenamento do território.

### 13.1.2. SERVIÇOS

A média anual de pessoas empregadas em Portugal, em 2004, no sector dos serviços, foi igual a 2.908.600, ou seja 56,8% do emprego total (a média anual é de 5.122.700 pessoas). Relativamente ao ano anterior, o sector registou uma variação de 3%, uma vez que o número médio de pessoas empregadas em 2003 foi de 2.823.100. Destes dados é de evidenciar a rubrica “comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis, motociclos e de bens de uso pessoal” que representa 26,9% do sector de serviços, seguida, respectivamente, pelas rubricas “administração pública, defesa e segurança social obrigatória” (11,4%), “saúde e acção social” (10,8%), “educação” (10,5%) e “actividades imobiliárias, de aluguer e serviços prestados às empresas” (10,0%), tal como demonstra a Figura 13.5.

Figura 13.5: Distribuição do Emprego no Sector dos Serviços



Fonte: DGE

Em termos evolutivos é de salientar a significativa variação anual positiva observada nas rubricas "actividades imobiliárias, de aluguer e serviços prestados às empresas", "educação" e "saúde e acção social", que foi, respectivamente, de 11,5%, 7% e 6,4%. De referir ainda a actividade financeira que, embora empregue apenas 3,3% do total de empregados do sector terciário, sofreu uma evolução anual positiva de 11%.

Segundo os quadros do INE, o número total de empresas no sector dos serviços, em 2003 e a nível nacional, era de 417.247, empregando 1.703.614 pessoas. De salientar, contudo, que 55,1% daquele universo se refere à rubrica "comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis, motociclo e de bens de uso pessoal e doméstico" (ver secção "Comércio"). Seguidamente, surgem-nos os subsectores "alojamento e restauração" e "actividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados às empresas" que representam, respectivamente, 15% (62.437 empresas e 228.941 empregados) e 14,4% (60.049 empresas e 319.634 empregados) da totalidade do sector.

Em termos de localização geográfica das empresas do sector dos serviços, 84,6% (352.951) do total das empresas do sector situam-se no Centro/Norte do país: Lisboa com 131.696 empresas (31,6%), Norte com 130 032 empresas (31,2%) e Centro com 91.223 empresas (21,9%).

Durante o ano de 2004, o sector dos serviços<sup>1</sup> representou cerca de 65% do Produto Interno Bruto Português. Nos anos 2002 e 2003, este sector representou, respectivamente, cerca de 63% e de 64% do PIB. De acordo com o INE, o sector dos serviços representa, em 2004, 74,4% do VAB (sem impostos). Dentro do sector dos serviços o grupo "outros serviços"<sup>2</sup> pesa 45,4% (33,8% do VAB), seguido de "comércio, restauração e hotéis" com 24,7% (18,4% do VAB). Em termos evolutivos verifica-se, em relação aos dois anos anteriores, que o peso do sector terciário no VAB sofreu uma variação positiva – em 2002 o seu peso no VAB foi de 72,7% e em 2003 de 73,8%<sup>3</sup>. É de sublinhar ainda a tendência crescente de terciarização da economia portuguesa, à semelhança do que se verifica nos outros países europeus.

Na União Europeia, entre 1995 e 2001, o número de pessoas ocupadas em todos os Estados-Membros registou um aumento líquido de 13 milhões, dos quais 12,7 milhões são atribuídos ao conjunto dos serviços (desde o comércio até aos serviços pessoais). O comércio, restauração, transportes e comunicações que, em 2001, representavam 25% do emprego total, cresceram a uma taxa média de 1,6% ao ano, entre 1995 e 2001.

<sup>1</sup> De acordo com a classificação utilizada pelo INE, o sector dos serviços integra os seguintes subsectores: comércio por grosso e a retalho, reparação de veículos automóveis, motociclos e de bens de uso pessoal e doméstico; alojamento e restauração; transportes, armazenagem e comunicações; actividades financeiras; actividades imobiliárias, de aluguer e serviços prestados às empresas; administração pública, defesa e segurança social obrigatória; educação; saúde e acção social; outras actividades de serviços colectivos, sociais e pessoais; outros serviços.

<sup>2</sup> O grupo "Outros Serviços" engloba os ramos: administração pública, educação, saúde e outros serviços (incluindo os serviços prestados às empresas).

<sup>3</sup> Nestes cálculos não foram considerados os "Serviços de intermediação financeira indirectamente medidos".

Segundo as Contas Nacionais, a economia da União Europeia gerou um valor acrescentado de 8.200 mil milhões de euros em 2001, cabendo aos serviços (comércio; hotéis e restaurantes; transportes e comunicações) a quota de 21,6%. Entre 1991 e 2001 estes serviços que, comparativamente aos outros sectores, registaram das mais altas taxas de crescimento, cresceram a uma taxa anual de 2,7%.

### 13.2 OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS

Reconhecer a progressiva globalização das relações económicas e financeiras pressupõe a aceitação dos impactos da aceleração dos tempos económicos, que alteram as relações tradicionais entre centro e periferia e reformatam a relação entre território e organização social.

Em particular, a rapidez de troca de informação torna relativo o conceito de tempo-espaço, conduzindo mesmo alguns teóricos a predizerem a «morte da distância» e a imaginarem um mundo em que as actividades são localizadas em qualquer lugar a um custo uniformizado.

No caso em análise, remetemos esse debate para a leitura da literatura económica, e centramos esta abordagem no reconhecimento de que a rapidez e intensidade da globalização dilui os limites para a divisão de trabalho e altera a direcção dos sentidos de especialização, possibilitando (ou exigindo), a cada espaço, plataformas de relacionamento que lhe permitam garantir a competitividade à escala global.

Do ponto de vista pragmático, este reconhecimento obriga a uma intervenção nacional, multidisciplinar e envolvendo todos os agentes económicos no desenho e incentivo a novas presenças individuais e empresariais, designadamente aquelas capazes de uma competente utilização de plataformas *web*, para além da mera utilização informativa, *one-way*, da Internet.

Com efeito, para que a utilização da tecnologia possa constituir um efectivo factor de diferenciação, a presença das empresas na sociedade de informação deverá ter um alcance bem maior do que a mera utilização das novas tecnologias, designadamente ao nível da reformatação de estruturas organizacionais, métodos e instrumentos de trabalho, em consonância com os novos processos (e progressos) tecnológicos.

Estritamente ao nível do comércio e dos serviços relacionados (embora, do ponto de vista conceptual, não nos agrada esta segmentação), a gestão da mudança implica a aplicação de instrumentos e metodologias orientadas para uma abordagem fluxo, em que a gestão por processos (BPR – *Business Process Reengineering*) assume particular relevância, e o *e-commerce*, o *e-business* e o *e-service*, se constituem enquanto principais vectores de intervenção, simultaneamente catalisadores de economias de recursos e agentes de produção de valor e de qualidade no relacionamento com o cliente/consumidor.

O *e-commerce*, em particular, apresenta-se com potencialidades para produzir uma alteração profunda no conceito tradicional de comércio. Com efeito, através do *e-commerce*, é possibilitada à empresa uma expansão de vendas e de mercado, os seus custos fixos e de logística são reduzidos, as transacções comerciais tornam-se mais directas e rápidas e todos os esforços comunicacionais e serviços pós-venda se tornam mais expeditos.

A este nível, na medida em que é através dos fluxos informativos e transaccionais que se reproduzem os fluxos físicos (produtivos, comerciais e logísticos), torna-se fundamental garantir a integração dos sistemas de informação e a uniformização de suportes de leitura, dessa forma se garantindo rapidez nas respostas materiais aos processos digitalmente alavancados e anteriormente descritos a título exemplificativo.

Mas esta é apenas uma medida secundária no âmbito de um processo que se pretende ser extremamente abrangente, de inserção de todo o sistema económico na, assim chamada, economia digital, presença que pressupõe a modernização integrada de estruturas, métodos e procedimentos das unidades empresariais, dotando-as de capacidades para um posicionamento competitivo no mercado global.

Neste caso, já ao nível do *e-business* (utilização de diferentes processos por recurso às redes de telecomunicações, ainda que dos mesmos não resultem quaisquer transacções comerciais), a preocupação recai, sobretudo, sobre a transformação e integração dos processos, pretendendo-se o desenvolvimento de modelos de negócio que, sendo capazes de utilizar a Internet como suporte, conseguem gerar valor acrescentado e eficiência nos sistemas empresariais através da redefinição de processos e automatização de procedimentos.

Assim, uma efectiva integração dos recursos da *Internet* na gestão empresarial apenas se verificará quando ocorra uma capaz utilização das suas potencialidades ao nível da comunicação interna e externa, da transferência de dados, da construção, pesquisa e consulta de informação sobre o mercado, da realização de procedimentos logísticos, da divulgação de informação sobre a empresa e os seus produtos, da realização de marketing directo, publicidade e vendas, etc.

Neste contexto, e no que diz respeito às empresas do comércio e dos serviços, o contributo indispensável das tecnologias de informação é visível na concretização de sistemas *on-line* de gestão de *stocks*, de gestão de encomendas, de gestão de tesouraria, de informação sobre produtos e de serviços, de informação ao consumidor, entre outros.

No mesmo sentido, tratando-se de empresas de maior dimensão (médias e grandes), verifica-se ainda a possibilidade de desenvolvimento do sistema ECR (*Efficient Consumer Response*), visando uma perspectiva integrada de trabalhar os circuitos de distribuição e o EDI (*Electronic Data Interchange*), procurando facilitar as relações entre as empresas (produtor – distribuidor e grossista – retalhista) e permitindo uma comunicação de forma estandardizada (notas de encomenda, facturas, informação sobre preços, entre outros).

Qualquer uma destas novas possibilidades de presença e relacionamento no mercado pressupõe uma efectiva inserção empresarial na sociedade de informação, com competências desenvolvidas ao nível da economia digital, que urge incentivar e desenvolver.

Sendo progressivamente concretizada esta inserção das empresas na economia digital, é possível pensar a dinamização do comércio retalhista, sector desde há alguns anos em profunda transformação e que reclama pela definição de estratégias que melhor possam afirmar a sua importância no conjunto da economia.

Com efeito, se é verdade que o desenvolvimento do *e-commerce* acarreta profundas alterações no relacionamento entre a empresa e o mercado, devemos igualmente reconhecer que o comércio electrónico também constitui um desafio para a loja a retalho, habituada a um público potencial e a concorrentes determinados, confinados a uma zona geográfica específica. De facto, a coexistência de lojas virtuais altera os conceitos de distância e de concorrência, fazendo-o muito simplesmente através de um mero sítio na *Web*, onde passam a estar disponíveis, para apresentação e comercialização, toda a gama de produtos e serviços que possamos imaginar, com possibilidade de, num mesmo exercício, se resolverem as fases de encomenda, entrega (imediata - *download* - ou diferida) e pagamento (*on* ou *off-line*).

É nesta perspectiva que se considera importante impulsionar os “projectos integradores da função comercial”, projectos que consubstanciam modelos que fazem da função comercial alavanca na afirmação da capacidade técnica e de intervenção no mercado das empresas, beneficiando a competitividade do produto ou serviço oferecido.

A sua tipologia envolve, normalmente, as entidades Promotor Global e Promotor Individual. O promotor global corresponde à entidade responsável pela concepção de todo o projecto, podendo, em simultâneo, agregar, articular e coordenar os projectos aderentes e individualmente

apresentados pelas empresas. O promotor individual corresponde ao agente empresas, aderentes ao projecto integrador em articulação com o promotor global e no respeito pelos princípios, estratégias e objectivos comuns definidos no referido projecto.

O sentido essencial dos projectos integrados encontra-se na constituição de uma rede de lojas que, através do seu funcionamento integrado, passam a beneficiar de uma gestão otimizada, seja através das sinergias de grupo possibilitadas pelo formato do comércio integrado, seja através da racionalidade digital e qualificada do *e-commerce* e *e-business*.

Assim, neste projectos, consideram-se conjuntamente todas as iterações próprias de uma actividade comercial, procurando desenvolver-se sinergias, por exemplo, ao nível da aplicação tecnológica conducente à melhoria da qualidade do produto ou serviço, da automação de transacções de negócio e fluxos de dados, da entrega do produto e serviço ou pagamento através de meios electrónicos ou da maior velocidade na entrega dos produtos ou serviços, e a compra e venda de produtos e serviços através de meios electrónicos.

É de notar que o benefício deste modelo de negócio integrado resulta, sobretudo, da redução de custos e de desperdícios na função de aprovisionamento e distribuição, ao mesmo tempo que se atende, em especial, a questões de inovação, de padronização, de eco-eficiência e de qualidade de vida. São, portanto, projectos que atendem a questões associadas ao custo, sem deixar de acautelar e valorizar, entre outros, critérios de ambiente, de saúde e de segurança.

Como se depreende do até agora enunciado, a inserção competente e completa na economia digital, pressupõe a dinamização dos *e-services*, através da associação de serviços suplementares ao produto base, com criação de mais valor para os consumidores. O *core product* é assim transformado num produto alargado, desenhado de acordo com as necessidades do consumidor e exigindo uma reinterpretação do respectivo *marketing mix*.

Com efeito, os custos relacionados com a obtenção dos benefícios dos serviços são muito mais complexos do que aqueles relacionados com a obtenção de produtos, incorporando quer os custos financeiros (despesas relacionadas com a produção dos serviços, mas também com possíveis incidentes ou serviços suplementares), quer os custos não financeiros (factor tempo, esforço e desconforto associados à procura, compra e uso).

Quando, através dos *e-services*, se pretende disponibilizar maior valor (acrescentado) ao cliente/consumidor, a questão central está em conseguir aumentar o valor reduzindo os custos não financeiros do serviço. Assim, por exemplo, o aumento do valor do serviço pode ser obtido através da redução dos custos de tempo na compra, entrega e consumo, da minimização dos custos psicológicos não desejados do serviço, da eliminação dos custos físicos indesejados, nomeadamente durante as fases de procura e entrega do serviço ou da diminuição dos custos sensoriais indesejados.

Os canais e métodos utilizados na distribuição do serviço são, também eles, diferentes dos praticados ao nível do marketing industrial, podendo coexistir na sua forma física, electrónica, ou ambos. Com efeito, cada vez mais, a velocidade e a conveniência do momento e lugar, perspectivado na óptica dos consumidores, constitui um dos determinantes mais importantes na estratégia de entrega dos serviços.

De forma semelhante, a comunicação, designadamente na sua vertente educacional, e especialmente quando dirigida para novos consumidores, é também um vector importante do marketing de serviços. Da sua implementação, destaca-se o fornecimento de informação necessária, a persuasão do *target* dos benefícios de um serviço e o encorajamento dos clientes para adoptarem determinadas acções em momentos específicos.

É de notar que, na medida em que muitos serviços dependem, directa ou indirectamente, da interacção pessoal entre clientes e colaboradores, o esforço ao nível do recrutamento, treino e motivação do pessoal, especialmente de *front-office*, continuará a determinar significativamente a percepção dos clientes relativamente à qualidade dos serviços.

Com efeito, a percepção de qualidade pelos clientes continua a ser determinada pela imagem física dos edifícios, veículos da empresa, aspecto interior dos locais de prestação dos serviços, equipamento, membros do *staff*, materiais impressos, ou outros aspectos visíveis que fornecem alguma tangibilidade aos serviços.

O método e a sequência de acções em que funciona o sistema de operações dos serviços deve, portanto, ser bem delineada, sob pena de afastar os consumidores, por um lado, e de impedir o pessoal do *front-office* de desempenhar bem as suas funções, com maiores níveis de produtividade e diminuição de falhas nos serviços.

### 13.2.1. OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA A DEFESA DO CONSUMIDOR

No âmbito de uma sociedade globalizada, o respeito pelo consumidor enquanto agente económico e cidadão, determina a obtenção de melhores resultados em termos de captação de quotas de mercado e de sustentação das posições concorrenciais nesses mercados.

A disponibilização de informação de forma eficaz e a simplificação de processos na interligação entre consumidor, empresas e instituições de fiscalização é, por isso, fundamental, tornando-se relevante o desenvolvimento de uma rede telemática de informação ao consumidor.

No contexto desta preocupação com o consumidor, as novas tecnologias de informação assumem um papel primordial, designadamente em três áreas fundamentais:

- ▶ formação e informação dos consumidores - educação dos consumidores;
- ▶ segurança dos produtos - acções de vigilância de mercado (*pré e pós-market control*);
- ▶ acesso à justiça - acesso aos mecanismos de resolução de litígios e protecção dos interesses económicos.

Nos próximos anos, tendo em atenção a intersecção das políticas de Defesa do Consumidor e de Mercado Interno, bem como a execução dos respectivos projectos, podemos identificar as seguintes áreas em que as novas tecnologias de informação serão imprescindíveis:

a) *Enforcement* - efectiva aplicação da legislação de "Consumidores", quer a respeitante à vertente alimentar quer à não-alimentar. A fusão de diversas entidades com competência fiscalizadora numa única "Autoridade", a denominada "Autoridade de Segurança Alimentar e Económica" contribuirá para uma mais eficaz actividade fiscalizadora. O recurso à *soft law* (códigos de conduta) em determinadas sectores de actividade necessitará de um controlo rigoroso por parte daqueles que tiverem a seu cargo a implementação dos diferentes códigos. Assim, o recurso a novas tecnologias será imprescindível na aplicação da legislação e da *soft law* em matéria de "Consumidores" e de "Concorrência";

b) Co-operação administrativa em matéria de política de Defesa do Consumidor - a aplicação em Portugal do Regulamento 2006/2004 de 27 de Outubro, do Parlamento Europeu e do Conselho, relativo à cooperação entre entidades nacionais responsáveis pela efectiva aplicação da legislação de consumidores, conduzirá à implementação de um sistema integrado de informações entre entidades nacionais dos Estados-Membros da União Europeia;

c) Segurança de Serviços - a aplicação *mutatis mutandis* dos mecanismos actualmente em vigor para a segurança de produtos, à segurança de serviços;

- d) A criação e gestão de uma base de dados em matéria de consumo que, reunindo informação proveniente das diversas entidades com competência em matéria de defesa do consumidor, permitirá uma melhor avaliação da natureza e causas da conflituosidade existente e das medidas adoptadas, indicando possíveis áreas de actuação política;
- e) A criação e a gestão de uma Caixa (ex. a Caixa 2000) como receptáculo único das reclamações dos consumidores;
- f) Desenvolvimento do comércio electrónico – reforço da segurança nas transacções (pagamentos) e da protecção da privacidade dos consumidores na compra e venda de bens e serviços;
- g) A segurança dos consumidores nas vendas à distância.

O desenvolvimento de respostas tecnológicas para estas questões pressupõe, antes de mais, a sua reflexão e articulação a nível legislativo, para que articule os vectores de intervenção nacional, europeu e internacional.