



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

ECONOMIA INTERNACIONAL E ESTUDOS EUROPEUS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

A ECONOMIA DIGITAL EM PORTUGAL

JESSICA DENISE KRAUSE

Outubro 2019



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

ECONOMIA INTERNACIONAL E ESTUDOS EUROPEUS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

A ECONOMIA DIGITAL EM PORTUGAL

JESSICA DENISE KRAUSE

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL ZORRO MENDES

Outubro 2019

“The biggest impediment to a company’s future success is its past success.”

Dan Schulman | CEO of PayPal

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer ao meu Orientador, Professor José Zorro Mendes por não me ter deixado desistir deste Mestrado. Pelo apoio, pela ajuda e pelas palavras amigas nos momentos menos bons deste meu percurso.

Quero agradecer à minha família, especialmente à minha Avó Isilda, por nunca ter deixado de acreditar em mim e apoiar sempre todas as minhas escolhas. Aos meus pais, Fátima e Joaquim, e à minha irmã, Vanessa, por terem sido tão persistentes mas também pela paciência.

Quero também agradecer ao meu namorado, Meiko Koczy, por ter acreditado em mim e por toda a motivação que me deu e que continua a dar todos os dias. Obrigada por estares ao meu lado, por teres superado as adversidades comigo e, por teres estado presente nesta fase.

Por último, mas não menos importante, aos meus grandes amigos Kiko e Cláudia por terem estado comigo desde do início desta jornada. Um obrigado também à minha amiga Romina Mota, ao meu amigo Tiago Martins e, ao meu amigo e antigo colega de trabalho Ricardo Martins. Um especial obrigado também à Marta por ter sido tão disponível.

A todos vocês, um grande obrigado por me terem apoiado de uma forma ou de outra, estão no meu coração.

Resumo

A Economia Digital está cada vez mais presente nas nossas vidas, seja pessoal ou profissional. Portugal destaca-se neste ponto como um dos países mais evoluídos da União Europeia, no que respeita à digitalização, podendo vir a ser uma referência. Neste trabalho pretendemos perceber como Portugal tem evoluído e como se destaca neste ponto. O crescimento da utilização do Smartphone também tem mostrado muita relevância dentro desta nova Economia, levando empresas a definir novas estratégias para estudar o consumidor e assim prever o seu comportamento. O próprio Governo apoia e incentiva a transformação digital, já a tendo aplicado aos serviços da sua Administração Pública.

No final do trabalho pretende-se ter um enquadramento de toda esta problemática e assim fazer uma melhor análise do país neste novo impulso dado pela Economia Digital.

Conceitos-chave: Economia Digital, Digitalização

Abstact

The Digital Economy is increasingly present in our lives, whether personal or professional. Portugal save on this point as one of the most developed countries in the European Union, without respecting digitalization, and may become a reference. In this paper we intend to understand how Portugal has evolved and how it is at this point. The growth of ssmartphone use has also shown a lot of relevance within this new economy, leading companies to define new strategies to study the consumer and thus predict their behavior. The government itself supports and encourages digital transformation, having already applied to the services of its Public Administration. At the end of this paper, you should draw a picture of all this problem and make a better analysis of the country in this new impetus given by the Digital Economy.

Key Words: Digital Economy, Digitalization

Índice

Introdução	1
Capítulo 1: Contextualização da Economia Digital	3
Economia Digital: Introdução e fundamento	3
1.1. Definição	3
1.2. Internet vs Intranet	3
1.3. E-commerce	4
Características do E-Commerce	4
1.4. Novas Tendências em E-commerce	6
1.5. Social Selling	6
1.6. Networking	7
1.7. Cibersegurança	7
1.8. Pontos Positivos e Negativos na Economia Digital	8
Capítulo 2: Revisão de Literatura	9
Capítulo 3: Desenvolvimento da Temática	11
3.1. A Economia Digital em Portugal	11
3.1.1. A Revolução do MB Way em Portugal	11
3.1.2. Progresso de Portugal na Economia Digital	13
3.1.3. A utilização do Smartphone em Portugal: Crescimento e Realidade.....	15
3.1.4. Perspetivas futuras para uma Economia Digital em Portugal.....	17
Agenda Portugal Digital – Enquadramento	17
3.2. A Economia Digital na União Europeia	19
3.2.1. Portugal como HUB Europeu	20
3.2.2. Imposto sobre serviços digitais da União Europeia	20
3.2.3. Propostas para uma União Europeia mais digital	21
Capítulo 4: Análise de Dados	23
4.1. Análise dos Inquéritos realizados	23
4.2. Entrevista a Marta Rêgo – Social Media Manager	28
4.3. Síntese Geral	29
Conclusões	30
Bibliografia e Webgrafia	33
Anexos	

Índice de Figuras e Gráficos

Figuras

Figura 1	12
Título: Meios de Pagamento dos Portugueses em 2016. Estudo realizado pelo Banco de Portugal: Custos Sociais e instrumentos de Pagamento do Retalho em Portugal 2016. Fonte: SIBS Market Report 2016.	
Figura 2	14
Título: Principais indicadores de comércio eletrónico em Portugal e na Europa, Fonte: Relatório Europeu de E-commerce B2C 2016.	
Figura 3	16
Título: Utilização da Internet por dispositivos – Bareme Internet – Markttest 2018	
Figura 4	17
Título: Fonte observador.pt, notícia “Comprar online? 29% das portuguesas responde “sim””Dados associados ao estudo realizado pela showroomprivé 2014 – Showroomprivé Smart Shopping Satisfaction 2014 – 210 mulheres portuguesas foram entrevistadas.	

Gráficos

Gráfico 1	23
Idade dos 52 inquiridos	
Gráfico 2	24
Qual o aparelho mais usado para o uso da Internet?	
Gráfico 3	25
Considera positiva a evolução tecnológica em Portugal?	
Gráfico 4	25
Considera Portugal um país competitivo no que respeita o desenvolvimento tecnológico quando comparado com outros países da União Europeia?	
Gráfico 5	26
No seu dia-a-dia apercebe-se do crescimento constante da Economia Digital em Portugal?	

Gráfico 6	26
Confiança do consumidor em Empresas online e físicas	
Gráfico 7	27
Más experiências com compras online	
Gráfico 8	27
Utilização da Aplicação Móvel MB WAY	
Gráfico 9	28
Acha que no futuro vão deixar de existir lojas físicas?	

Glossário e Vocabulário de Siglas

APPM – Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing

B2B – Business to Business

B2C – Business to Customer

Browsers – Programa criado para permitir a navegação na Internet

CRM – Customer Relationship Management

Digital Economy & Society Index (Comissão Europeia) - Índice composto que sumaria indicadores relevantes que visam medir o desempenho Digital na Europa e acompanhar o progresso das economias da UE em termos de competitividade digital

Digital Evolution Index (The Fletcher School): Índice composto por medidas dos drivers que explicam o processo de digitalização das economias ao longo do tempo.

Digital Maturity Enterprise Index (Deloitte) - Índice composto que visa medir o grau de maturidade digital das empresas em Portugal, fazendo também o benchmarking com outros países europeus;

Download - Download significa transferir (baixar) um ou mais arquivos de um servidor para um computador local.

E-Business - Termo que se utiliza para identificar os negócios efetuados por meios eletrônicos, normalmente na Internet

E-Cliente – Cliente em lojas online

E-Commerce – Comércio Digital

E-Shop – Loja virtual, também denominado por loja online

ERP – Enterprise-Resource-Planning

Fab Lab – também denominado de Makerspaces, local onde se encontram Makers com interesses em comum

ICT Development Index (International Telecommunication Union) - índice composto que mede o acesso e utilização das TIC, bem como as qualificações dos recursos humanos

nesta vertente com o objetivo de aferir o grau de desenvolvimento de 175 economias ao nível das TIC;

Internet – Conjunto de redes de computadores

IP – Internet Protocol

Mobile Apps – Aplicações móveis

Mobile Commerce – Comércio através do smartphone

Netflix – Empresa Global que permite o acesso a filmes e séries de televisão via streaming

Networked Readiness Index (Fórum Económico Mundial) - índice composto que visa medir a propensão dos países para beneficiar de tecnologias emergentes e aproveitar as oportunidades oferecidas pelas TIC

Offline – sem estar ligado à Internet

Online – estar ligado à Internet

Small Business Act (SBA) – Ato europeu para pequenas e médias empresas

Start-up Lisboa – Incubadora em Lisboa que apoia a criação de novas empresas no mercado nos seus primeiros anos de vida

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

Upload – referente à ação de enviar dados de um computador local para outro computador ou servidor

Website - Página na Internet

Introdução

Atualmente vivemos num mundo digitalizado, onde toda a informação está à simples distância de um “Clique”. Nos últimos anos temos verificado cada vez mais pessoas inseridas num mundo virtual, onde, através das redes sociais, comunicamos e partilhamos dados de toda a nossa vida pessoal, nomeadamente grupos de amigos, locais por onde passámos e, até mesmo, o que comemos.

A economia digital, também conhecida como nova economia, ganha assim um peso significativo na economia nacional, como também na economia europeia, levando Estados e empresas a terem que se adaptar e a acompanhar esta nova realidade.

Há cerca de dois anos, numa conferência realizada pela APPM sobre o Marketing Digital em Portugal, referiu-se que tinha havido uma alteração de comportamento dos consumidores, pois antes eram as empresas que decidiam para onde o consumidor ia e que era esse o principal papel do marketing numa empresa, delinear estratégias que impulsionassem o consumo. Entretanto, com o desenvolvimento das redes sociais, com o crescimento da internet e principalmente com o grande destaque do comércio digital, é o consumidor que dita o caminho às empresas. Estas tiveram que passar a marcar presença onde o consumidor estava. É neste contexto que se dá a passagem das empresas para as redes sociais como hoje as conhecemos e é então criado o Social Selling. O próprio marketing deixou de ser o tradicional que era usado há 20 anos, passando a ser mais complexo, a exigir mais das próprias empresas, levando-as a mudar e a uma adaptação obrigatória na área digital.

A revolução tecnológica é constante e quase diária. Através desta realidade virtual foi construído um mundo sem fronteiras e cheio de possibilidades de investimento. Provavelmente já encomendou online, já contribuiu para o desenvolvimento deste novo comércio, já recebeu a encomenda em 24 horas sem ter saído de casa. Conseguiu comprovar o padrão de qualidade de uma das novas empresas que surgiram no mercado, ficar satisfeito ou insatisfeito com a entrega e testar a qualidade dos produtos que nunca antes tinha visto pessoalmente.

Nesta nova economia, é sem dúvida, destacada a presença do Marketing Digital em forma de parceria, assim como da área informática. O E-commerce, também denominado por Comércio Digital, é reconhecido como sendo parte do Marketing Digital, acabando por

se refletir de forma essencial nesta área económica, pois é onde são trabalhados, tratados e representados todos os dados.

Destacamos também uma particularidade na Economia Digital sobre a junção de áreas que no início do século XXI, não tinham nenhuma ligação direta entre si ou com a própria Economia tradicional. A Economia, o Marketing e a área informática encontraram o seu elo de ligação nesta nova realidade.

Os dados utilizados para a produção deste trabalho foram recolhidos com base em estudos da Boston Consulting Group, ACEPI e SIBS Market Report. Foram realizados inquéritos, sendo que a amostra corresponde a 51 inquiridos selecionados aleatoriamente, assim como, uma entrevista a Marta de Sousa Rêgo, Social Media Manager da empresa Wingman.

Este trabalho tem como finalidade, tratar o tema da Economia Digital em Portugal, tentando aferir se, atualmente, é uma mudança aceite pelos portugueses e se estes aderem a esta nova realidade. É colocada como problemática deste trabalho, e à qual procuramos responder, como tem evoluído e qual o ponto da situação atual da Economia Digital em Portugal.

Capítulo 1: Contextualização da Economia Digital

1.1. Definição

O conceito de Economia Digital foi utilizado pela primeira vez em 1991 por Don Tapscott no livro *“The Digital Economy – Promise and Peril in the age of networked intelligence”*. A Economia Digital é impulsionada pela Internet e pelas restantes tecnologias digitais. Esta tem vindo a abrir novas “portas”, criando novas oportunidades para produzir capital baseando-se no mercado digital. Também é reconhecida como a Economia da Internet ou Nova Economia.

A Economia Digital já é um ramo integrado da Economia Tradicional dos países desenvolvidos.

Podemos considerar a economia digital como sendo a Plataforma Global Digital, que é constituída pelos canais de comunicação e por redes sociais onde pessoas e organizações interagem, criam estratégias, procuram e partilham informações em conjunto.

1.2. Intranet vs. Internet

Os conceitos de Intranet e Internet são similares e já se encontram no dia-a-dia de muitos utilizadores. Mesmo assim, estes conceitos ainda são uma incógnita para alguns, especialmente em idades mais avançadas. Ambos são enquadrados na área das Tecnologias de Informação, mas a sua utilização vai muito além. As empresas estão cada vez mais ligadas à Tecnologia assim como as próprias pessoas e até mesmo os próprios cargos. Com a digitalização de conteúdos e automação de sistemas, há muitos cargos que já deixaram de existir, muitos mais vão desaparecer, assim como novos serão criados para dar resposta a uma nova realidade.

O conceito de Internet passa por uma enorme rede de computadores onde os utilizadores do mundo se conseguem conectar, trocar e ter acesso a informação e conteúdos em websites, sendo que apenas precisam de estar online.

Para que esta comunicação seja possível através da Internet, todos os equipamentos tecnológicos estão ligados a uma determinada rede que “fala a mesma língua”. Para que esta mesma língua seja falada devem ser cumpridas um conjunto de regras e protocolos que tornam esta comunicação possível entre os diversos dispositivos que pretendam estar online. Todos os dispositivos são identificados pelo endereço IP dentro da rede, que corresponde sempre a uma única identidade.

No conceito de Intranet, a comunicação é realizada da mesma maneira do que na Internet, tendo que corresponder aos protocolos e endereços IP, mas onde o seu acesso é **limitado** a alguns utilizadores. A Intranet não está disponível a todos. Este conceito é muito conhecido no interior das empresas e também muito utilizado pelas mesmas, pois é a forma de comunicação utilizada. É muito comum não haver comunicação externa na rede intranet para assim preservar dados e comunicação interna. Na Intranet a segurança, ou no caso digital, a **Cibersegurança**, é muito preservada e fundamental para o funcionamento interno e seguro da empresa.

1.3. E-Commerce

Para quem desconhece, o E-commerce é diretamente associado à Economia Digital como se nos estivessemos a referir ao mesmo conceito. No entanto, o E-commerce é um sub-ramo que se encontra dentro da Economia Digital. No E-Commerce, também denominado Comércio Digital, a utilização da Internet através de browsers e Mobile APPS é fundamental para a ocorrência de transações entre organizações e/ou indivíduos. As transações são medidas através da tecnologia mais avançada, sendo que ocorre sempre através da rede de Internet. No entanto, no e-commerce as transações comerciais têm que envolver sempre a troca de valor por bens ou serviços dentro dessa rede. Tendo em conta a história do Comércio e das primeiras transações comerciais, que ainda hoje são referidas na literatura, sem a troca de valor (dinheiro) ou bens, na altura, não existe comércio (“commerce”). Esta ideia prevalece, realçando que no caso do e-commerce a prática ocorre online.

Características do E-Commerce

Alcance Global

Através do alcance global é possibilitada a compra e venda em quase todos os mercados mundiais. Este permite também, para quem vende, alcançar clientes à distância, isto significa que o mercado não se limita apenas a todo o espaço nacional como também ao espaço internacional. Este alcance é também positivamente visto, pois qualquer empresa independentemente da dimensão que tenha, tem a oportunidade de entrar em qualquer mercado a nível global e a um custo muito baixo.

Standards Universais

Estes Standards Universais representam uma igualdade tecnológica, independentemente do mercado onde o E-Commerce esteja inserido. Eles reduzem automaticamente os custos de entrada no mercado aos comerciantes. São também reduzidos os denominados “*search costs*” aos compradores – não sendo aplicado o esforço para encontrar produtos e/ou serviços. Uma das maiores vantagens do e-commerce, e também definida como standard, é a fácil comparação de preços entre produtos que pretendemos comprar online, tornando-se assim muito mais fácil a toma da decisão pelo produto certo.

Complexidade da mensagem

Através da complexidade em que o e-commerce está inserido, podemos assim afirmar que todo este processo, desde a pesquisa do produto até à compra do mesmo, envolve uma entrega de “rich content”, em português, um conteúdo rico em informação. Quando procuramos um produto ou serviço online, conseguimos rapidamente obter todas as informações sobre o mesmo. A tecnologia referente ao comércio digital permite a entrega de informação complexa e ajustá-la assim a cada comprador. Permite também a venda de produtos e/ou serviços complexos com um grande alcance – isto não é possível no retalho físico por exemplo. Enquanto um colaborador de loja apenas transmite a informação aos clientes que se dirigem à loja, um website ajusta-se à procura do cliente. Esta complexidade ou mesmo a vasta quantidade de informação (que também pode ser desnecessária) pode transformar este ponto numa desvantagem do e-commerce.

Interatividade

No e-commerce é muito importante a questão da interatividade, pois a comunicação entre quem vende e quem compra é fundamental. Quando fazemos uma compra online, podemos sempre contactar a empresa para pedir informações sobre o envio, para questionar detalhes da entrega ou para localizar a nossa encomenda. Caso a encomenda venha danificada podemos, na grande maioria dos casos, devolvê-la sem pagar quaisquer tarifas de envio. Esta comunicação acompanhada faz com que a satisfação do cliente seja mais elevada.

Densidade de Informação

A informação que existe no E-Commerce é de grande densidade, sendo que circulam dados por parte dos vendedores, compradores, produtos e serviços. Muitas vezes pode ser

confusa esta imensa informação concentrada, mas, o comércio digital permite assim a redução de custos na recolha, armazenamento e processamento da mesma. O E-commerce aumenta, não apenas a quantidade, como também a qualidade da informação, tornando-a relevante para cada comprador. Existe também transparência nos preços, custos e discriminação na estratégia criada pelos vendedores online.

Personalização e Customização

Atualmente vivemos numa época de personalização digital. Podemos personalizar os produtos como melhor se adequam à nossa vida em apenas segundos e a baixos custos.

Tecnologia Social

Nesta tecnologia social os conteúdos são gerados pelos utilizadores e nas próprias redes sociais. O que reflete e diferencia é que é o próprio comprador que cria o conteúdo e que acaba por partilhar as suas diferentes experiências para com outros utilizadores ou e-comerciantes.

1.3. Novas tendências em E-commerce

Atualmente o comércio digital ainda se encontra numa fase de crescimento, onde os vendedores pretendem oferecer uma experiência personalizada ao seu comprador. Este é o grande ponto que diferencia o comércio digital do comércio tradicional: a experiência personalizada. Esta tem como objetivo tornar o E-commerce mais atrativo às pessoas. Os custos praticados pelas empresas nesta área são ainda muito baixos, o que torna o comércio digital bastante atrativo para a grande maioria das empresas independentemente da sua dimensão. É um win-win game para todos. Também é muito frequente antes de qualquer compra (cerca de 92%), que os futuros compradores procurem por opiniões ou comentários sobre o serviço prestado ou sobre os produtos que são vendidos. Os valores das vendas online continuam a crescer de mês a mês. Uma das grandes causas é o tempo de espera pela encomenda ter sido diminuído, o que significa que o utilizador tem recebido as suas encomendas ou compras online num menor espaço de tempo (hoje algumas empresas já fazem entregas dentro de 24 horas).

1.4. Social Selling

O Social Selling é uma das novas técnicas de vendas do século XXI e consiste essencialmente em vendas através das redes sociais. Para além da venda propriamente dita nas redes sociais, podemos denominar como exemplos a partilha de conteúdos ou

também interações diretas com potenciais clientes. A presença das empresas nas redes sociais tornou-se essencial para uma empresa manter o seu contacto direto com o cliente. Podemos também referir o *Social Listening*, o qual é mais conhecido no *YouTube* e exprime a sua influência de marketing indireta através de vídeos e áudio. O principal objetivo do social selling passa pela criação de confiança, proximidade e manter uma relação ativa com o cliente, até que este esteja preparado para investir num produto ou serviço oferecido. De acordo com os dados obtidos através do *LinkedIn*, uma empresa, quando pratica social selling nas suas redes sociais, consegue atingir cerca de 45% mais oportunidades de venda, assim como 51% mais probabilidade de atingir os seus objetivos. Por último, a empresa em questão ao utilizar o *social selling*, poderá ter até 78% mais sucesso do que se estiver apenas a trabalhar pelos canais tradicionais.

1.5. Networking

O Networking apresenta-se atualmente como sendo um conceito que cada vez mais utilizadores praticam. Temos registado o seu crescimento nos últimos anos e, como tal, não poderíamos de deixar de o referir. A palavra “Networking” interliga a palavra “net” – correspondente à rede de internet – à palavra “working” – correspondendo a trabalho. Networking conduz-nos assim ao ato de trabalhar na internet, sendo que em português significa trabalhar com uma rede de contactos. Nas áreas executivas este conceito tem tido bastante sucesso, assim como em áreas dentro do Marketing. O propósito é aumentar o número de contactos profissionais e estabelecer relacionamentos de relevância estratégica significativa. É muito comum no Networking os utilizadores se ajudarem entre si, tanto na troca de informação, como na aquisição de novos contactos profissionais.

O Networking trabalha muito o conceito de marketing pessoal, que se advém como uma importante ferramenta para relacionamentos interpessoais. É muito praticado no LinkedIn e é nesta rede social que são criados os mais variados grupos sobre distintos temas onde, por fim, acabam por ser discutidas várias ideias relacionadas com o tema do grupo. É também partilhado conhecimento entre os diversos utilizadores, como também podem ser trocados contactos para efeitos profissionais. O Networking exige muita dedicação e, acima de tudo, uma estratégia muito bem delineada.

1.6. Cibersegurança

Cibersegurança é a área que trata da segurança no meio digital. Este termo designa os meios e a tecnologia com o intuito de proteger os utilizadores de intrusões ilícitas, assim

como programas, computadores, redes internas e até mesmo os nossos dados. Com a evolução tecnológica a nível mundial, aumentou também o uso dessa tecnologia pelos cidadãos, tornando-se a cibersegurança uma preocupação para todas as pessoas e Estados. Todos os riscos a que os utilizadores se submetem aumentam de forma drástica todos os dias e são os seus dados os mais importantes a preservar. Os três aspetos que determinam a cibersegurança são a integridade, a confidencialidade e a disponibilidade. Atualmente, os Estados estão a aumentar a sua proteção a nível tecnológico para garantir a segurança de pessoas, empresas e, acima de tudo de outros países. Como aumentam esta segurança? Investindo em altos meios tecnológicos, como computadores, que detetam estes ataques cibernéticos.

1.7. Pontos positivos e negativos da Economia digital

Pontos Positivos	Pontos Negativos
Maioritariamente não existe perda de informação – pois está tudo digitalizado	Dependência tecnológica – todos os dados estão digitalizados, no caso de alguma falha no sistema, os dados podem não ser recuperados
Vantagem Ambiental - o papel deixa de estar envolvido quando tudo passa a estar digitalizado	Pouca movimentação – as pessoas ao trabalharem mais com plataformas online, movimentam-se cada vez menos, o que vai prejudicar a condição física das pessoas
Todos os pagamentos com um simples “clique” – podemos comprar tudo o que queremos numa questão de segundos e sem preocupações	Menos contacto social direto – no caso das empresas, com a intranet as pessoas comunicam através do computador. Até os “trainings” de desenvolvimento são maioritariamente online
Rápidas pesquisas de dados – por exemplo Administração Pública.	A partilha de tantos dados pessoais na Internet

Capítulo 2: Revisão de Literatura

Atualmente vivemos numa realidade de transformações. “A Economia Digital explica a nova economia, as novas empresas, as novas tecnologias e a forma como estas se interligam. Se as organizações perceberem este princípio que os relaciona – o papel da nova tecnologia na criação da nova empresa, e a criação da nova empresa para a economia – certamente que as organizações que a aplicarem terão sucesso” - *The Digital Economy, Don Tapscott, Prefácio XV*

De acordo com o Professor *Paul Krugman*, autor de *Peddling Prosperity*, “não há nada mais na Economia Global do que o comércio de bens, serviços, capital, trabalho e informação. O que nos leva a acreditar que tudo está ao nosso alcance quando estamos perante uma economia global e cada vez mais globalizada” in “*The Digital Economy, página 64 por Don Tapscott*”. Ainda no mesmo livro, o autor *Don Tapscott*, refere que “os consumidores globais procuram produtos globais” o que mais uma vez nos realça o poder da globalização. O consumidor tem hoje acesso a qualquer produto ou serviço de qualquer canto do mundo.

A grande responsável para esta evolução e sem ela a economia digital não seria possível, é a Internet. Para *Peterson* (1997) a Internet “é uma rede descentralizada de redes de computadores”.

“Os utilizadores da Internet com a *World Wide Web* passaram a ter a oportunidade de pesquisar, recolher e disponibilizar informação facilmente. Isto tornou-se uma realidade sobretudo a partir da criação, em 1993, do primeiro browser (navegador) para a *World Wide Web* na Universidade de Illinois, que facilitou a pesquisa de conteúdo da Internet” in *E-Business e Economia Digital*.

Como referido no livro, *E-Business e Economia Digital – Desafios e Oportunidades num Contexto Global*, por Pedro Isaías, Ivo de Sousa, Luísa Cagica Carvalho e Bráulio Alturas “a internet parece ter o poder de materializar a metáfora da «aldeia global» popularizada por Marshall McLuhan”. “É um meio de comunicação medida por computador em hipermédia à escala mundial e permite que os seus milhões de utilizadores consultem o conteúdo nela existente, adicionem nova informação e estabeleçam ligações com as partes que a constituem”.

Como descrito por *Don Tapscott*, no seu livro *The Digital Economy – Promise and Peril in the age of Networked Intelligence*, estamos a testemunhar o aparecimento precoce e turbulento das comunicações humanas, o que pode até vir a superar todas as revoluções vividas no passado. O computador, assim como todas as restantes tecnologias já existentes, estão a transformar-se, a evoluir de dia para dia, deixando de ser apenas uma ferramenta de gestão de informações, passando a ser também uma ferramenta de comunicação humana.

De acordo com o estudo realizado pela *Boston Consulting Group – O impacto do Digital na Economia Portuguesa* – mostra-nos que o digital tem vindo a assumir uma preponderância central na vida das pessoas, sendo já um portal de comunicação entre mais de $\frac{3}{4}$ dos portugueses e do mundo. De acordo com este estudo, os questionados despendem mais de 1 hora e 10 minutos do seu tempo livre diariamente na internet.

Nos últimos anos, temos verificado uma rápida mudança, não apenas em Portugal, mas também na Europa e no resto do mundo. A globalização já não é um fenómeno recente, mas não deixa de ser constante. É um dos conceitos chave deste tema e, no que respeita ao digital, a Globalização acaba por cobrir uma variedade de outras temáticas que envolve política, economia, cultura ou até mesmo ambiente. Apesar de muitos debates, tanto académicos como políticos, não há ainda uma definição consensual ou mesmo técnica para o conceito (Guillén, 2001). O termo “Globalização” tornou-se popular particularmente na comunidade científica e nas comunidades política e empresarial (Reich, 1998).

Ligada diretamente à economia digital, a globalização e o seu rápido desenvolvimento, influenciaram os vários governos a aderirem à digitalização.

Assim, entramos no confronto da digitalização com o conceito de Governança, onde perante o presente tema, consideramos o envolvimento da Teoria da Governança Multinível, desenvolvida por Liesbet Hooghe e Gary Marks, a qual acaba por ganhar destaque com na integração europeia. A Teoria da Governança Multinível é tratar da “distribuição de poder, papéis, riscos, recompensas e responsabilidades entre os atores envolvidos” (Knopp 2011, p.58). O antigo Presidente da Comissão Europeia, Doutor *José Manuel Durão Barroso*, destacou este sistema de Governação como o mais ajustável à atual política europeia, contribuindo para a competitividade de todos os países membros.

Para *Walter Wriston*, no livro *The Digital Economy* de *Don Tapscott*, “o mundo está preso num mercado eletrónico único e este move-se à velocidade da luz. Não há espaço para nos escondermos”.

No livro, *E-Business e Economia Digital* é referido ainda “o crescimento exponencial da largura de banda do século XXI tem contribuído para diversas transformações rápidas. Por um lado, a transferência de vídeo tornou-se vulgar para muitos utilizadores espalhados pelo globo. Por outro lado, o uso de redes sociais como o Facebook, tornou-se familiar para grande parte dos utilizadores (Lockett&Casey, 2016; Ryan,2010)”

Capítulo 3: Desenvolvimento da Temática

3.1. A Economia Digital em Portugal

3.1.1. A revolução do MB Way em Portugal

O MB WAY tornou-se numa das aplicações mais utilizadas em Portugal. Foi criado como uma solução multibanco, encontrada pela SIBS Group. Esta aplicação permite fazer transferências e pagamentos de compras online e físicas. É também possível criar cartões MB NET e levantar dinheiro utilizando apenas o smartphone, isto sem utilização de cartão multibanco físico.

Em 2016 a SIBS Group decidiu fazer um estudo de mercado – o SIBS MARKET REPORT. Este tinha como principal objetivo perceber a relação dos portugueses para com os novos diversos métodos de pagamento, quais os mais comuns e como estes são utilizados pelos diferentes consumidores nas mais variadas situações.

De acordo com um estudo realizado pelo Banco de Portugal (BdP) em 2015 – *Custos Sociais e instrumentos de Pagamento de retalho em Portugal 2016* – Figura 1 – representa a importância que os pagamentos em dinheiro (numerário) têm perante os utilizadores, muito devido à sua descrição e não identificação de quem realiza os pagamentos.



Figura 1: Meios de Pagamento dos Portugueses em 2016. Estudo realizado pelo Banco de Portugal: Custos Sociais e Instrumentos de Pagamento do Retalho em Portugal 2016. Fonte: SIBS Market Report 2016.

Como está representado acima (*Figura 1*) percebemos que houve uma mudança de comportamento para com os meios de pagamento utilizados pelos portugueses, entre 2005 e 2015. Em 10 anos, manteve-se o maior peso da utilização dos pagamentos em numerário, pelas razões acima referidas, mas observa-se uma diminuição desse peso, por troca com um aumento significativo na utilização de cartões (com aumento de 8 pontos percentuais).

Ainda no SIBS Market Report, são analisados os dados mais recentes respeitantes ao novo meio de pagamento MB WAY. O ano de 2016 foi fechado com um número superior a 185 mil aderentes, com 121.000 compras efetuadas pelo MB Way.

Os utilizadores deste serviço realçam, como principais vantagens, a rapidez e comodidade. O MB WAY, utilizado através do Smartphone do utilizador, é uma aplicação que também se distingue pela segurança e é atualmente, o serviço de pagamentos mais moderno e completo em vigor em Portugal.

O serviço de MB WAY pode ser comparado à Netflix. Em 1996 quando esta surgiu, o mercado pertencia à Blockbuster. Na Blockbuster alugar um filme era um processo longo e sem eficiência, no qual por atraso da devolução das Cassetes era obrigatório pagamento de uma coima. A Netflix foi crescendo e a Blockbuster recusou-se a adaptar-se à nova concorrência, pois as coimas correspondiam, em 2000, a cerca de 12% da faturação total da empresa. Em 2010, a Blockbuster acabou por falir, enquanto a Netflix se foi ajustando à nova realidade de consumo do seu utilizador.

Em Portugal, a SIBS é como a Netflix, mas na área dos novos pagamentos. O MB WAY representa uma alteração na forma de os realizar, assim como nas transferências de

montantes. O consumidor está cada vez mais exigente e utiliza o smartphone para quase tudo. Esta aplicação móvel tenderá a reforçar a ideia do desaparecimento de notas e moedas do futuro. A tendência dos pagamentos eletrónicos está em crescimento em Portugal, acompanhando a evolução tecnológica e a experiência do comprador – que é cada vez mais importante para as empresas.

3.1.2. Progresso de Portugal na Economia Digital

Portugal é cada vez mais um país digital e ligado diretamente às mais recentes tecnologias. Apesar de ainda haver um longo caminho a percorrer para que o país se possa afirmar como uma referência europeia, os portugueses mostram-se preparados para as mais recentes mudanças tecnológicas. De acordo com a informação dada pelo Presidente da ACEPI, cerca de 40% das empresas portuguesas apresentam-se ativas na internet, levando a uma alteração das apostas nas competências digitais. Portugal tem registado várias conquistas na área digital, vendo-a como uma ferramenta impulsionadora para o crescimento nacional. Infelizmente ainda são escassas as empresas com uma presença forte e significativa online em Portugal.

Para o grande impulsionador da Indústria 4.0, assim como Ex-Secretário de Estado da Indústria em Portugal, João Vasconcelos, afirma que a digitalização na economia portuguesa é um “momento único na história” pois irá mudar o rumo económico do país. Atualmente contamos com o Plano Nacional de Reformas que pretende apoiar cerca de 12 mil empresas nacionais a digitalizarem-se e a conectarem-se a novos processos de produção. Pretende-se que, neste processo, se recorra ao uso de clouds, business intelligence, e-commerce, estratégias de marketing digital e redes sociais. Todos os dados apontam para que, dentro de 10 anos, cerca de 90% das empresas utilizem meios digitais, deixando para trás a atual realidade de 70%.

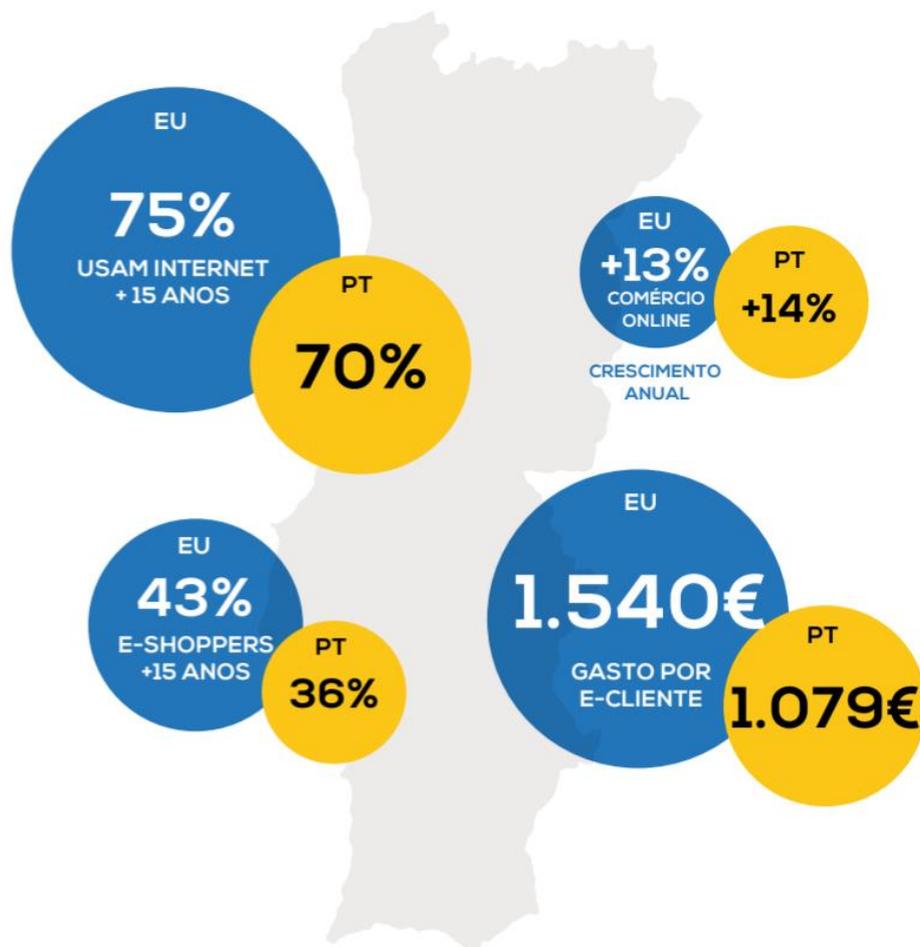


Figura 2: Principais indicadores de comércio eletrónico em Portugal e na Europa, Fonte: Relatório Europeu de E-commerce B2C 2016.

Na figura acima (Figura 2) conseguimos analisar o comércio eletrónico em Portugal comparando-o ao Europeu, destacando-se um crescimento anual superior a nível nacional do que a nível europeu (Portugal com +14% e o conjunto Europeu com +13%).

Para conseguirmos analisar e posicionar Portugal no crescimento da Economia Digital na Europa e no Mundo, podemos verificar vários indicadores, estudos ou índices que são disponibilizados para esse efeito como:

- ⇒ Networked Readiness Index [Forum Económico Mundial]
- ⇒ Digital Economy & Society Index [Comissão Europeia]
- ⇒ Digital Maturity Enterprise Index [Deloitte]
- ⇒ ICT Development Index [International Telecommunication Union]
- ⇒ Digital Evolution Index [The Fletcher School]

Podemos afirmar que, atualmente, de acordo com o *Digital Maturity Enterprise Index*, Portugal está bem classificado na questão que respeitante ao meio ambiente, representando-se acima da média europeia. Isto significa que grande parte das empresas portuguesas operam num ambiente que promove o uso de novas tecnologias. É também visto, como ponto positivo neste estudo, a rapidez com que se pode abrir um novo modelo de negócio em Portugal, sendo que o nível de burocracias envolvidas é baixo e encontra-se assim entre os melhores nas 29 economias analisadas. Uma das áreas que exige melhorias é a eficiência do sistema jurídico a nível nacional, assim como a sua dependência judicial. No contexto de proteção digital, a lei que respeita a propriedade intelectual, ainda se encontra em estado muito inicial em Portugal, o que acaba por se refletir no investimento de inovações digitais – que é limitado. Portugal soma também pontos negativos no uso de softwares pirateados, sendo que se encontra abaixo da média europeia. Na Europa, o país líder em Proteção Digital é o Luxemburgo.

3.1.3. A utilização do Smartphone em Portugal: Crescimento e Realidade

A utilização do Smartphone tem vindo crescer nos últimos anos. É impensável para muitos de nós uma vida sem este pequeno grande aparelho. Os telemóveis ultrapassaram os computadores no acesso à internet¹, o que significa que atualmente preferimos utilizar a internet através de um aparelho com um ecrã menor, mas que como ponto positivo: está sempre presente. Foi assim que, pela primeira vez, foi registado o crescimento da navegação do telemóvel [57,9%] e a redução da utilização do computador para esse mesmo fim [55,2%].

Estes números de utilização do smartphone continuam em crescimento, registando em Julho de 2018, cerca de 6,9 milhões de portugueses a possuírem telemóvel, o que se reflete numa percentagem de 75,1% de portugueses a utilizar smartphone². Em 2012, os valores de utilização rondavam os 32,5%, sendo que os valores em Julho de 2018 correspondem a 75,1%. O estudo concluído pela Marktest conclui também que o telemóvel é mais utilizado por indivíduos do sexo masculino, residentes na Grande Lisboa, dos mais jovens e de classes sociais mais elevadas. É nos vários grupos etários que encontramos as mais variadas diferenças, pois junto dos jovens entre os 10 e os 24 anos a utilização do smartphone supera os 99%.

¹ Marktest, Barème Internet 2018

² Barómetro de Telecomunicações da Marktest

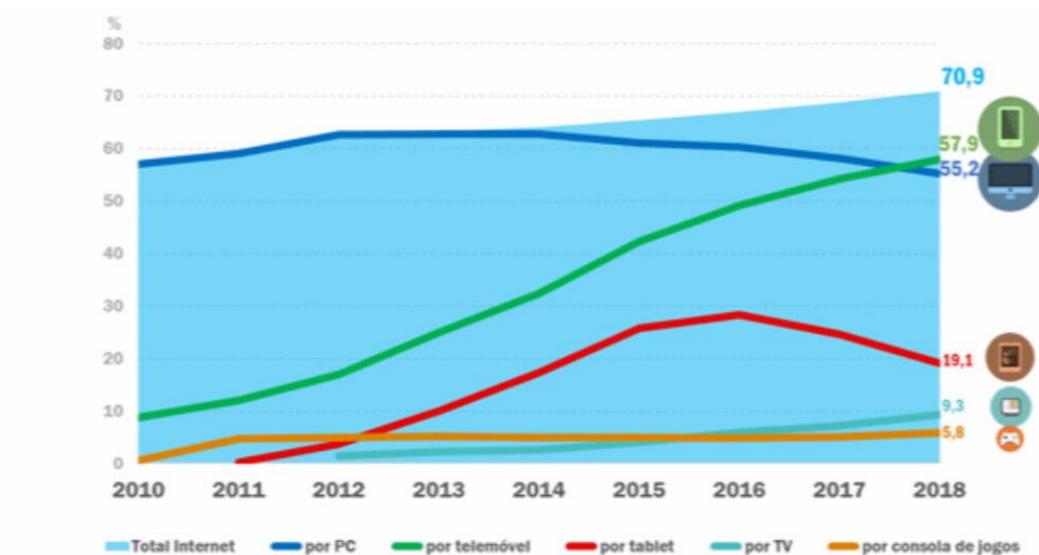


Figura 3 Utilização da Internet por dispositivos – Bareme Internet – Marktest 2018

A fácil portabilidade do telemóvel é provavelmente a melhor justificação do aumento da sua utilização em Portugal, onde cada vez mais as pessoas querem estar online. Através dos nossos telemóveis podemos fazer quase tudo, não nos limitando apenas ao contacto com amigos e familiares.

Foi realizado um estudo pela Showroomprivé onde o objetivo era perceber a postura das pessoas em relação ao uso do Smartphone, assim como, determinar o seu comportamento em compras online realizadas através de Apps de moda. Foi concluído que cerca de 37,34% dos portugueses interrogados observam o ecrã do seu smartphone sempre que recebem uma nova mensagem ou qualquer outro sinal no telemóvel. A percentagem dos portugueses, que olha para o telemóvel a cada 10 a 15 minutos representa 10,75%, a cada meia hora 8,20%, uma vez por hora 19,52% e a mais de uma hora 24,19%. Este estudo também conclui que os portugueses utilizam maioritariamente o telemóvel para entrar nas redes sociais (percentagem de 53,47%), 24,33% afirmam utilizá-lo maioritariamente para realizar chamadas telefónicas. 8,77% investe o tempo no telemóvel a ver séries e vídeos na internet e, 9,76% ouve música ou joga através do seu smartphone. Por último, 3,68% dos interrogados afirma utilizar o telemóvel maioritariamente para fazer compras online.



Figura 4 – Fonte observador.pt, notícia “Comprar online? 29% das portuguesas responde “sim”” Dados associados ao estudo realizado pela showroomprivé 2014 – Showroomprivé Smart Shopping Satisfaction 2014 – 210 mulheres portuguesas foram entrevistadas.

3.1.4. Perspetivas futuras para uma Economia Digital em Portugal

“Fomentar o desenvolvimento e a utilização da Economia Digital estimulando a criação de serviços e soluções tecnológicas competitivas. Orientadas para os Mercados Internacionais.” in Agenda Digital Nacional

Agenda Portugal Digital – Enquadramento

A Agenda Portugal Digital corresponde a um plano estratégico que tem como objetivo a modernização das instituições e uma maior eficiência do serviço público e privado. A meta é tornar Portugal num dos países mais avançados na área da Economia Digital dentro da União Europeia, tendo que passar por um conjunto de medidas definidas para promover a inovação, o empreendedorismo e a internacionalização da economia portuguesa, permitindo, às empresas portuguesas um elevado potencial para crescerem e internacionalizarem-se, recorrendo às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) para melhorar e reforçar a sua competitividade e produtividade nos mercados internacionais. A União Europeia também detém uma agenda digital, onde o foco é a

digitalização e o progresso na economia digital no todo europeu. No entanto, a agenda europeia tem influência na agenda nacional, onde Portugal tem que seguir as medidas delineadas a nível europeu na para delinear a sua própria agenda.

Uma das grandes vantagens do desenvolvimento da economia digital em Portugal, é a inovação e modernização dos serviços públicos tornando-os mais eficientes e eficazes, o que se reflete na qualidade dos mesmos, reduzindo assim os custos para os próprios utilizadores. Os serviços públicos pretendem tornar-se ainda mais digitais, tornando tudo mais simples e de rápida acessibilidade ao seu utilizador. Já entrámos numa nova era, onde somos confrontados um novo modelo de atividade económica em Portugal. O Governo publicou a *Resolução do Conselho de Ministros n.º 22/2015* onde são refletidos todos os objetivos definidos, assim como o prolongamento da Agenda Portugal Digital 2014-2020.

A Agenda Digital para a Europa valoriza essencialmente a atividade empresarial, onde é dada uma especial atenção às orientações refletidas por Portugal no âmbito do *Small Business Act* (SBA) para a Europa.

As propostas da Agenda Digital Portuguesa até 2020 são:

- Desenvolver infraestruturas de banda larga para que todos tenham acesso a uma banda larga igual ou superior a 30Mbps
- Criação das condições que permitam um aumento de 55% por parte das empresas na utilização do comércio digital em Portugal, quando comparado com o ano de 2011
- Criação das condições para um aumento das exportações em 25% na área das TIC, quando comparado ao ano de 2011
- Promoção da Inovação das TIC, reforçando o potencial em I&D (aumentando o financiamento público direto em 10% - tendo como referência o ano de 2012)
- Promoção para o desenvolvimento das infraestruturas de banda larga, de forma a permitir que 50% das famílias portuguesas possam ter acesso a uma banda larga de velocidade igual ou superior a 100Mbps
- Promoção para mais utilização dos serviços públicos online, atingindo em 2020 a média europeia

- Estimulação da utilização de novas tecnologias, reduzindo para 23% o número de pessoas que nunca utilizou a Internet

3.2. A Economia Digital na União Europeia

Não é apenas a economia portuguesa que está a tornar-se cada vez mais digital, é também a economia europeia, assim como a economia mundial. Este crescimento é rápido e diário, como tal, são criadas novas oportunidades para a inovação, para o crescimento e para o emprego que não devem ser desperdiçadas. No entanto, esta rápida modernização traz consigo também novos desafios políticos para os quais as autoridades públicas têm que ter resposta, o que, no caso europeu, exige uma coordenação acrescida da União Europeia. Foi por essa razão que a Comissão Europeia estabeleceu como prioritário a criação de um Mercado Único Digital (MUD).

Como definido pela Comissão Europeia, o Mercado Único Digital “é aquele em que é assegurada a livre circulação de mercadorias, pessoas, serviços e capitais e em que os cidadãos e as empresas podem beneficiar do acesso e exercício de atividades online de forma transparente, em condições de concorrência leal e com um elevado nível de proteção dos consumidores e dos dados pessoais, independentemente da sua nacionalidade ou local de residência”.

A realização de um Mercado Único Digital “assegurarà à Europa manter a sua posição de líder mundial na economia digital, ajudando as empresas europeias a crescer a nível global”.

Objetivos do MUD:

- Melhorar o acesso dos consumidores e das empresas a bens e serviços digitais em toda a Europa
- Criação das condições adequadas para o desenvolvimento de redes e serviços digitais (infraestruturas e regulamentação)
- Otimização do crescimento da Economia Digital Europeia (investir em infraestruturas, investigação, inovação, inclusão e competências)

O comércio digital foi uma das primeiras ações determinadas pelo MUD, onde o seu potencial em ganhos económico se encontrou no seio da União Europeia respeitando essencialmente o comércio eletrónico transfronteiriço. Este comércio ainda não tem a

aderência pretendida por parte do consumidor muito devido à grande diversidade de regras que é aplicada por cada estado-membro. Outra limitação corresponde ao acesso dos conteúdos digitais.

3.2.1. Portugal como HUB europeu

Atualmente Portugal e, Lisboa em particular, está diretamente relacionado com a criação de polos tecnológicos e “incubadoras” de inovação como a Start-up Lisboa ou a Fab Lab. O painel Europeu de Inovação em 2017 colocou Portugal na 14ª Posição. No que respeita as instalações de infraestruturas Tecnológicas, Portugal ocupa a 7ª Posição no mundo em “communication technology meets business”. 12ª posição para a conectividade tecnológica e 13ª posição para a banda larga de internet.

É notório que aos poucos Portugal se está a tornar um HUB europeu da economia digital. Lisboa é a cidade escolhida para acolher o WEB SUMMIT, um dos maiores eventos tecnológicos do mundo. A Mercedes-Benz também escolheu a cidade de Lisboa para criar o maior centro digital da marca de toda a Europa, este vai contar com cerca de 125 especialistas em programação e será maior do que os escritórios de Berlim e mesmo Estugarda juntos.

Este grande progresso para o país deve-se principalmente ao facto de Portugal contar com a 4ª melhor fibra ótica do mundo e ótimos espaços para coworking, contribuindo ainda positivamente a qualidade de vida e a segurança vividos em Lisboa, não esquecendo a fantástica posição geográfica de Portugal para o resto do mundo, tudo isto atrai grandes talentos a custos bastante competitivos.

Outras grandes empresas que decidiram investir em grande em Portugal, foram a Uber, a Volkswagen, Zalando e a própria Siemens também decidiu criar o seu HUB digital em Lisboa.

3.2.2. Imposto sobre os serviços digitais da União Europeia

A Economia digital trouxe consigo muitas vantagens não apenas para Portugal, como também para a União Europeia, assim como para os seus cidadãos e empresas. Trouxe também novas oportunidades, como também muitos desafios aos quais empresas e governos têm que dar resposta, pois em muitos casos, os impostos não são pagos nos países onde o valor económico é criado.

Durante o último ano tem sido muito abordado o tema da criação de um imposto para as empresas digitais, pois até ao momento apenas pagam um imposto subtributado. Tendo em conta que o número de empresas digitais tem vindo a aumentar nos últimos anos, seria injusto apenas empresas tradicionais pagarem a sua parte fiscal.

Até ao momento foram apresentadas duas propostas em relação a este imposto.

A primeira proposta, respeita a um imposto provisório sobre todos os serviços digitais, abrangeria as principais atividades digitais que escapam atualmente à tributação na União Europeia – esta proposta encontra-se aprovada.

A segunda proposta visa reformar as regras de tributação das sociedades de forma a que os lucros sejam registados e tributados nos casos em que as empresas têm um nível de interação significativo com os utilizadores através de canais digitais – esta proposta também foi aprovada e considerada a solução a longo prazo pela Comissão Europeia e Parlamento Europeu.

O Parlamento Europeu inclui, nas receitas tributáveis, o fornecimento de “conteúdos numa interface digital”, como o vídeo (é o caso da Netflix), áudio, jogos ou texto utilizando uma interface digital. A Comissão Europeia propunha que fossem tributadas as empresas cujas receitas anuais totais na União Europeia fossem superiores a 50 milhões de euros. O Parlamento Europeu reduz o limiar para os 40 milhões. A Assembleia Europeia também concordou, no entanto defende que o imposto sobre os serviços digitais deve ser aplicável às empresas cujo valor total das receitas a nível mundial seja superior a 750 milhões de euros, evitando um impacto negativo no desenvolvimento das pequenas empresas.

3.2.3. Propostas para uma União Europeia mais digital

A economia digital está a crescer a um ritmo sete vezes superior quando comparada à economia tradicional. Quando analisamos os países europeus de forma individual, verificamos que um conjunto de países se encontram acima da média e, como tal, muito avançados dentro da temática. A tecnologia está presente na nossa vida, tanto profissional como privada. Dentro da comunicação europeia, os cidadãos são confrontados com diferentes valores, com sistemas incompatíveis e com diferentes ligações com onde a qualidade verificada também é diferente e nem sempre vista como um ponto positivo. Este último ponto, pode prejudicar tanto cidadãos como empresas.

A Agenda Digital para a Europa lançou-se em Maio de 2010. A sua principal meta foi o estímulo económico na União Europeia, com foco nos benefícios económicos e sociais decorrentes do MUD.

A internet é utilizada diariamente por cerca de 250 milhões de europeus, mas assim como muitos a usam, há outros que não têm a capacidade para a utilizarem. Com políticas e serviços cada vez mais digitais, é necessário ajudar quem não se consegue adaptar a esta nova realidade. Verificámos pessoas idosas, que nunca utilizaram a internet e nem sequer sabem como a utilizar, assim com pessoas com deficiências que também se apresentam com certas dificuldades em usufruir dos benefícios proporcionados pelos serviços digitais. Mesmo apesar de alguns grupos se apresentarem com dificuldades perante esta nova realidade, a Economia Digital também é criadora de oportunidades para a Europa, prevendo que sejam criados cerca de 16 milhões de novos postos de trabalho que estarão em contacto direto com as TIC.

A evolução da economia digital é também notória nos valores apresentados pelo mercado de trabalho, por cada dois postos de emprego tradicionais perdidos, são criados cinco novos postos de trabalho relacionados com a internet e com a área digital.

É também importante referir que o grande crescimento da economia digital europeia é definido pela internet, mas com um forte destaque na internet de banda larga.

A Agenda Digital para a Europa detém objetivos, como a digitalização na saúde, cidades mais inteligentes e seguras e uma produção industrial assente em dados. A Comissão Europeia reconhece a importância do investimento em infraestruturas de telecomunicação no continente europeu, assim como uma luta conjunta contra a cibercriminalidade. A modernização das leis europeias, assim como um trabalho conjunto para as cumprir é um dos principais desafios dentro de uma União com uma vasta diversidade de culturas.

É também um objetivo, a promoção da utilização da internet, trabalhando na segurança e fazendo com que o utilizador também se sinta seguro na internet, permitindo o desenvolvimento e crescimento de um comércio sem fronteiras digitais para que todos os cidadãos e empresas europeias possam retirar o melhor que a internet tem para oferecer.

Capítulo 4: Análise e discussão dos dados

Neste capítulo será feita uma análise de dados quantitativa, recorrendo a inquéritos realizados através de vias online, assim como offline. Será feita na segunda parte do capítulo uma análise qualitativa, recorrendo à entrevista realizada a Marta de Sousa Rêgo, Social Media Manager na empresa Wingman em Lisboa.

4.1. Inquéritos

Os inquéritos foram realizados de forma aleatória e contam com uma amostra de 52 interrogados – 31 do género masculino e 21 do género feminino. Este inquérito começou a ser realizado a 1 de Julho, ficando completamente concluído a 20 de Setembro de 2019. A ferramenta utilizada foi o Google Forms. Os inquéritos tiveram, como principal objetivo, perceber se os portugueses utilizam a internet, onde e para que efeitos, assim como, perceber qual a opinião dos próprios em relação ao desenvolvimento da Economia Digital em Portugal. A amostra utilizada foi também questionada sobre a utilização do MBWAY.

Idade

52 respostas

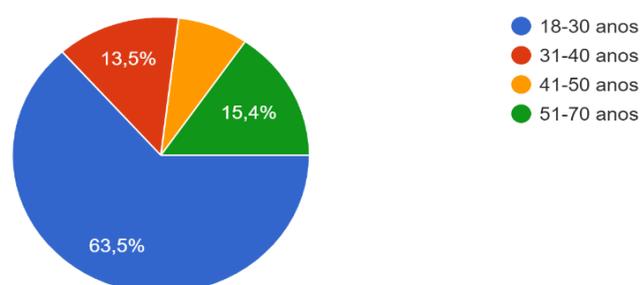


Gráfico 1 Idade dos 52 inquiridos

Dos 52 inquiridos cerca de 63,5% tinha entre 18 e 30 anos, valor correspondente a 33 pessoas questionadas. Com 15,4% (8 inquiridos) está o grupo etário dos 51 aos 70 anos. O grupo entre os 31 e 40 anos corresponde a cerca de 13,5% dos inquiridos (7 pessoas interrogadas). Entre as idades dos 41 aos 50 anos, foram questionados 4 inquiridos, o que corresponde a um valor de 7,7%, sendo este o grupo etário mais pequeno envolvido no presente estudo. Foi concluído, através da segunda questão “utiliza a internet?”, que todos os 52 inquiridos utilizam a internet com regularidade, representando 100% de respostas positivas.

O gráfico que representa esta questão encontra-se no Link referenciado no anexo 1 do presente trabalho.

Se sim, onde utiliza mais a internet?

52 respostas

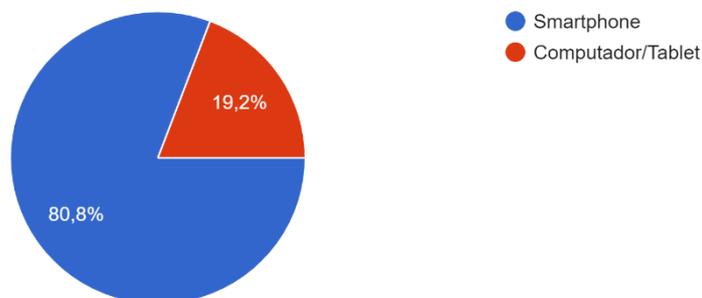


Gráfico 2 Em qual dos aparelhos utilizam os interrogados maioritariamente a Internet?

Como todos os interrogados responderam positivamente à segunda questão – se utilizavam a internet – foi-lhes questionado na terceira pergunta onde esta é mais utilizada. As respostas demonstram essencialmente o rumo que a Economia Digital tem vindo a fazer e que tem sido mais notório nos últimos anos, como também já tínhamos referido ao longo deste trabalho. Os inquiridos utilizam como principal aparelho de consulta à internet (e comunicação) maioritariamente o Smartphone – cerca de 80,8% dos inquiridos confirmam este fato. Apenas uma minoria de 19,2% (10 inquiridos) utiliza o Computador/Tablet.

Também neste inquérito foram apuradas as principais vantagens da Internet para os utilizadores, sendo que correspondem essencialmente à facilidade e rapidez com que conseguimos aceder à informação sobre os mais variados temas, à facilidade que têm de comparar preços em diversas lojas e poder assim comprar mais barato. É também referida a fácil e rápida comunicação para com amigos e familiares. Por último, são também identificadas como principais vantagens, a comodidade e mobilidade, pois através do smartphone podem estar sempre online e contactáveis.

Considera positiva a evolução tecnológica em Portugal?

52 respostas

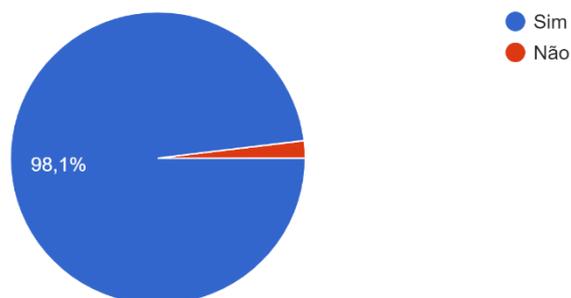


Gráfico 3 Se os inquiridos consideram positiva a evolução tecnológica em Portugal?

O gráfico acima representa que cerca de 98,1% do todo inquirido considera que a evolução tecnológica em Portugal se tem mostrado positiva nos últimos anos. Apenas 1,9% (equivalente a 1 pessoa) considera que não. Na questão seguinte, as opiniões são praticamente divididas. O gráfico representado abaixo (gráfico 4) demonstra que cerca de 42,3% dos inquiridos não considera Portugal um país desenvolvido quando comparado a outros países europeus, enquanto 57,7% considera que sim.

Considera Portugal um país competitivo no que respeita o desenvolvimento tecnológico quando comparado com outros países da União Europeia?

52 respostas

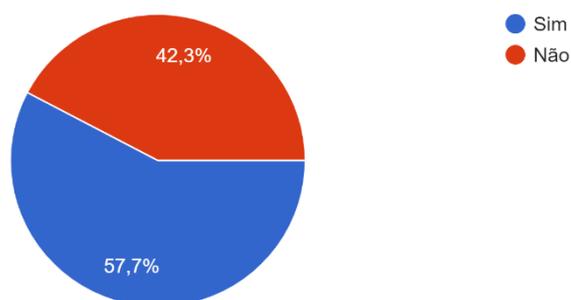


Gráfico 4 Se Portugal é um país competitivo no que respeita o desenvolvimento tecnológico quando comparado com outros países da União Europeia?

No seu dia-a-dia apercebe-se do crescimento constante da Economia Digital em Portugal?

52 respostas

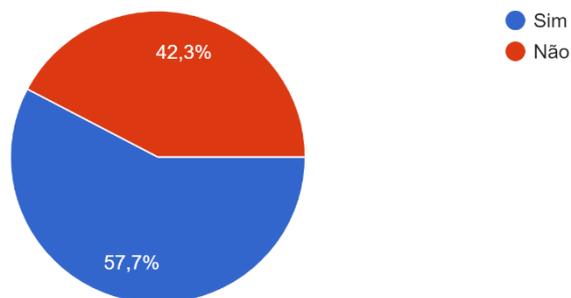


Gráfico 5 Questão se os inquiridos se apercebem do crescimento da Economia Digital em Portugal no seu dia-a-dia

Este gráfico 5 indica que cerca de 57,7% dos inquiridos se apercebem do crescimento da Economia Digital em Portugal no seu dia-a-dia. No entanto, como também verificado no gráfico 4, as opiniões encontram-se muito divididas. Cerca de 42,3% não sente esse crescimento.

Deposita mais confiança numa empresa que apenas detém uma presença online ou mais confiança numa empre...e mas também com presença física?

52 respostas

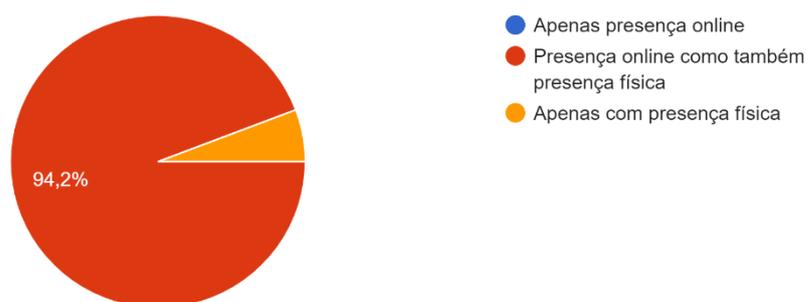


Gráfico 6 Confiança do Consumidor em empresas online e físicas

As respostas dadas no gráfico 6, são particularmente interessantes, pois nenhum dos inquiridos considera de confiança empresas que apenas tenham presença online. Isto comprova que, por muito que os inquiridos considerem a evolução da economia digital em Portugal positiva, assim como a sua evolução tecnológica, 5,8% dos inquiridos prefere apenas comprar fisicamente, não querendo comprar online. No entanto, a grande maioria,

cerca de 94,2%, compra online quando sabe que a empresa também tem loja física. Estes valores podem estar interligados com as respostas dadas no gráfico 7, representado abaixo. As más experiências que os utilizadores tiveram com compras online deixaram dúvidas perante novas compras, particularmente em empresas com presença apenas online. Muitos dos inquiridos confessaram comprar apenas após a leitura de opiniões nas redes sociais sobre a experiência de outros compradores. O gráfico 7 indica que 53,8% dos inquiridos já tiveram uma má experiência com compras feitas através da Internet.

Já teve uma má experiência com compras online?

52 respostas

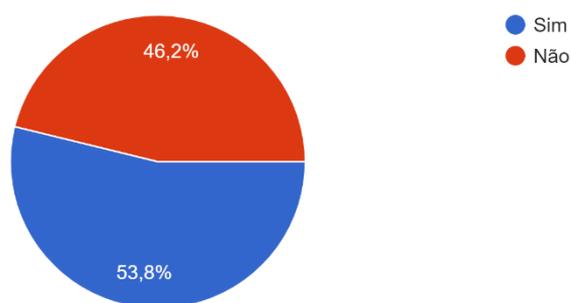


Gráfico 7 Más experiências com compras online

Como já referido anteriormente neste trabalho, o crescimento da aplicação móvel MBWay é notória e significativa. Cada vez mais estabelecimentos e compradores estão a aderir a este novo método de pagamento.

Utiliza MBway?

52 respostas

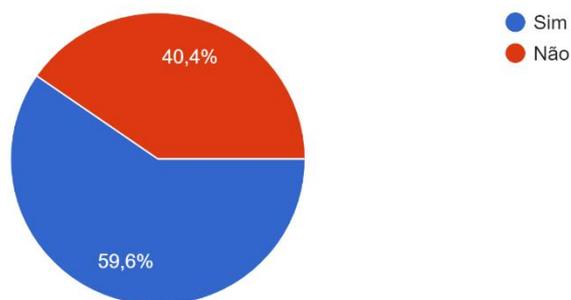


Gráfico 8 Utilização da aplicação móvel MBWay

O gráfico 8 representa esse mesmo crescimento na utilização do MBWay. Cerca de 59,6% dos inquiridos já utiliza MB WAY e apenas 40,4% da amostra não o usa. É também importante referir que o MB WAY, ao ser uma aplicação móvel, acaba por ser mais utilizada por um público jovem e que tem uma ligação mais intensiva ao smartphone.

Acha que no futuro vão deixar de existir as lojas físicas?

52 respostas

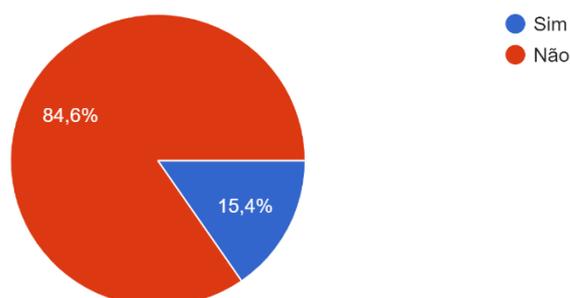


Gráfico 9 Representa a opinião dos inquiridos sobre o futuro das lojas físicas

Neste momento, nada do que está para vir no futuro é certo. No entanto, 15,4% dos inquiridos acreditam que vão deixar de existir lojas físicas e que passaremos a comprar tudo através da Internet. Com a opinião contrária, somos confrontados com 84,6% dos inquiridos que não acreditam no desaparecimento das lojas físicas e consideram-nas importantes para o consumo e compras com uma taxa de satisfação elevada.

O inquérito encontra-se, na sua versão completa no Anexo 1 deste trabalho, assim como todas as respostas recolhidas no link.

4.2. Entrevista

Foi realizada uma entrevista a Marta de Sousa Rêgo (MSR), Social Media Manager da empresa Wingman, em Lisboa. A empresa Wingman é uma agência referenciada na área digital, ajudando os seus clientes com novas experiências no mundo digital. Esta agência tem grandes clientes no espaço nacional, como por exemplo, a TAP ou a GALP. Podemos ainda referir que a pessoa escolhida para realizar esta entrevista e, assim, participar neste estudo, representa uma posição que, apesar de já começar a ser muito falada, acaba por se inserir na lista de novas profissões criadas através da Economia Digital.

Esta entrevista contribuiu para uma outra visão sobre a Economia Digital em Portugal, compilando-a com as informações já recolhidas pelos inquéritos.

A primeira questão desta entrevista pretendia perceber qual a opinião de MSR sobre a postura das empresas portuguesas, no que respeita ao desenvolvimento tecnológico e da Economia Digital. Para MSR, a maioria das empresas não acompanha este crescimento, apesar de terem vontade para tal, uma vez que lhes faltam recursos para esse acompanhamento.

Como já referido, MSR, trabalha como Social Media Manager e tem, como principais funções, o acompanhamento de redes sociais de alguns clientes, para que estes assim consigam atingir os seus objetivos de negócio através das mesmas. Para MSR, é uma posição ativa, mas não essencial.

Como já tínhamos observado anteriormente, o crescimento da economia digital em Portugal é uma realidade, que é novamente confirmado na entrevista realizada. Para MSR, a economia digital teve um crescimento muito acentuado nos últimos anos e, especialmente, na consciência das pessoas. A mesma confirma também o crescimento do uso do Smartphone, sendo este um fator diferencial para os negócios.

Como se referiu ao longo do trabalho, o rumo do consumo foi alterado. Antigamente, as empresas, através de ações de marketing, definiam o consumo, bem como, a estratégia que iriam inserir no mercado. Atualmente, o ciclo do consumo tomou outras proporções e é o consumidor que dita “as regras”, e as empresas tendem a segui-lo para oferecer os produtos ou serviços. Este fato é facilmente identificado pelo consumidor comum, através da publicidade nas redes sociais, por exemplo. Toda esta evolução foi potenciada pelo aumento da utilização do smartphone: sendo este o aparelho tecnológico que está sempre connosco, tudo teve que ser adaptado a este pequeno ecrã, por forma a que as preferências do consumidor possam ser captadas em contínuo. Como referido por MSR, - “conhecer o comportamento do consumidor é fulcral para o sucesso do negócio”.

4.3. Síntese Geral

Respetivamente, sobre a análise realizada tanto nos inquéritos, como na entrevista, é confirmado o crescimento da Economia Digital em Portugal. O próprio consumidor passou a ser tecnológico querendo estar sempre “online”, com aplicações no seu smartphone, que acabam por tornar muito do dia-a-dia mais simples, como é o exemplo

do MBWay. Este tem, como objetivo, facilitar transferências e pagamentos das gerações mais jovens, sendo, é sem dúvida, uma aplicação que irá manter um crescimento futuro. Conseguimos ainda retirar desta análise que, apesar do consumidor evoluir tecnologicamente e se adaptar a uma nova realidade, nem todas as empresas conseguem acompanhar este avanço por falta de recursos.

Como pudemos também verificar, os dados dos inquéritos acabam por se contrariar em termos de análise, pois apesar dos consumidores serem cada vez mais pessoas digitais e dependentes da tecnologia para todas as suas ações diárias, verifica-se que os portugueses preferem manter as suas compras em lojas físicas, em muitos casos devido a más experiências passadas.

Conclusões

O presente trabalho teve, como principal objetivo, responder à problemática proposta inicialmente: como tem evoluído e qual o ponto da situação atual da Economia Digital em Portugal?

Ao longo do trabalho foi possível refletir sobre toda a situação que qualquer cidadão português tem vindo a sentir, em especial nos últimos 3 anos, pois desde então, o país, e em particular Lisboa, foi confrontado com o crescimento do turismo e com o aparecimento de novas pequenas empresas. Este facto levou à introdução de muitos conceitos e negócios que ainda não se tinham implementado em Portugal, muitos deles com uma forte interface digital. Por exemplo, ao longo do último ano, Lisboa foi preenchendo as suas ruas com trotinetes elétricas, que podem ser utilizadas através de uma aplicação móvel, contando atualmente com cerca de 9 empresas concorrentes. Lisboa tem-se afirmado como uma cidade sustentável na Europa, não apenas por incentivar o uso destes meios alternativos de transporte, mas também por ter crescido imenso na área digital e, assim, incentivando ao uso de aplicações móveis e menos ao papel.

Após a crise económica que levou à intervenção da Troika, Portugal tem agora um conjunto de incentivos para se continuar a desenvolver e a inovar na área digital e tecnológica. Por outro lado a excelente qualidade da fibra óptica portuguesa, mostrando-se uma das melhores da Europa e do mundo, atrai muitas empresas de forte componente digital para se instalarem em Portugal.

A utilização do smartphone também se tem mostrado relevante, aumentando o consumo de aplicações móveis e, assim, fazendo com que as empresas invistam ainda mais em versões móveis. As aplicações têm como principal objetivo facilitar a vida ao utilizador, mantendo o mesmo com uma ligação à empresa.

Portugal já se destacou como um dos países pioneiros da digitalização na União Europeia, tornando-se HUB digital para algumas grandes empresas mundialmente conhecidas, como é o caso da Mercedes-Benz ou da Siemens.

Atualmente, a sociedade portuguesa está a adaptar-se de forma positiva a este novo mundo digital. A própria Administração Pública Portuguesa inseriu a digitalização nos serviços públicos, para assim reduzir custos ao contribuinte e ao Estado, para a informação ficar diretamente digitalizada e para melhorar a qualidade do próprio serviço público. Tem-se verificado como problemático o facto das gerações mais antigas não se conseguirem adaptar a esta nova realidade da mesma forma como as gerações mais recentes. Muitos dos serviços apenas estão disponíveis na internet, não conseguindo dar resposta às necessidades das gerações mais antigas.

É bom relembrar que, apesar de Portugal mostrar crescimento na área digital, é importante refletir que muitas das empresas portuguesas não conseguem acompanhar este crescimento acelerado por falta de recursos para o mesmo. Assim, apesar do país e de uma grande parte das empresas se estarem a desenvolver e a crescer com esta fase, outras enfrentam grandes obstáculos para se manterem no mercado, dificultando a transformação digital do país.

Para além de, com o comércio digital ter sido criada uma nova revolução industrial (digital), é também neste contexto que surge um novo consumidor, mais ponderado e informado sobre todos os produtos e serviços, tornando-se mais exigente.

Vimos também, ao longo deste estudo, que o mercado digital é um mercado de oportunidades e aberto a novas ideias e desafios que se mantêm em crescimento. Não sabemos como será o futuro, nem o que esperar da evolução tecnológica, mas sabemos que, por enquanto e de acordo com os dados recolhidos nos inquéritos realizados, as lojas físicas continuam a ter uma importância na vida do consumidor português, pois, apesar de Portugal se ter tornado numa sociedade que valoriza as novas tecnologias, querendo estar online e ativo na internet, não valoriza muito as compras feitas através da rede, muito devido a más experiências vividas.

Para responder à questão colocada inicialmente e que nos levou ao desenvolvimento deste estudo, Portugal é um país ativo no crescimento da Economia Digital, acompanhando as tendências e atraindo investimento estrangeiro na área digital, para o que também contribuem a qualidade da rede de fibra ótica (já referida) e as características gerais do país que o tornam muito apetecível (segurança, clima, gastronomia, modernidade).

Neste momento, o país encontra-se bem posicionado na tabela europeia, quando nos referimos à digitalização, e certamente que se irá manter assim para os próximos anos. O Governo português tem apoiado iniciativas para uma transformação digital. Resta apenas continuar o bom trabalho e ajudar as empresas com menos recursos a evoluírem, para conseguirem acompanhar a tendência do mercado. É também a economia digital que contribui para que Portugal se torne um país mais sustentável e “amigo do ambiente” incentivando à menor utilização de papel. É também através de campanhas digitais que surgiram as iniciativas da redução geral do plástico, levando a uma mobilização perante a sociedade.

O próprio tema do desperdício, que começou a ser muito falado no Facebook levou a que as pessoas tomassem mais consciência ambiental.

Foi também com a Economia Digital que surgiram criptomoedas, “moedas” virtuais e que, quem sabe, um dia poderão oficialmente estar envolvidas em trocas dos Estados mundiais como por exemplo, a Bitcoin.

Nas últimas tendências da economia referido o conceito de Neuromarketig, pois é aqui envolvido o que o consumidor sente, pensa, precisa com a Economia Digital e o próprio marketing digital, podendo ser um dos temas para um estudo futuro.

Bibliografia

TAPSCOTT, Don. *The Digital Economy: Promise and Peril in the age of Networked Intelligence*. New York, McGraw-Hill Companies, 1995

ISAÍAS, Pedro; DIAS DE SOUSA, Ivo; CAGICA CARVALHO, Luísa; ALTURAS, Bráulio. *E-Business e Economia Digital*. Lisboa, Edições Sílabo, 2017

Webgrafia

Aqui constam todas páginas visitadas online para recolha de informação relevante para realização deste trabalho:

A Sociedade em Rede em Portugal 2008 Internet, Obercom – Investigação e Saber em Comunicação: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Sociedade-em-Rede-em-Portugal-2008-Internet.pdf>

Estudo anual da Economia e Sociedade Digital em Portugal; principais conclusões da edição 2017; Produzido por ACEPI/IDC:

http://www.aip.pt/uploads/Bibliotecas_de_Areas/Internacionalizacao/aico/apresentacoes/02102018_IDC_Estudo_ACEPI_Conclusoes.pdf

5.3 milhões de portugueses usam redes sociais, por marktest:

<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>

Economia Digital representa 4,6% do PIB português, por “dinheiro vivo”:

<https://www.dinheirovivo.pt/economia/economia-digital-representa-46-do-pib-portugues/>

A Economia Digital em Portugal: ACEPI - Associação da Economia Digital em Portugal

<https://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92188>

Avanço da Economia Digital em Portugal 2017 por Millennium BCP:

https://ind.millenniumbcp.pt/pt/negocios/financiamento/Documents/BCP_Economia-Digital-Relatorio-Final-201710.pdf

Iniciativa Small Business Act: <http://www.dgae.gov.pt/servicos/politica-empresarial/competitividade/small-business-act.aspx>

7 milhões de portugueses têm smartphone, por Marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/7-milhoes-de-portugueses-tem-smartphone/>

Pela primeira vez os telemóveis ultrapassam os computadores no acesso à internet, estudo da Marktest: <https://shifter.sapo.pt/2018/09/utilizacao-da-internet-em-portugal/>

Comprar online? 29% das portuguesas responde que sim, observador: <https://observador.pt/2014/09/15/comprar-online-29-das-portuguesas-responde-sim/>

Como Lisboa se transformou num HUB de inovação e empreendedorismo, por época negócios: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/09/como-lisboa-se-transformou-em-hub-de-inovacao-e-empreendedorismo.html>

Ein Insider-Bericht aus Portugals Tech-Hub Lissabon, por Deutsche Startups, <https://www.deutsche-startups.de/2019/07/05/portugals-tech-hub-lissabon/>

Parlamento aprova propostas para um imposto sobre os serviços digitais na União Europeia, por Parlamento Europeu: <http://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/economy/20181210STO21402/parlamento-aprova-propostas-para-um-imposto-sobre-os-servicos-digitais-na-ue>

Tapping the full potencial of the data economy for all Europeans, por Comissão Europeia: https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/digital-single-market-all-europeans_en.pdf

Nova revolução da SIBS abre bancos a tudo: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/nova-revolucao-da-sibs-abre-os-bancos-a-tudo-414665>

Portal MB WAY, por SIBS: <https://www.mbway.pt/#banner>

Agenda Portugal Digital, Fundação para a Ciência e a Tecnologia: <https://www.fct.pt/dsi/agendaportugaldigital/>

Agenda Portugal Digital: <http://portugaldigital.pt/index/>

Estudos utilizados:

- ⇒ A Economia Digital em Portugal 2017: Casos de Transformação Digital – apdc Digital Business Community
- ⇒ Estudo da Economia Digital em Portugal 2009-2020 - realizado pela IDC
- ⇒ Measuring the Information Society Report 2017 Executive Summary – International Telecommunication Union
- ⇒ O impacto do Digital na Economia Portuguesa – pela Boston Consulting Group

- ⇒ Portugal is your place in Europe – República Portuguesa XXI Governo Constitucional
- ⇒ Delloite The Digital Enterprise: Europe and Portugal – A journey to the Future
- ⇒ Avanço da Economia Digital em Portugal – Millennium BCP 2017
- ⇒ Economia Digital: Novas Oportunidades e Desafios na Economia Digital – Agência para a Sociedade e Conhecimento
- ⇒ Integration of Digital Technology: Digital Economy and Society Index Report 2019
- ⇒ Economia Digital em Portugal – ACEPI – Associação da Economia Digital em Portugal

Anexo 1 – Inquérito e Resultados

Devido ao grande volume de gráficos recolhidos através de 52 respostas nos inquéritos, não foi possível devido ao limite de páginas deste trabalho partilhar em formato de imagem os respetivos resultados. No entanto, deixo para consulta o seguinte link: <https://forms.gle/EqWvALdraCJhuUZq8> : este mostra-nos o formato do questionário, como também está indicado abaixo, assim como todas as respostas que foram dadas.

Este inquérito destina-se apenas à recolha de informação para o Trabalho Final de Mestrado em Economia Internacional e Estudos Europeus. O meu tema diz respeito à Economia Digital em Portugal e pretende assim averiguar a presença online das empresas em Portugal e se esta é sentida pelo consumidor. Pretende-se também perceber se o consumidor comum se apercebe do crescimento/desenvolvimento da economia digital em Portugal e qual a ideia que o consumidor tem em relação ao desenvolvimento quando comparado a outros países europeus. Sabemos que o mundo digital está em crescimento, que todos cada vez compramos mais online ou até utilizamos o nosso smartphone para fazer simples e rápidas transferências ou levantamentos de dinheiro. Mas será que todos aderimos a esta nova realidade? É positiva? Ou há mais para além do que conhecemos?

Agradeço desde já a sua colaboração para a realização deste estudo.

Pergunta 1.: Sexo:

1. Feminino
2. Masculino

Pergunta 2.: Idade:

Grupo 1. 18-30 anos

Grupo 2. 31-40 anos

Grupo 3. 41-50 anos

Grupo 4. 51-70 anos

Pergunta 3.: Utiliza a Internet?

1. Sim
2. Não

Pergunta 4.: Se sim, onde utiliza mais a internet?

1. Smartphone
2. Computador

Pergunta 5.: Para que efeitos utiliza a internet? (pode responder a mais do que uma das opções indicadas)

1. Redes Sociais
2. Compras Online
3. Consulta da sua caixa eletrónica (e-mail)
4. Para efeitos de Trabalho
5. Para pesquisa(s)
6. Ver Filmes & Séries
7. Outros
8. Todas as anteriores

Pergunta 6.: Caso selecionou a opção “Compras” indique-nos qual/quais o(s) ramo(s):

1. Vestuário e Calçado
2. Equipamentos eletrónicos e informáticos
3. Livros e Filmes
4. Viagens e Estadias
5. Higiene e Cosmética
6. Bilhetes (concertos, cinema, etc)
7. Telemóveis
8. Utensílios para o Lar
9. Acessórios de Moda
10. Material de Desporto
11. Produtos Alimentares em Supermercado
12. Vouchers e experiências
13. Produtos e acessórios para animais
14. Suplementos Alimentares (Prozis, MyProtein, Herbalife)
15. Eletrodomésticos
16. Produtos de Alimentação (ex: Nespresso)
17. Refeições prontas entregues em casa ou no trabalho (podendo ser encomendado através do Facebook)
18. Produtos farmacêuticos e similares
19. Acessórios para veículos

Pergunta 7: Prefere comprar online ou presencialmente?

1. Online
2. Presencialmente

Pergunta 8: Indique quais as 2 vantagens que a internet tem para si (resposta aberta)

Pergunta 9.: Considera positiva a evolução tecnológica em Portugal?

1. Sim
2. Não

Pergunta 10.: Considera Portugal um país desenvolvido em relação aos outros países da União Europeia?

1. Sim
2. Não

Pergunta 11.: No seu dia-a-dia percebe o crescimento constante da Economia Digital em Portugal?

1. Sim
2. Não

Pergunta 12.: Acha que uma empresa que é apenas online paga impostos como uma empresa física?

1. Sim
2. Não

Pergunta 13: Deposita mais confiança numa empresa que apenas detém uma presença online ou mais confiança numa empresa com presença online, mas também com presença física?

1. Apenas Presença online
2. Presença online como também Presença Física
3. Apenas com presença física
4. Ambas, simplesmente confio

Pergunta 14.: Já teve uma má experiência com compras online?

1. Sim
2. Não

Pergunta 15.: Utiliza MBway?

1. Sim
2. Não

Pergunta 16.: Acha que no futuro vão deixar de existir as lojas físicas?

1. Sim
2. Não

Anexo 3 – Entrevista completa a Marta de Sousa Rêgo

Jessica: Considera que as empresas Portuguesas acompanham o crescimento e desenvolvimento tecnológico no que respeita à Economia Digital?

Marta: “A maioria não. têm muita vontade de acompanhar e evoluir mas muitas vezes faltam recursos para esse acompanhamento.”

Jessica: Pode explicar-me um pouco no que consiste o seu emprego? Quais as tarefas, responsabilidades e relevância para a empresa...

Marta: “Estou a trabalhar como social media consulta. Significa que acompanho as redes sociais de alguns clientes para que as mesmas possam ajudar a cumprir os objetivos do negócio. A empresa é uma agência que se posiciona mais como consultora. Diria que é um papel ativo apesar de não ser essencial.”

Jessica: Sente que toda a área relacionada com o digital está a crescer em Portugal? Sente essa diferença quando comparado com anos anteriores?

Marta: Sim, existe um crescimento muito acentuado na consciência das pessoas relativamente ao digital. Não sei se essa consciência é tão acompanhada por ações quanto deveria, mas definitivamente há um aumento grande de consciência.

Jessica: Temos verificado um crescimento enorme no uso do Smartphone em Portugal e no mundo. Este crescimento é importante para as empresas? Se sim, de que forma?

Marta: “Esse fator juntamente com alguns outros, fazem muita diferença nos negócios. Estão relacionados com a forma como o consumidor se comporta e saber qual é o comportamento é fulcral para fechar vendas de produtos e serviços. O conhecimento do comportamento do utilizador pode determinar o sucesso de um negócio. O aumento do uso do smartphone implica mais mudanças no comportamento e mudanças que apelam ao uso de mais técnicas digitais do que tradicionais”.

Jessica: Ao longo da minha pesquisa e durante os inquéritos que fiz verifiquei que já quase já todos os inquiridos fizeram compras online mas que ainda têm preferência em dirigirem-se à loja e ver o produto. Pode comentar esta realidade com o seu conhecimento técnico?

Marta: “Essa realidade está diretamente relacionada com as gerações. Vemos que as gerações mais novas estão perfeitamente confortáveis com apps e com o facto de muitas

vezes não haver contacto humano. Já as gerações anteriores sofrem um bocado com essa mudança porque no seu tempo não havia segurança neste tipo de compra. Ainda assim, a tendência é claramente no sentido do online”.

Jessica: Por último, como vê Portugal daqui a 10 anos?

Marta: “Acho que vai depender de alguns fatores como o turismo. Por exemplo se continuarmos a crescer como destino turístico acho que vamos ver um Portugal mais jovem e tecnológico. Caso contrário a tendência será essa, mas menos acelerada”.