

CINEL

**UFCD
9203**

SETOR DO COMÉRCIO E SERVIÇOS - CONCEITOS E PRINCÍPIOS GERAIS

António Brandão
Março 2022

Índice

Introdução	2
Âmbito do manual	2
Objetivos	2
Conteúdos programáticos	2
Carga horária	2
1. Setor do Comércio	3
1.1 Evolução histórica do comércio e serviços	3
1.2 As atividades de comércio e serviços	8
1.2.1. Definição e âmbito	8
1.2.2. Caracterização e classificação	13
1.3 Caracterização do sector do comércio e serviços	19
1.3.1. Atualidade	19
1.3.2. Tendências de evolução	22
1.4 Entidades nacionais e internacionais reguladoras do comércio e serviços	26
1.4.1. Entidades Internacionais	26
1.4.2. Entidades nacionais	28
1.5 Legislação fundamental relativa à atividade de comércio e serviços	30
2. Modelos organizacionais	36
2.1 Modelos organizacionais das empresas do setor do comércio e serviços	36
2.1.1. Estruturas	36
2.1.2. Estratégias	43
2.1.3. Mercados	46
BIBLIOGRAFIA	50

Introdução

Âmbito do manual

O presente manual foi concebido como instrumento de apoio à unidade de formação de curta duração nº 9203 – Setor do comércio e serviços: conceitos e princípios gerais, de acordo com o Catálogo Nacional de Qualificações.

Objetivos

- Identificar as principais linhas de enquadramento socioeconómico do setor do comércio e serviços.
- Reconhecer as principais linhas de tendência de evolução do comércio e serviços em Portugal.
- Distinguir as diferentes tipologias e modelos organizacionais das empresas do setor do comércio e serviços

Conteúdos programáticos

- Setor do comércio
 - o Evolução histórica do comércio e serviços
 - o As atividades de comércio e serviço
 - Definição e âmbito
 - Caracterização e classificação
 - o Caracterização do sector do comércio e serviços
 - Atualidade
 - Tendências de evolução
 - o Entidades nacionais e internacionais reguladoras do comércio e serviços
 - o Legislação fundamental relativa à atividade de comércio e serviços
- Modelos organizacionais
 - o Modelos organizacionais das empresas do setor do comércio e serviços
 - Estruturas
 - Estratégias
 - Mercados

Carga horária

25 horas.

1. Setor do Comércio

1.1 Evolução histórica do comércio e serviços

Desde tempos imemoriais que existem atividades comerciais. Poderá dizer-se que o comércio nasceu quando duas pessoas descobriram que se trocassem entre si o que cada uma tinha a mais pelo que cada uma tinha a menos, poderiam ambas ganhar.

A troca, uma das componentes fundamentais da atividade comercial, é uma afirmação de inteligência, em que seres humanos decidem obter bens de que necessitam - ou que têm a vontade ou o desejo de possuir - não pela força, não pela coação, não pela intimidação, não pelo furto, mas através de comunicação e de negociação.

A História do Comércio confunde-se com a História da Humanidade, como se confunde com muitas outras realidades que fazem parte da vida quotidiana das pessoas. O comércio e a distribuição estão presentes em quase tudo: na paisagem, no povoamento, nas compras, na ocupação do tempo, no emprego, na economia.

Desde o tempo das cavernas, o homem primitivo trocava suas caças. Em seguida, quando a agricultura foi criada, animais foram domesticados e o nomadismo deixou de ser uma necessidade, estabeleceu-se a base de uma sociedade.

Junto com as primeiras civilizações, o comércio floresceu. Embora na Idade dos Metais tenham surgido as primeiras moedas, o dinheiro em si só começou a ser utilizado com a ascensão da burguesia no fim da Idade Média. Dessa forma, ao longo dos anos foram aperfeiçoando a arte da troca de mercadorias.

Na crescente fértil era intensa a negociação comercial, tanto que foi preciso criar um método de registo. Assim, a escrita cuneiforme surgiu como uma forma de auxiliar as transações comerciais e a matemática também avançou a partir do momento que foi necessário o cálculo.

Já no século XI, as feiras medievais impulsionaram o comércio europeu. À medida que reuniam mercadores de todas as partes do mundo, esses eventos incentivaram o uso de moedas e até mesmo a criação do empréstimo a juros. O aumento de capital possibilitou, mais tarde, o surgimento da classe burguesa, que patrocinou as Grandes Navegações.

A partir desse momento, os navegadores estabeleceram rotas comerciais para outros lugares do mundo. Além de comprar especiarias, perfumes raros e joias fabulosas na Ásia, eles também comercializavam matéria-prima das colónias americanas.

Aliás, procurando aumentar os lucros comerciais com a exploração das colónias, aperfeiçoar seu processo produtivo e ultrapassar os países concorrentes, as nações europeias organizaram também as Companhias de Comércio.

A partir do momento em que a população europeia cresceu demais para se restringir aos feudos, a Idade Média foi abalada. Afinal, a falta de espaço nas vilas interiores resultou em um êxodo rural. Dessa forma, as pessoas migraram em massa para as cidades, que eram chamadas de burgos.

Ali havia pequenos mercados, onde comerciantes expunham e trocavam produtos. Com o passar do tempo, essas trocas prosperaram, enriqueceram, surgindo aí a burguesia e avançando rumo à Idade Moderna. Curiosamente, de forma paralela ao renascimento cultural, houve o renascimento comercial.

Essa mesma burguesia financiou não só a expansão comercial marítima, como também a Revolução Industrial inglesa. Sendo assim, no século XVIII, o mercado se abriu para novos produtores e consumidores, nascendo a indústria. Isso significa que a manufatura deu lugar à produção em larga escala.

A necessidade de se vender as mercadorias produzidas em série, criou um novo sistema de comercialização. Aliás, essa fome inglesa por mais consumidores mudou a história, visto que incentivou até mesmo a abolição da escravidão para aumentar o público consumidor.

A base do comércio é a troca espontânea de mercadorias. Na troca direta, os comerciantes exaltam as qualidades dos próprios produtos e, após uma apresentação de propostas, chega-se a um consenso comum.

As trocas podem ser: bilaterais – mais simples – ou multilaterais – responsáveis por envolver várias pessoas – que inclusive podem ser internacionais. Enfim, para o comércio, o importante é fazer circular as mercadorias, fomentar o intercâmbio cultural e gerar riquezas.

Ao contrário da Idade Média, onde ficava-se limitado por um feudo ou castelo, pouco se

praticava o comércio, já que quase tudo pertencia ao senhor feudal ou ao rei. Todavia, com o crescimento das cidades, um novo mundo de oportunidades surgiu. O Estado passa a cunhar moedas em grande quantidade e a supervisionar o comércio. A partir desse momento, o comércio nunca mais foi o mesmo.

A evolução do comércio é um assunto com vastas conotações e implicações que despertou naturalmente a atenção dos académicos.

A investigação e a produção teórica são demasiado vastas para que tenhamos a pretensão de fazer uma revisão minimamente consistente neste manual. Vale, porém, a pena fazer uma breve referência à Teoria da Roda do Comércio (TRC), que tem sido a mais influente.

Esta teoria assenta, tal como todas as outras teorias evolucionárias, de uma premissa fundamental: a de que a evolução segue um determinado padrão, que explica o passado e permite antecipar o futuro. São três as fases:

➤ **Fase inicial**

Na primeira fase uma nova forma de comércio emerge em resposta a oportunidades não satisfeitas no mercado. A fórmula comercial é simples, os serviços são mínimos e os custos são baixos, o que, permitindo praticar preços agressivos, contribui para acelerar a penetração no mercado.

O crescimento dos pioneiros é muito rápido, mas, como é natural, o sucesso da nova forma desperta imitadores, aumentando a oferta e a concorrência.

Por exemplo, os hipermercados surgiram devido a uma oportunidade criada pela reunião de um conjunto de condições favoráveis, que incluem a prosperidade dos anos 60 na Europa, o surto de natalidade, a crescente taxa de motorização, a rede de autoestradas e a generalização do frigorífico como equipamento doméstico.

Dirigindo-se a famílias relativamente jovens e relativamente numerosas, o hipermercado providenciava uma solução de "one stop shop" e preços imbatíveis com a qual nenhuma outra forma de comércio podia rivalizar.

➤ **Fase de desenvolvimento**

Na fase de desenvolvimento, a concorrência é cada vez mais intensa, o que conduz a tentativas de diferenciação por oferta de novos produtos e serviços e/ou por melhoria das lojas.

Estas iniciativas provocam, no entanto, um aumento de complexidade e de custos operacionais. No entanto, a quota de mercado do formato continua a aumentar, bem como as vendas e os lucros dos principais operadores.

Ao longo dos anos 70 e 80, o formato hipermercado foi crescendo e ganhando quota de mercado a outros tipos de estabelecimentos. A concorrência foi-se intensificando e começaram a registar-se as primeiras operações de fusão e aquisição. As lojas aumentaram de tamanho, os espaços tornados mais atractivos, o layout aprimorado.

➤ **Fase de vulnerabilidade**

Na fase de vulnerabilidade, o formato vai-se gradualmente aproximando da saturação e, perante a diminuição do crescimento, os operadores tendem a diversificar ainda mais a oferta, a aumentar ainda mais a complexidade e os custos.

Face ao risco de erosão das margens, o formato deixa de poder ser tão competitivo em preço, o que o torna vulnerável a retalhistas inovadores abrindo caminho à emergência de um novo formato e a um novo ciclo da roda do comércio.

Voltando ao exemplo dos hipermercados, a partir dos anos 90 a possibilidade de crescimento começa a ser mais reduzida, porque os melhores espaços já estão ocupados e as vendas de novas lojas começam a acontecer mais por canibalização das vendas de outros hipermercados do que por conquista a outros formatos.

A concorrência intensifica-se entre as insígnias que procuram atrair consumidores com mais oferta de serviços, o que aumenta os custos e coloca as margens sob pressão.

A evolução histórica providencia exemplos de ciclos consecutivos da roda do comércio: lojas de departamentos, vendas por catálogo, supermercados, lojas de desconto, hipermercados, centros comerciais...

A sequência e os tempos de duração de cada ciclo variam no tempo e no espaço.

Evolução recente em Portugal

A vaga de modernização do comércio em Portugal foi tardia, o que está relacionado com o atraso económico português ao longo do século XIX e da primeira metade do século XX.

A principal diferença em relação aos nossos parceiros europeus é que o processo, tendo começado mais tarde, a partir de meados da década de 80, ocorreu de forma mais rápida. O modelo de desenvolvimento adotado foi o predominante na Europa do Sul, sob a influência predominante da distribuição francesa.

Os primeiros sinais de que a longa letargia do comércio em Portugal poderia estar a terminar apareceram na sequência da adesão de Portugal à EFTA em 1959. Surgiram então os primeiros supermercados, mas, em geral, o comércio alimentar continuou pulverizado, antiquado e anémico.

Até à década de setenta o comércio, em Portugal, caracterizou-se por uma grande estabilidade. O seu funcionamento numa economia fechada justifica a sua pouca competitividade e falta de inovação e, contribuiu para o atraso que ainda hoje se sente.

O fator preponderante para enfrentar a concorrência era, principalmente, a relação pessoal que o comerciante estabelecia com o seu cliente, já que o preço estava, na prática, muito regulamentado. Foi também a época do "comprar fiado".

O retalho era constituído praticamente por microempresas que funcionavam de uma forma tradicional onde o balcão era uma barreira para os produtos.

Tratava-se de um comércio essencialmente local, limitando-se o comerciante, na maior parte dos casos, a vender aquilo que lhe chegava através dos grossistas seus fornecedores (que o apoiavam financeiramente) num papel extremamente passivo quanto à escolha do seu sortido.

Uma economia muito fechada que dificultava as importações, com forte proteção quer à agricultura quer à indústria portuguesas, restringia a possibilidade de escolha dos produtos, em grande parte, à produção nacional.

Uma nova era surge, no final dos anos sessenta, com alguma abertura no campo da atividade económica, coincidindo com o aparecimento do primeiro supermercado.

A primeira geração de hipermercados surge nos anos 70. Em 1975 eram contabilizados 4 hipermercados, todos eles com menos de 5.000 m².

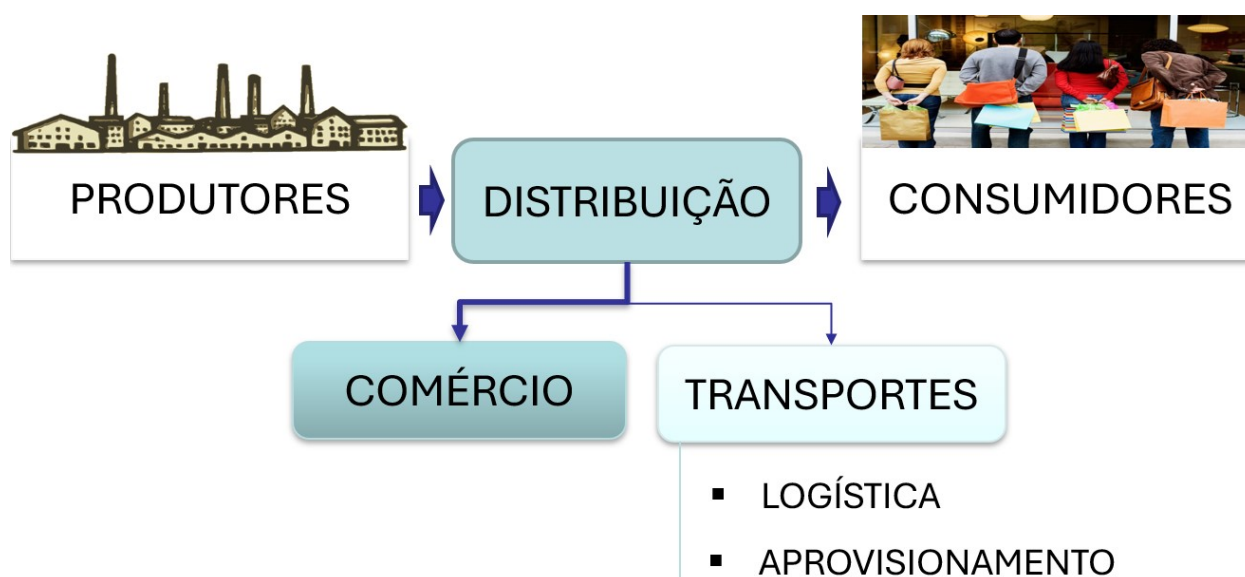
Foi, aliás, uma novidade difícil de introduzir, em Portugal, já que houve, na ocasião, um movimento muito forte contra a abertura desta forma de comércio, alegando os grémios e os próprios comerciantes que a população estava ajustadamente servida.

Foi assim, também, no caso dos grandes armazéns e, recentemente, com as grandes superfícies.

1.2 As atividades de comércio e serviços

1.2.1. Definição e âmbito

O sector do comércio/distribuição compreende todas as operações de encaminhamento dos produtos da produção ao consumo.



O **comércio e os transportes complementam-se** uma vez que são estes últimos que levam os produtos dos centros de produção para os centros de consumo, sendo os agentes comerciais que depois os colocam à disposição dos consumidores.

O setor de comércio trata-se de um sector não homogéneo compreendendo uma série de subsectores diferenciados, muitas vezes também heterogéneos.

A diversidade do comércio explica-se pela heterogeneidade do consumidor e pelas diferentes estratégias utilizadas pelas empresas, que se traduzem nas inúmeras formas como o comércio se vai organizando para servir o consumidor.

Todavia existe um traço comum que constitui a verdadeira força aglutinadora do comércio: o **ajustamento da oferta à procura**.



O comércio define-se, assim, como uma função de natureza económica que disponibiliza produtos para revenda ou venda, nas condições de localização, tempo, quantidade, sortido e preço mais apropriadas para o consumo.

Ou seja, o **comércio** é a **troca (compra e venda)** de produtos por outros produtos, de produtos e serviços por valores ou de valores entre si.

Atos de comércio

O Código Comercial diz quais são os atos de comércio:

- Todos os que se encontrem especialmente regulados no Código Comercial, ou seja, aqueles que são sempre comerciais independentemente da qualidade de comerciante de quem os pratica (atos de comércio objetivos);
- Os atos praticados pelos comerciantes, exceto se a sua natureza for exclusivamente civil (ex: casamento) ou se provar que não tem relação com o comércio (ex: compra de casa para habitar) - estes são atos subjetivos.

Quem pode exercer a atividade comercial?

Os comerciantes.

Quem pode ser comerciante?

- As pessoas que tendo capacidade para praticar atos de comércio, fazem deste profissão – **comerciantes em nome individual**;
- As **Sociedades Comerciais**.

Designam-se por comerciais as “empresas”, singulares ou coletivas, que se propuserem a:

1. Transformar por meio de fábricas ou manufaturas, matérias-primas, empregando, para isso, ou só operários, ou operários ou máquinas.
2. Fornecer, em épocas diferentes, géneros quer a particulares, quer ao Estado, mediante preço convencionado.
3. Agenciar negócios ou leilões por conta de outrem em escritório aberto ao público, e mediante salário estipulado.
4. Explorar quaisquer espetáculos públicos.
5. Editar, publicar ou vender obras científicas, literárias ou artísticas.
6. Edificar ou construir casas para outrem com materiais subministrados pelo empresário.
7. Transportar, regular e permanentemente, por água ou por terra, quaisquer pessoas, animais, alfaías ou mercadorias de outrem.

Estas operações, que vão originando sucessivos valores acrescentados aos produtos, são desenvolvidas pelas empresas comerciais e pelos departamentos comerciais das empresas industriais de formas diversas, em função:

- Da natureza da atividade (grosso e retalho),
- Do tipo de produto (bens de consumo banais ou não banais),
- Do segmento de mercado para que preferencialmente se posicionam.

São também diferentes os percursos em função das várias estratégias das empresas ao longo do canal de distribuição.

A atividade do empresário realiza-se através de uma organização. Esta organização que é o

instrumento da atividade comercial é o **estabelecimento comercial**.

Estabelecimento comercial é, assim, o conjunto de bens ou serviços organizados pelo comerciante com vista ao exercício da sua atividade.

É uma universalidade de facto e de direito: reúne todos os elementos necessários à atividade, como sejam, as instalações onde funciona, as licenças respetivas, os trabalhadores, a clientela.

Obrigações dos comerciantes

Os comerciantes estão vinculados a determinadas obrigações:

- A adotar uma firma;
- A ter uma escrituração;
- A efetuar o registo de determinados atos;
- A dar balanço e prestar contas.



Estas obrigações a que os comerciantes estão vinculados têm por objetivo geral o exercício do comércio de uma forma segura.

Especificamente, os objetivos destas obrigações são os seguintes:

- A firma tem por fim distinguir os comerciantes uns dos outros;
- A escrituração, o balanço e a prestação de contas tem por fim dar a conhecer a situação económica do comerciante;
- O registo tem a finalidade de publicitar os atos dos comerciantes.

Além da firma existem outros sinais distintivos no comércio:

- A marca;
- A insígnia;
- O nome do estabelecimento.

Enquanto a **firma** destina-se a:

- Individualizar o comerciante.



A **marca** destina-se a:

- Individualizar os produtos ou serviços que são objeto da atividade do comerciante.

A **insígnia** e o **nome** do estabelecimento destinam-se a:

- Individualizar o estabelecimento.

A **insígnia** é:

- Um sinal figurativo ou emblemático, composto por desenhos ou por desenhos e palavras.

O **nome** é:

- Um sinal nominativo, apenas, contendo palavras ou designações de fantasia.

As **marcas** são:

- Industriais (as que assinalam os produtos do industrial, do agricultor ou do artífice) ou;
- Comerciais (as que assinalam os produtos da casa comercial que as expôs ou pôs à venda, ainda que seja outro o produtor).

Serviços

Um serviço pode ser definido como sendo **qualquer atividade ou benefício que uma parte pode oferecer a outra, que sendo essencialmente intangível, não resulta na propriedade de nada.**

O Desenvolvimento dos serviços no sistema económico decorreu sobretudo dos seguintes fatores:

- Papel no Sistema económico mundial

A industrialização contribuiu para que diversas empresas forçadamente dispensassem os seus trabalhadores, pois a mão-de-obra tornara o produto industrial pouco competitivo e assim induziu o direccionamento de esforços e capitais para setores de valor agregado, como os serviços.

- Desenvolvimento das tecnologias

Principalmente da informática, porque as transformações tecnológicas transitam mais rapidamente, fazendo com que os serviços se tornem mais competitivos.

➤ Aumento da concorrência

No Mercado não existe meio para “proteger” um serviço patenteado.

A partir de certa altura passaram a definir-se cada um dos conceitos – produto e serviço - separadamente:

- O Produto é alguma coisa, um objeto, um artigo, um artefacto ou um material
- Um Serviço é um ato, uma ação, um esforço, um desempenho

Na seguinte tabela, é possível resumir as diferenças entre produtos e serviços: os serviços consistem, assim, de atividades, satisfações ou benefícios que podem ser colocados à venda a pessoas ou organizações, acompanhados ou não de bens físicos, mas distinguindo-se destes pela sua natureza intangível.

PRODUTOS	SERVIÇOS
Tangíveis	Intangíveis
Homogéneos	Heterogéneos
Produção e distribuição separadas do consumo	Processos simultâneos de produção, distribuição e consumo
Uma coisa	Uma atividade ou um processo
Valor central produzido pela fábrica	Valor central produzido em interação comprador – vendedor
Clientes não participam, por norma, no processo de produção	Clientes participam na produção
Podem ser mantidos em stock	Não podem ser mantidos em stock
Transferência de propriedade	Não há transferência de propriedade

1.2.2. Caracterização e classificação

Classificação do comércio

➤ Comércio Grossista

É quando o grossista contacta diretamente com o produtor e reúne, por vezes produções que se encontram dispersas.

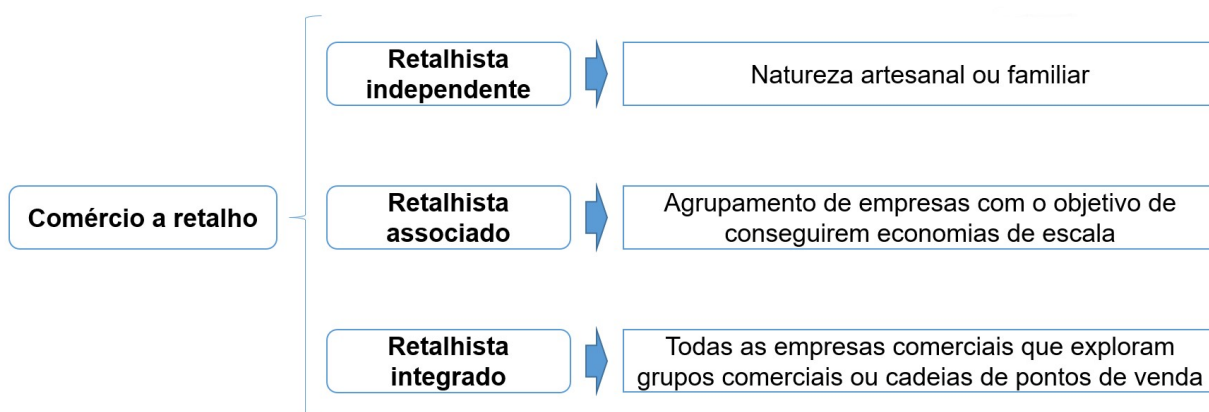
Ex: Batata, que se encontra dispersa por vários produtores, cabendo ao grossista reunir todas as produções. - Makro

➤ Comércio retalhista

Quando o retalhista adquire os produtos junto do grossista, oferecendo-o aos consumidores nos locais e nas quantidades que eles necessitam.

O retalhista contacta com o consumidor final. Ex: Frescos - Comércio retalhista.

O comércio retalhista, de forma a obter melhores resultados, organiza-se de várias formas:



O comércio independente

Constituído na maioria na grande maioria das vezes por empresas familiares, de dimensões relativamente pequenas, onde empregam um reduzido número de trabalhadores, ou até mesmo nenhum, pois encontram-se a cargo do próprio proprietário e operam normalmente num único ponto de venda.

Este comércio encontra-se espalhado por centros habitacionais, junto dos consumidores ou em pequenos centros urbanos.

Encontramos vários exemplos desta forma de comércio nos centros habitacionais, junto dos consumidores, apresentando algum grau de especialização.

O ponto de venda dedica-se, em geral, à comercialização de um tipo de produto.

Ex: Lojas de ferramentas, minimercados, lojas de roupa ou até o caso do comércio ambulante ou itinerante.

Comércio associado

O comércio associado compreende empresas que mantêm a sua independência jurídica, associando uma ou mais atividades, de modo a obter vantagens, e a competir com o comércio integrado.

Estas associações de comerciantes, têm como objetivo efetuar compras em conjunto e obter preços mais baixos, devido ao grande volume de compras, que nunca conseguiriam assegurar isoladamente.

Desta forma, podem desenvolver operações promocionais de maior escala, conhecer melhores mercados e gerir mais racionalmente os stocks, o que também isoladamente se tornaria mais difícil.

Ex: Frescos, Grula (Grupo Lisboaeta de abastecimento de produtos alimentares)

Comércio integrado (ou organizado)

Este tipo de comércio, devido á sua grande dimensão, reúne as funções grossista e retalhista, explorando cadeias em pontos de vendas identificados pela mesma insígnia, e, aplicando políticas comuns de gestão.

Como os supermercados Pingo Doce, Worten, entre outros.

Dentro do comércio integrado temos:



- **Os grandes armazéns**

Oferecem no mesmo local diversas categorias de produtos arrumados em secções, funcionando cada secção quase como uma loja especializada.

Neste tipo de comércio, o consumidor encontra uma grande variedade de produtos no mesmo sítio, como no caso do "el corte inglés", "printemps" ou "harrods".

- **Os armazéns populares**

Constituem uma versão menos sofisticada dos grandes armazéns, já que se dirigem a clientes com menor poder de compra ou que pretendem gastar menos.

Apresentam uma variedade reduzida, vendendo em geral em livre serviço para reduzir custos e oferecer preços mais baixos.

Ex: paga pouco, dia, minipreço.

- **As grandes superfícies generalistas**

Lojas de grande dimensão, oferecendo uma grande variedade e diversidade de bens, sobretudo alimentares e de higiene. (São consideradas grandes superfícies quando a sua área é igual ou superior a 2000 m².)

Ex: Continente, Jumbo, Carrefour.

- **As grandes superfícies especializadas**

São lojas de grande dimensão, dirigidas para uma mesma gama de produtos, bastante especializada.

Ex: "Toys 'R' Us" brinquedos, Ikea na decoração, Aki de bricolage, entre outros.

- **Franchising**

Onde empresas que, apesar de serem jurídica e independentes umas das outras, estão ligadas por contrato á empresa mãe – O franqueador – aplicando políticas de gestão comuns.

Ex: Benetton, McDonald's, entre outros.

Classificação dos serviços

Os serviços podem ser classificados, em primeira análise, como os de **consumo** e **industriais**.

Os **serviços de consumo** são os **serviços prestados diretamente ao consumidor final**. Nesta categoria subdividem-se em:

- **Conveniência**

Surge quando o consumidor não quer perder tempo em encontrar a empresa prestadora de serviços por não existir diferenças perceptíveis entre elas.

- **Escolha**

Quando alguns serviços têm preços diferentes (a qualidade e tipo de serviços prestados, prestígio da empresa, etc.) Sendo assim, é melhor que seja o consumidor a visitar diferentes firmas para realizar melhor a sua aquisição.

- **Especialidades**

São os serviços técnicos especializados. Neste caso o consumidor esforça-se para obter serviços de especialistas.

Os **serviços industriais** são aqueles **prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais**. Subdividem-se em:

- **Equipamentos**

São os serviços relacionados com a instalação, montagens de equipamentos ou manutenção.

- **Facilidades**

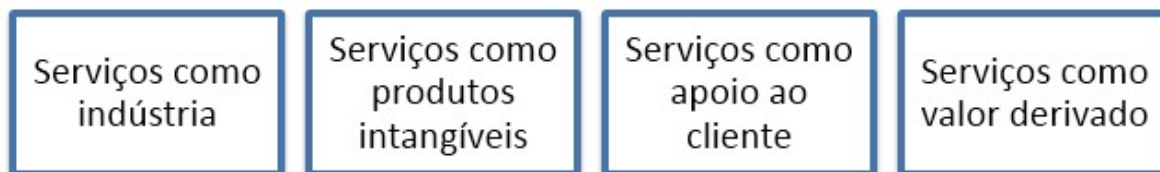
Incluem-se os serviços financeiros, de seguros, entre outros, pois facilitam as operações da empresa.

- **Consultoria/ orientação**

São os serviços que auxiliam nas tomadas de decisão e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

Podemos considerar ainda a classificação de quatro diferentes **tipos de serviços**;

- 1) Serviços como indústria;
- 2) Serviços como produtos intangíveis;
- 3) Serviços como apoio ao cliente; e
- 4) Serviços como valor derivado.



Na primeira categoria incluem-se as organizações classificadas como pertencendo ao sector dos serviços, ou seja aquelas cuja atividade principal é puramente um serviço (e.g. serviços de saúde, financeiros, ou de transporte).

Os serviços como produtos intangíveis representam uma variedade de ofertas intangíveis que os consumidores valorizam e compram ao mercado. Este tipo de serviços pode ser fornecido por empresas de serviços, mas também por empresas de outras áreas.

Por exemplo, a consultoria em tecnologia pode ser fornecida por empresas puramente de serviços como a Accenture, ou por fabricantes de produtos informáticos como a IBM.

Nos serviços como apoio ao cliente inclui-se essencialmente a resolução de problemas encontrados pelo consumidor de um produto. Este serviço é frequentemente oferecido sem custos para o cliente, podendo ocorrer nas instalações da empresa, por telefone ou via internet, entre outros, (por exemplo, call-centers).

Por último, os serviços como valor derivado são uma categoria mais abstrata mas também mais abrangente. Considera-se que o valor de qualquer produto e bem físico deriva do serviço que o mesmo fornece.

A título de exemplo, um computador fornece um serviço de informação, um aspirador um serviço de limpeza.

1.3 Caracterização do sector do comércio e serviços

1.3.1. Atualidade

Empresas de comércio

Em 2016, o setor do Comércio compunha-se por 219,7 mil empresas (-1,0% face a 2015), representando 18,8% do total de empresas não financeiras (19,1% em 2015) e destacando-se como o setor com maior número de unidades que integram o Sistema de Contas Integradas da Empresas (SCIE) 1.

O Volume de Negócios (VVN) gerado pelas empresas de Comércio situou-se em 127,5 mil milhões de euros, representando 37,7% do total de VVN considerado no SCIE (37,3% em 2015).

No conjunto do setor Comércio, destaca-se o comércio por grosso, que concentrou 48,9% do VVN do setor (-1,3 p.p. face a 2015), seguindo-se o comércio a retalho com 36,3% (tal como em 2015) e o comércio automóvel com 14,7% (+1,3 p.p.).

O pessoal ao serviço nas empresas de Comércio totalizou 745,7 mil trabalhadores (+1,3% do que em 2015) o que representou 20,3% do emprego total nas empresas não financeiras, ligeiramente aquém do ano precedente (20,6%).

No contexto do SCIE, às empresas de Comércio correspondeu 81,6% do valor de Vendas de mercadorias (81,3% em 2015) e 81,7% do valor do Custo das Mercadorias (81,2% em 2015, bem como 81,4% da Margem Comercial (82,0% em 2015).

A margem comercial da globalidade das empresas de Comércio fixou-se em 22,5 mil milhões de euros (+3,5% face a +4,3% em 2015), o correspondente a uma margem média por empresa de 102,5 mil euros (+4,5%)

As empresas de comércio em nome individual mantiveram-se em maioria (56,2% face a 56,5% em 2015). Contudo, as sociedades foram responsáveis por 95,6% do total do VVN gerado no setor de Comércio e asseguraram 79,7% do emprego.

O subsector de Comércio, Manutenção e Reparação de Veículos Automóveis e Motociclos (divisão 45 da CAE) registou aumentos no pessoal ao serviço (+2,2%, face a +3,3% em 2015), no VVN (+12,8%; +18,5% no ano precedente) e nas margens comerciais global e por empresa

(+6,4% e +6,8%, respetivamente, sucedendo +8,8% e +6,6% em 2015).

A 'venda de veículos automóveis' proporcionou 66,9% do Volume de Negócios desta atividade (+2,6 p.p. face a 2015).

Em 2016 o Comércio por Grosso (divisão 46 da CAE) empregou +0,7% de trabalhadores, que atingiram um total de 223,5 mil. O VVN deste subsector aumentou 0,3% (+1,1% em 2015) e as margens comerciais global (+2,2%, +3,4% em 2015) e por empresa (+2,5%, +3,2% em 2015). Embora apresentando evoluções positivas, estas foram as menos significativas de todo o setor.

Os principais produtos comercializados por estas empresas foram os 'produtos alimentares, bebidas e tabaco' (27,6%), a 'venda por grosso especializada', abrangendo combustíveis, materiais de construção, produtos químicos e produtos intermédios (25,6%) e os 'bens de consumo doméstico' (22,8%).

Também o Comércio a Retalho apresentou evoluções positivas em todos os principais indicadores: +1,5% no pessoal ao serviço, que atingiu 429,4 mil trabalhadores (+2,7% em 2015), +3,2% no VVN (após +2,0% em 2015), +4,3% na margem comercial (+4,5% no ano precedente) e +5,8% na margem por empresa (+4,8% em 2015).

Os 'produtos alimentares, bebidas e tabaco' agregaram a maior parcela de volume de negócios deste subsector (33,7%, tal como em 2015), seguindo-se 'vestuário, produtos médicos e farmacêuticos, artigos de higiene, entre outros' (22,8%) e os 'combustíveis para veículos e outros produtos novos n.e.' (21,8%)

Unidades Comerciais de Dimensão Relevante

Em 2016 estavam em funcionamento 3 402 estabelecimentos classificados como UCDR, dos quais 50,4% dedicados principalmente ao comércio a retalho alimentar ou com predominância alimentar e o remanescente ao comércio a retalho não alimentar ou sem predominância alimentar.

Face a 2015, observou-se um aumento de 1,6% no número total de estabelecimentos (+4,5% em 2015).

O número de pessoas ao serviço em estabelecimentos UCDR registou um acréscimo de 1,8% em 2016 (+5,6% em 2015), ascendendo a 109,8 mil trabalhadores, principalmente afetos ao retalho alimentar (69,3%).

Do total de trabalhadores, 30,1% encontrava-se a tempo parcial (29,7% no ano anterior), sendo 69,1% mulheres.

O Volume de Negócios das UCDR aumentou 5,1% em 2016, atingindo 17,3 mil milhões de euros, do qual 99,4% resultou da venda de mercadorias.

O retalho alimentar, com 12,1 mil milhões de euros de vendas de mercadorias, assegurou 70,3% das vendas do conjunto de estabelecimentos UCDR e ainda 70,2% da totalidade de prestações de serviços.

Nas unidades de retalho predominantemente alimentar, as vendas de 'produtos alimentares, bebidas e tabaco' perfizeram um total de 8,8 mil milhões de euros, equivalente a 73,0% das vendas totais (+0,2 p.p. que em 2015).

Destas, as vendas de 'arroz, massas e cereais' (11,9% do total global, -1,4 p.p. que em 2015), 'carne e produtos à base de carne' (11,3%, 0,3 p.p.) e 'leite, seus derivados e ovos' (10,8%, -0,1 p.p.) foram as mais significativas.

No conjunto dos produtos não alimentares, os 'outros produtos' – onde se inclui o combustível (9,3% do total), os de 'cosmética e higiene pessoal' (7,4%) e os de 'limpeza para uso doméstico' (3,8%) foram os mais vendidos por estas unidades comerciais.

O 'vestuário e acessórios' foram a categoria de produtos mais expressiva nas unidades de retalho não alimentar, com 28,2% do volume de vendas, seguindo-se os 'computadores, material ótico, fotográfico e de telecomunicações' (12,5%) e o 'mobiliário de uso doméstico, material de iluminação, têxteis para o lar e retrosaria' (10,7%).

Os produtos de marca própria representaram 34,4% e 48,5% dos totais de volume de vendas dos setores retalhistas alimentar e não alimentar, respetivamente, em 2016 (34,8% e 47,8% em 2015).

1.3.2. Tendências de evolução

Tendo em conta as **características que o sector do comércio apresenta a nível nacional e a sua inserção a nível europeu** e, face às alterações crescentes ao nível das motivações dos consumidores, dos modos de vida, das ferramentas tecnológicas e organizacionais colocadas à disposição das empresas, **as tendências que se podem prever para o comércio são as seguintes:**

- **Uma preocupação crescente, por parte das empresas comerciais na área do marketing, para aprofundar o conhecimento do cliente.**

O aumento da concorrência, nomeadamente internacional e, as exigências cada vez maiores do lado do consumidor, levam à **necessidade de, pela segmentação e posicionamento, atrair e fidelizar clientes.**

Será notório o **esforço, por parte das empresas, quer através de estudos de mercado e de concorrência**, quer de inquéritos aos clientes, quer ainda de estudos de caso, servir de forma sempre mais cuidada e tecnicamente ajustada os seus clientes.

Há, por isso uma **complexidade, cada vez maior, na atividade comercial, porquanto as empresas perceberam melhor as razões de escolha das formas de comércio e das lojas e**, consequentemente, conseguem ajustá-las às preferências dos clientes.

- **A crescente valorização do componente serviço (qualidade no serviço de venda e pós venda)**

Num contexto em que a variável preço deixa de ter a exclusividade, enquanto critério de decisão de compra, **reforçando a importância da formação e da qualidade dos recursos humanos empregues no sector.**

- **Um reforço dos valores da proximidade, comodidade, qualidade e serviço**

Causado, por um lado, pelo **envelhecimento da população** e, por outro lado, por uma maior exigência dos **consumidores mais jovens.**

Será, antes de mais o **cuidado com o ambiente das lojas** com uma preocupação de, através da arquitetura de espaços, do design e da decoração, **criar espaços agradáveis e áreas de venda muito atrativas.**

Será o caso do **aproveitamento e revalorização das lojas tradicionais** que, através de um esforço de recuperação criam ambientes extremamente acolhedores para o cliente.

São os casos **de reprodução de espaços tradicionais de venda**, em grandes lojas, que abrem em zonas limítrofes das cidades, procurando **atrair uma clientela pela rememoração de antigos espaços de venda.**

É a integração, em áreas de venda, de espaços habituais de lazer, como sejam, cafés, recantos de leitura, facilitando a pausa no abastecimento do lar, nomeadamente, durante a compra forte.

É também a integração de espaços destinados a crianças onde os pais poderão deixar os filhos, ao cuidado de pessoas devidamente qualificadas, enquanto fazem as suas compras.

É a transformação dos espaços agressivos de venda das grandes superfícies, criando condições de venda à dimensão do cliente, ajustando o layout das lojas por forma a **evitar uma procura cansativa dos produtos já que os mesmos são reunidos de forma temática, com base nos usos de consumo** (produtos para bebés, para o pequeno-almoço, para o café com chocolates e biscoitos, para as carnes com molhos e condimentos), associando produtos complementares e desenvolvendo uma sinalética muito cuidadosa.

➤ **Um reforço do ato de compra como um ato de lazer e de prazer, como um ato lúdico.**

Daí o êxito dos centros comerciais, das megastores que permitem ver toda uma coleção de uma marca, da renovação dos grandes armazéns, etc.

Aliás, **estes espaços comerciais estão a ser tratados cada vez com mais cuidado, procurando respeitar o património criando uma integração harmoniosa na cidade**, nomeadamente pela abertura de amplas áreas em que o vidro faz entrar a luz natural em abundância e facilita a convivência da cidade com a zona comercial, com, por exemplo, um café à entrada para, como no teatro, poder ver a loja e a rua, já que as caixas de saída estão de lado.

Aliás **ao nível das grandes lojas é notório o cuidado de se tornarem pontos de referência na**

cidade, como o comércio tradicional o tinha sido em tempos passados.

Este **cuidado crescente de integração do comércio nos espaços citadinos**, reconduz o comércio à sua função de moldador das cidades.

A preocupação dos responsáveis pela gestão urbana com a revitalização das centralidades da cidade vai crescer pois entendem que a oferta larga e diversificada é importante para a vitalidade do espaço urbano.

Os serviços tradicionalmente públicos e os serviços pessoais (saúde, ginástica, institutos de beleza, correios e áreas culturais) vão integrar essa oferta, **entrando também nos centros comerciais que se tornarão "centros de vida"**.

➤ **Um movimento de integração do comércio em espaços mais alargados**

Nomeadamente em áreas mais amplas de espaços verdes, de zonas de água, de parques de divertimentos e de zonas de restauração.

➤ **Natural crescimento do comércio de marcas,**

Nomeadamente através do franchising e das lojas da especialidade, na base da confiança do produto para o consumidor e da confiança num negócio testado para o empresário.

➤ **Crescimento do *hard discount***

Fruto da pressão de uma crise económica que deixou marcas e de uma racionalidade que se procura introduzir na compra.

➤ **Expansão dos supermercados de média dimensão**

Como uma forma de comércio que combina a **proximidade e o sortido mais alargado**.

➤ **Expansão das grandes superfícies especializadas,**

Como forma de resposta a uma exigência de sortido mais aprofundado e, em contrapartida limites ao crescimento dos hipermercados, à exceção da Europa de Leste.

- **Uma adaptação rigorosa dos circuitos comerciais às preocupações com a segurança das pessoas e, especificamente da sua saúde,**

E ainda aos **problemas ecológicos face a uma população progressivamente mais alertada para os problemas da ecologia** e do futuro da humanidade.

- **Desenvolvimento do processo de concentração** (fusão, aquisição e integração),

Quer a nível de grosso quer de retalho, e estabelecimento de movimentos de associação com vista a um maior aproveitamento das economias de escala e, conseqüentemente, aquisição de maior capacidade competitiva.

Estes processos originam, naturalmente, **uma atenuação cada vez maior das diferenças entre comércio por grosso e comércio a retalho** e uma tendência de diminuição do número de operadores decorrente das dificuldades de subsistir num mercado cada vez mais competitivo.

- **Uma expansão das empresas comerciais para fora da Europa,**

Num movimento claro de globalização, preferencialmente, dos grandes grupos empresariais. **Tendência para as empresas mais pequenas aproveitarem as oportunidades de negócio criadas pelo Mercado Único** ultrapassando as suas fronteiras naturais.

- **Crescente utilização das novas tecnologias**

Que permitem às empresas ganhos importantes de eficiência, um maior controlo do negócio e mesmo uma capacidade acrescida de centralização da gestão das suas lojas.

- **Uma atividade logística cada vez mais desenvolvida**

Que, progressivamente, **toma contornos de planeamento, usando os sistemas de informação,** regulando os fluxos de mercadorias e otimizando as atividades e os recursos humanos.

- **As formas de cooperação entre produtores e distribuidores tendem a assumir um papel preponderante no desenvolvimento do sector do comércio e distribuição.**

Se tradicionalmente a relação entre estes dois atores era pautada por um conflito de interesses, atualmente **os benefícios das parcerias entre os participantes na cadeia de valor**

são cada vez mais visíveis, sustentados por uma base tecnológica.

Por exemplo, **as redes de EDI ou os sistemas ECR tornam possível uma maior partilha de informação e uma maior coordenação da gestão de stocks** ao longo da cadeia de valor.

De facto, **este tipo de cooperação permite aproximar os objetivos dos produtores aos objetivos dos distribuidores**, contribuindo para uma gestão mais eficiente e para o aumento de economias de escala e de custos.

Estas melhorias terão igualmente efeitos a jusante, nomeadamente ao nível das vantagens para os consumidores: melhores preços, promoções, descontos, variedade, qualidade, serviços complementares, etc.

1.4 Entidades nacionais e internacionais reguladoras do comércio e serviços

1.4.1. Entidades Internacionais

➤ Organização Mundial do Comércio – OMC



WORLD TRADE
ORGANIZATION

<https://www.wto.org/>

A OMC é a única organização internacional que lida com as regras do comércio, entendida como um fórum de negociação multilateral para a redução de barreiras aduaneiras e não-aduaneiras ao comércio internacional e, simultaneamente, como um mecanismo de resolução dos diferendos comerciais entre os países membros.

Conta atualmente com 164 membros, responsáveis por mais de 95% do comércio mundial.

A OMC tem como grande objetivo a liberalização progressiva do comércio internacional, tornando-o mais transparente e previsível, mais competitivo, não discriminatório e mais

favorável aos países menos desenvolvidos.

A sua atuação é norteada por dois princípios basilares: o da Nação Mais Favorecida e o do Tratamento Nacional:

- O primeiro obriga a que qualquer parte estenda às demais as condições mais vantajosas que tenha atribuído a um dos membros da OMC.
- O segundo obriga a um tratamento dos produtos importados equivalente aos produtos nacionais, após a entrada num dado país.

➤ **UNCTAD - Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento**



<http://unctad.org/>

A Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) foi criada em 1964, com vista a integrar os países em desenvolvimento na economia mundial e contribuir para a erradicação da pobreza.

A Instituição tem três funções principais:

- Funciona como um local de debate onde se procura criar consenso entre os Membros;
- Efetua trabalhos de pesquisa, de análise e reúne dados;
- Concede assistência técnica adaptada às necessidades dos países em desenvolvimento, em particular aos países menos avançados (PMA) e aos designados países em transição. Coopera, ainda, com outras instituições e países que concedem assistência técnica.

1.4.2. Entidades nacionais

➤ Direção-Geral das Atividades Económicas



<http://www.dgae.gov.pt/>

A DGAE tem por missão a promoção e o desenvolvimento de um ambiente institucional mais favorável à competitividade e à inovação empresarial através do apoio à conceção, execução, divulgação e avaliação de políticas do comércio, e dos serviços, bem como assegurar a coordenação das relações bilaterais, europeias e internacionais no âmbito de atuação do Ministério da Economia.

A DGAE exerce a sua ação assente nos seguintes valores:

- Rigor pautado por um elevado grau de integridade, imparcialidade e competência técnica em todas as atividades desenvolvidas.
- Transparência no sentido de clareza sobre o que fazemos e como fazemos. Trata-se de disponibilizar e garantir o acesso fácil e generalizado à informação relevante para os agentes económicos e o público em geral.
- Abertura à capacidade para ouvir e interagir à crítica e à opinião diversa, bem como assumir uma postura construtiva na resolução de problemas, quer a nível interno na DGAE, quer perante os demais organismos da Administração Pública, órgãos de soberania, agentes económicos e público em geral.
- Responsabilidade no compromisso firme de prestação de um serviço público caracterizado pela conformidade com a lei, elevada qualidade técnica, tempestividade e pelo dever de responder pela sua ação no âmbito do cumprimento da sua missão.

➤ Confederação de Comércio e Serviços de Portugal



<http://www.ccp.pt/>

A CCP tem como missão contribuir para o desenvolvimento do País, através de 3 vetores estratégicos:

- no seu papel de dinamizador do associativismo e do empreendedorismo no comércio e nos serviços;
- nos seus contributos no Conselho Económico e Social e em sede de Concertação Social, com vista ao desenvolvimento de um Contrato Social mobilizador e modernizador;
- no seu papel de interlocutor entre o mundo empresarial e os sistemas político, social e fiscal, nomeadamente junto do Governo e da Administração Pública, Cúpulas Associativas, Escolas e Universidades, e Comunidade financeira e empresarial.

➤ CIP - Confederação Empresarial de Portugal



<http://cip.org.pt>

Missão:

- Representar, interna e externamente, a atividade empresarial nacional, com autonomia e independência.
- Contribuir para o progresso da economia de mercado e da iniciativa privada.

- Apoiar as empresas de todas as dimensões e sectores.
- Ser o porta-voz das empresas, assumir e defender os seus interesses e propostas junto das instâncias económicas, políticas e sociais.
- Defender o diálogo social como instrumento para o aumento da competitividade.
- Negociar, em nome das empresas, com os parceiros sociais e o poder político, a nível nacional e internacional.
- Ser um agente de mudança em diálogo com a sociedade civil, promovendo e assegurando o crescimento sustentável das empresas e da economia portuguesa no quadro da globalização.

1.5 Legislação fundamental relativa à atividade de comércio e serviços

➤ **Afixação de preços de venda ao consumidor - Geral**

Decreto-Lei n.º 162/99, de 13 de maio - regula a indicação dos preços de venda a retalho de géneros alimentares e não alimentares e de serviços

Decreto-Lei n.º 138/90, de 26 de abril - Obriga que os bens destinados à venda a retalho exibam o respetivo preço de venda ao consumidor

➤ **Atendimento prioritário**

Decreto-Lei n.º 58/2016, de 29 de agosto - Institui a obrigatoriedade de prestar atendimento prioritário às pessoas com deficiência ou incapacidade, pessoas idosas, grávidas e pessoas acompanhadas de crianças de colo, para todas as entidades públicas e privadas que prestem atendimento presencial ao público

➤ **Comércio eletrónico**

Lei n.º 46/2012, de 29 de agosto - Transpõe a Diretiva n.º 2009/136/CE, na parte que altera a Diretiva n.º 2002/58/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de julho, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no setor das comunicações eletrónicas, altera (primeira alteração) e república a Lei n.º 41/2004, de 18 de agosto, e altera

(segunda alteração) o Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro.

Decreto-Lei n.º 62/2009, de 10 de março - Transpõe para a ordem jurídica nacional a Diretiva n.º 2000/31/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho, relativa a certos aspetos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio eletrónico, no mercado interno.

➤ **Horários dos Estabelecimentos Comerciais**

Decreto-Lei n.º 10/2015, de 16 de janeiro - estabelece um novo regime dos horários de funcionamento dos estabelecimentos comerciais.

➤ **Lei do Tabaco**

Lei n.º 63/2017, de 03 de agosto - Altera (segunda alteração) a Lei n.º 37/2007, de 14 de agosto, que aprova normas para a proteção dos cidadãos da exposição involuntária ao fumo do tabaco e medidas de redução da procura relacionadas com a dependência e a cessação do seu consumo e procede, em anexo, à respetiva republicação.

Portaria n.º 135/2016, de 12 de maio - Estabelece as normas técnicas para o mecanismo de enchimento de cigarros eletrónicos e recargas.

➤ **Livro de Reclamações**

Decreto-Lei n.º 74/2017 - Implementa as medidas SIMPLEX+ 2016 «Livro de reclamações on-line», «Livro de reclamações amarelo» e «Atendimento Público avaliado». Procede à alteração do Regime Jurídico do Livro de Reclamações, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 156/2005, de 15 de setembro (que republica no anexo II, com a redação atual).

➤ **Práticas Comerciais Desleais**

Decreto-Lei n.º 205/2015, de 23 de setembro - Procede à primeira alteração ao Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, que estabelece o regime jurídico aplicável às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores, ocorridas antes, durante ou após uma transação comercial relativa a um bem ou serviço, clarificando a transposição da Diretiva n.º 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio de 2005.

➤ **Práticas Individuais Restritivas ao Comércio**

Decreto-Lei n.º 220/2015, de 08 de outubro - Procede à alteração (primeira alteração) do Decreto-Lei n.º 166/2013, de 27 de dezembro, que aprova o regime aplicável às práticas individuais restritivas do comércio.

Regulamento legal aplicável a contratos de venda à distância e fora dos estabelecimentos celebrados com consumidores

Lei n.º 47/2014, de 28 de julho - Altera a Lei n.º 24/96, de 31 de julho (quarta alteração), que estabelece o regime legal aplicável à defesa dos consumidores, que republica, bem como o Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro (primeira alteração), que estabelece o regime legal aplicável aos contratos celebrados à distância e aos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, transpondo parcialmente a Diretiva n.º 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011.

➤ **Regime de Crédito ao Consumo**

Decreto-Lei n.º 74-A/2017, de 23 de junho - Aprova o regime dos contratos de crédito relativos a imóveis destinados a habitação, estabelecendo nomeadamente as regras aplicáveis ao crédito a consumidores garantido por hipoteca ou por outro direito sobre coisa imóvel, procede à transposição parcial para a ordem jurídica interna da Diretiva n.º 2014/17/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 4 de fevereiro de 2014 e altera (terceira alteração) o Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho, relativo a contratos de crédito aos consumidores.

➤ **Regime jurídico de acesso e exercício de atividades de comércio, serviços e restauração**

Decreto-Lei n.º 102/2017, de 23 de agosto - Implementa a medida do SIMPLEX+ 2016 «Informação ao consumidor + simples»

Portaria n.º 370/2015 - Aprova os termos a que deve obedecer o envio da informação empresarial simplificada (IES) por parte das entidades sujeitas ao cumprimento das obrigações legais previstas no n.º 1 do artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 8/2007, de 17 de janeiro, bem como a forma como tal informação é disponibilizada às entidades destinatárias da mesma.

Portaria n.º 365/2015 - Define o formato, características e mecanismos de tratamento da

informação relevante para o exercício de atividades económicas, através do balcão único eletrónico, designado «Balcão do Empreendedor» e estabelece as funcionalidades técnicas do «Balcão do Empreendedor» e os requisitos de interoperabilidade deste com as plataformas eletrónicas onde tramitam procedimentos administrativos.

Portaria n.º 206-B/2015 - Identifica os dados e os elementos instrutórios a constar nas meras comunicações prévias relativas às atividades previstas no n.º 1 do artigo 4.º do Regime jurídico de acesso e exercício de atividades de comércio, serviços e restauração (RJACSR).

Portaria n.º 206-C/2015 - Identifica os dados e os elementos instrutórios dos pedidos de autorização relativos às atividades previstas no n.º 1 do artigo 5.º do Regime jurídico de acesso e exercício de atividades de comércio, serviços e restauração (RJACSR).

Portaria n.º 116-A/2015 - Identifica os dados e os elementos instrutórios que devem acompanhar o pedido de autorização conjunta ou alteração significativa das grandes superfícies comerciais, não inseridas em conjuntos comerciais, e dos conjuntos comerciais.

Portaria n.º 60-B/2015 - Fixa o montante das taxas devidas pela autorização conjunta para a instalação e para a alteração significativa de grandes superfícies comerciais não inseridas em conjuntos comerciais e de conjuntos comerciais com área bruta locável igual ou superior a 8000 m², incluindo as prorrogações.

Portaria n.º 57-D/2015 - Fixa os parâmetros e a metodologia para a determinação da valia do projeto realizada na fase de instrução dos procedimentos de autorização conjunta de grandes superfícies comerciais não inseridas em conjuntos comerciais e de conjuntos comerciais com área bruta locável igual ou superior a 8 000 m².

DL n.º 10/2015 - Aprova o regime de acesso e de exercício de diversas atividades de comércio, serviços e restauração e estabelece o regime contraordenacional respetivo.

➤ **Regime legal aplicável à defesa dos consumidores - Obrigações gerais nas relações com o consumidor**

Lei n.º 47/2014, de 28 de julho - Altera a Lei n.º 24/96, de 31 de julho (quarta alteração), que estabelece o regime legal aplicável à defesa dos consumidores, que republica, bem como o Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro (primeira alteração), que estabelece o regime legal aplicável aos contratos celebrados à distância e aos contratos celebrados fora do

estabelecimento comercial, transpondo parcialmente a Diretiva n.º 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011.

➤ **Resolução Alternativa de Litígios de Consumo**

Decreto-Lei n.º 102/2017, de 23 de agosto - Altera (primeira alteração) a Lei n.º 144/2015, de 8 de setembro, que transpõe a Diretiva 2013/11/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de maio de 2013, sobre a resolução alternativa de litígios de consumo e estabelece o enquadramento jurídico dos mecanismos de resolução extrajudicial de litígios de consumo.

➤ **Restrição à venda e Consumo de Bebidas Alcoólicas**

Decreto-Lei n.º 102/2017, de 23 de agosto - Altera (segunda alteração) o Decreto-Lei n.º 50/2013, de 16 de abril, clarificando as obrigações de afixação de informação.

Portaria n.º 390/2002, de 11 de abril - Aprova o regulamento relativo às prescrições mínimas de segurança e saúde em matéria de consumo, disponibilização e venda de bebidas alcoólicas nos locais de trabalho da administração pública central e local.

➤ **Rotulagem e Instruções em Português**

Decreto-Lei n.º 42/88, de 6 de fevereiro - Dá nova redação ao artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 238/86, de 19 de agosto, que determina que as informações sobre a natureza, características e garantias de bens ou serviços oferecidos ao público no mercado nacional devam ser prestadas em língua portuguesa.

➤ **Segurança Geral de Produtos**

Decreto Regulamentar n.º 38/2012, de 10 de abril - Altera o Decreto-Lei n.º 69/2015, de 17 de março. Aprova a orgânica da Direção-Geral do Consumidor.

➤ **Vendas com redução de preços - Saldos / Reduções / Promoções / Liquidações**

Decreto-Lei n.º 10/2015, de 16 de janeiro - Aprova o regime jurídico de acesso e exercício de atividades de comércio, serviços e restauração (RJACSR), que consta em anexo e altera o Decreto-Lei n.º 48/96, de 15 de maio, o Decreto-Lei n.º 8/2007, de 17 de janeiro, o Decreto-Lei n.º 70/2007, de 26 de março, o Decreto-Lei n.º 48/2011, de 1 de abril, e a Lei n.º 13/2013, de 31

de janeiro.

➤ **Vendas de Bens de Consumo e Garantias**

Decreto-Lei n.º 84/2008, de 21 de maio - Altera (primeira alteração) o Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de abril, que transpõe para a ordem jurídica nacional a Diretiva n.º 1999/44/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de maio, sobre certos aspetos da venda de bens de consumo e das garantias a ela relativas, e procede à sua republicação.

2. Modelos organizacionais

2.1. Modelos organizacionais das empresas do setor do comércio e serviços

2.1.1. Estruturas

Uma **organização** pode ser definida, em sentido lato, como um **grupo de pessoas constituído deliberadamente com o intuito de atingir determinados objetivos**.

Uma perspetiva mais economicista do termo poderá definir ainda uma **organização como duas ou mais pessoas envolvidas no esforço sistemático de produção de bens e/ou serviços**.

A **estrutura organizacional** traduz-se, essencialmente, na **definição das atividades, processos e recursos envolvidos na produção e, bem assim, das relações existentes entre eles**.

Esta **estrutura**, cuja parte visível se consubstancia no **organograma da organização**, consiste:

- Na **identificação** do esquema **de tarefas, funções e departamentos** que orientam e dirigem o comportamento dos indivíduos e grupos no cumprimento dos objetivos organizacionais; e
- Na **estruturação das respetivas tarefas e relações de autoridade entre os respetivos membros**.

A **heterogeneidade do comércio** (comércio por grosso e retalho, formas de comércio, métodos de venda e especialização por produtos), origina a coexistência no sector de **vários modelos de organização**.

Apesar de continuarem a predominar as pequenas ou micro empresas, a maior parte de base familiar, caracterizadas por estruturas muito simples com uma organização débil e uma fraca profissionalização da gestão, estão a surgir ao lado destas e sob diferentes formas de organização e técnicas de venda, um número significativo de empresas com um elevado grau de tecnicidade na gestão e com modelos de organização complexos e evoluídos que vão progredindo, de forma muito significativa, nas suas quotas de mercado.

Estamos, assim perante dois modelos de organização diferentes, mas, curiosamente, com algumas características comuns.

Qualquer destas estruturas está muito dependente dos topos da hierarquia onde se concentram as competências de gestão:

- No primeiro caso, com o empresário que se encarrega das funções de conceção e decisão, de forma geral, desempenhadas de maneira pouco profissionalizada;
- No segundo caso, as competências de gestão são desenvolvidas por uma forte tecnoestrutura constituída por vários departamentos especializados.

➤ Estruturas Simples na maioria das Empresas de Comércio

Uma das formas de organização encontrada em parte das pode traduzir-se numa estrutura organizativa muito simples, com um reduzido número de níveis hierárquicos (normalmente dois).

Com efeito, todos os colaboradores da empresa, remunerados ou não, reportam geralmente ao empresário ou gerente (diretor técnico no caso das farmácias).

O empresário encarrega-se das funções de conceção e decisão que, de forma geral, são desempenhadas de forma pouco profissionalizada.

Os colaboradores desempenham as outras funções, num regime de polivalência, nomeadamente as tarefas relacionadas com as vendas e a caixa, a reposição, a receção de mercadorias, a limpeza e arrumação do estabelecimento.

Quando estas empresas utilizam o método de venda tradicional, o atendimento é mais exigente, obrigando a uma maior qualificação do operador (vendedor), quer nas áreas de relação com o cliente, quer no conhecimento dos produtos.

Em contrapartida, o método de livre serviço, apesar de exigir maiores conhecimentos nas áreas do merchandising, permite que a nível operacional o nível de qualificação seja baixo e se registre alguma polivalência do operador.

Algumas atividades mais técnicas e de apoio à gestão (contabilidade, fiscalidade, contencioso e outras) são realizadas em regime de outsourcing, nomeadamente em serviços prestados pelas associações.

Estas empresas apresentam o **organograma** tipo que se segue:



No entanto, algumas destas empresas pequenas, tem-se filiado em centrais de compras ou cooperativas facilitando, entre outras, a função de aprovisionamento e libertando o empresário para uma maior dedicação à gestão. Desta forma, vão modernizando e consolidando a sua posição no mercado.

Uma das formas mais evoluídas deste modelo organizacional engloba as empresas de média dimensão com vários produtos e mais do que um estabelecimento. Nestas empresas surgem já formas embrionárias de uma estrutura divisional por categorias de produtos ou por mercados geográficos e, em alguns casos, por ambas.

As funções de conceção e algumas de decisão, bem como algumas das funções transversais de controlo, apesar de centralizadas ainda muito no empresário e desenvolvidas de uma forma relativamente simples, são já frequentemente apoiadas por quadros intermédios, que só atuam depois de verem aprovadas, pela gerência, as suas propostas de planos de atividades e planos orçamentais.

Existem, assim, vários níveis de responsabilidade e de decisão que, naturalmente, vão diminuindo à medida que se desce na hierarquia. O número de níveis hierárquicos, embora maior que nas empresas anteriormente referidas, é ainda relativamente reduzido.

Também convém referir, neste modelo organizacional, as empresas que, trabalhando em regime de franchising, estão libertas de uma série de funções que são realizadas pela empresa franqueadora.

O modelo organizativo é, também aqui, muito simples, essencialmente, com um ou dois níveis hierárquicos. Na loja, de uma maneira geral, existe polivalência. Em algumas destas empresas, o empresário delega as suas tarefas no gerente/encarregado da loja.

Ao contrário, nas empresas que são master-franchising, o modelo já se complica um pouco mais, na medida em que estas funcionam como franqueadas, relativamente à empresa-mãe, e franqueadoras em relação às restantes.

Há, pois uma série de compromissos relativamente às empresas franqueadas, nomeadamente de controlo do negócio, que a empresa master-franchising assumiu face à empresa-mãe, refletindo-se numa estrutura mais especializada por área funcional e exigente em técnicos qualificados nestas áreas.

Em suma, este tipo de empresas **caracteriza-se** em **termos de estruturas organizacionais** por:

- Apresentarem uma estrutura simples ou em sol que consiste, normalmente, apenas no vértice estratégico e num centro operacional;
- Existir uma clara diferenciação entre quem concebe, decide e controla e quem executa, pois todas as decisões são tomadas ou controladas por um único indivíduo que constitui o vértice estratégico da organização;
- Existir uma diferenciação entre as unidades no centro operacional mínima, já que o trabalho é relativamente pouco especializado e intercambiável;
- Um número de níveis hierárquicos diminuto, normalmente um ou, no máximo, dois níveis;
- Em formas mais evoluídas deste modelo, o empresário ser já apoiado na gestão por alguns quadros intermédios e pessoal de enquadramento. Nestes casos, o número de níveis hierárquicos, apesar de ainda diminuto, pode já assumir dois ou três níveis;
- No caso do franchising, o apoio ao empresário cabe à empresa franqueadora;
- A coordenação ser feita por supervisão direta, existindo contactos muito frequentes com a chefia;
- Na sua forma mais evoluída, apresentarem já alguma standardização de processos de trabalho. No entanto, os comportamentos são pouco formalizados e as regras raramente são escritas.

➤ Estruturas Funcionais Evoluídas

Outra das formas de organização encontrada, no conjunto das empresas estudadas é caracterizada por estruturas extremamente hierarquizadas, em que uma direcção regula o funcionamento da empresa, deixando ao centro operacional uma mera atividade de execução.

Com efeito, à medida que vão crescendo as empresas e o número de estabelecimentos, verifica-se a tendência para uma maior complexidade das funções de conceção (marketing, nomeadamente), de aprovisionamento e de controlo e vão diminuindo as qualificações ao nível da base.

Estas empresas caracterizam-se pela **existência de uma estrutura funcional evoluída, com grande diferenciação de funções e com a sua separação em departamentos próprios.**

Cada um destes departamentos subdivide-se em vários níveis hierárquicos, segundo uma estrutura divisional por produtos ou por mercados geográficos, consoante o tipo de departamento.

Por exemplo, a Direcção de Operações que se encarrega das lojas está organizada por áreas e subáreas geográficas, enquanto a Direcção de Compras está organizada por produtos e categorias de produtos.

Existem, portanto, uma significativa hierarquização e vários níveis de coordenação e controle, normalmente crescentes com a dimensão da empresa, de acordo com o organigrama seguinte:



A Direcção Geral de Operações, a quem cabe a direcção e supervisão da atividade das lojas, caracteriza-se por uma estrutura de grande dimensão, muito hierarquizada, com vários níveis

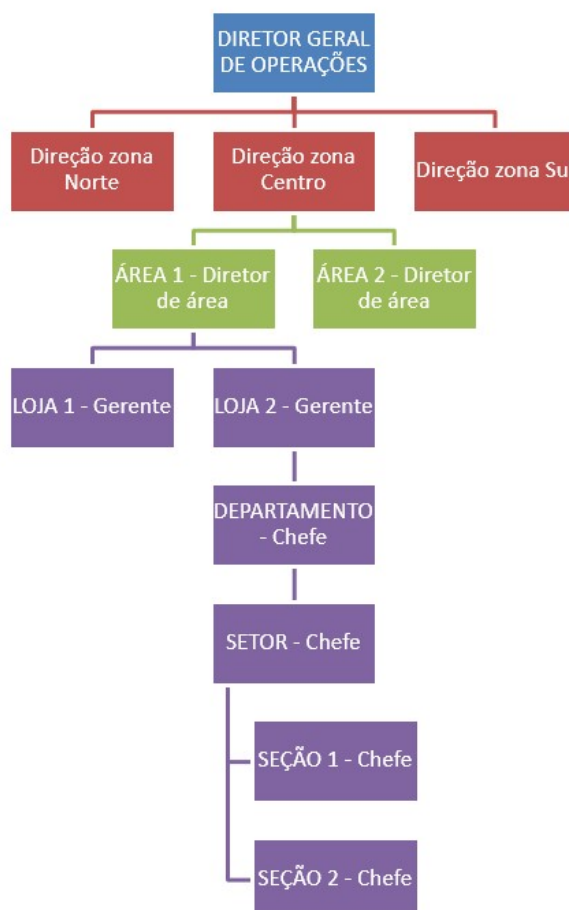
de controlo e supervisão, assumindo uma estrutura divisional por mercados geográficos com direcções de zona que supervisionam regionalmente o controlo das lojas.

Num terceiro nível, surgem as direcções das áreas que controlam um conjunto de lojas existentes na área (nos supermercados pode ir a sete, enquanto nos discounts andam na volta das trinta lojas).

Na gestão de cada loja encontra-se um Gerente de Loja, que assegura a coordenação do pessoal afeto à loja e o respetivo controlo do trabalho.

As lojas dividem-se em departamentos e estes em sectores que por sua vez se dividem em secções. Existe assim um poder de decisão e coordenação repartido, por sete níveis, diminuindo o poder de decisão à medida que se desce na linha hierárquica.

A **especialização vertical é muito mais acentuada nos níveis superiores, a especialização horizontal é significativa na base da pirâmide havendo pouca exigência ao nível das qualificações.**



A maior parte das outras direcções gerais, em contrapartida, são relativamente pequenas, pouco hierárquicas e muito exigentes em qualificações e competências, pois regulam toda a atividade ao nível da cadeia.

É o caso da Direcção Geral Financeira que, com uma pequena equipa, fornece os indicadores de gestão, controla o nível de stocks e as vendas por famílias de produtos loja a loja, alertando as zonas, as áreas e as lojas para os desvios. Faz também a contabilidade analítica e o controlo de tesouraria e dos fornecedores.

A Direcção Geral de Recursos Humanos define a política de pessoal da empresa, encarrega-se da definição e implementação da política de recrutamento e da formação do pessoal, embora para a sua operacionalização, recorram, frequentemente, ao regime de outsourcing.

É ainda responsável pelo processamento de salários, abonos e descontos e incentivos ao pessoal. Tem também uma área de supervisão de pessoal que recolhe informação directamente nas lojas. Verifica-se, assim, um alargamento de funções da área de pessoal ao nível do encarregado da loja.

A Direcção Geral de Compras, é uma das mais importantes e com maior grau de responsabilidade. Com efeito, dela depende uma parte importante do negócio.

É responsável pela análise dos estudos de mercado, interpretação dos dados e formulação de estratégias comerciais (sortido, preço/margens, comunicação, publicidade, promoções, etc), faz prospeção do mercado, seleciona os fornecedores e os produtos, negociando as condições de compra. Controla o resultado da atividade e introduz as alterações necessárias. É também responsável pelo merchandising da loja.

Esta direcção que detém um poder efetivo sobre a escolha dos produtos estrutura-se, em forma de pirâmide, por família de produtos (com chefes de compras) e por produtos (compradores). Os assistentes de compra controlam os níveis de stocks determinados pela logística.

É uma estrutura divisional especializada por categorias de produtos, com dois a três níveis hierárquicos. É composta por pessoal fortemente especializado na análise do mercado, no conhecimento dos produtos e, sobretudo, em negociação.

A Logística, é constituída por um núcleo de poucas pessoas, muito qualificadas que, através de

um sistema informático que recorre a modelos de optimização de stocks, espaços e tempos, comanda todas as operações de fluxos e de distribuição física à distância, inclusive as orientações para a colocação dos produtos no armazém e nos lineares das lojas.

Qualquer novo referenciamento (entrada de um produto no sortido), é tratado pela logística. Esta direcção é uma das principais conetoras de processos e resultados de trabalho a aplicar ao conjunto das lojas.

Em suma, encontram-se modos de organização dentro da mesma empresa que diferem, substancialmente, consoante a direcção geral em que se situam.

2.1.2. Estratégias

A definição da imagem de um estabelecimento comercial é essencial à sua sobrevivência. A importância deste fator é cada vez maior, isto porque, os clientes possuem o poder de escolha sobre qual o estabelecimento onde realizam as suas compras.

Outro fenómeno é o surgimento de diferentes tipologias de estabelecimentos. Atualmente existe, em função da dimensão do sortido, as seguintes tipologias de estabelecimentos:

TIPOLOGIA	CARACTERÍSTICAS
Hipermercados ou grandes armazéns (grandes superfícies)	<ul style="list-style-type: none">• Tem uma grande variedade de categorias/famílias de produtos e uma grande variedade de referências por categoria/família
Médias superfícies	<ul style="list-style-type: none">• Encontram-se diversas categorias de produtos (detergentes, produtos alimentares, de escritório, etc.) mas com pouca variedade em cada família/subfamília.
Category killers	<ul style="list-style-type: none">• Lojas especializadas ou grandes superfícies especializadas numa só categoria de produtos (só produtos electrónicos, só brinquedos, etc.) de muitas referências (marcas).
Lojas de conveniência e hard discounts	<ul style="list-style-type: none">• Encontram-se poucas categorias de produtos (artigos de higiene, produtos alimentares, jornais, etc.) e pouca variedade em cada família/subfamília.

Comércio tradicional de rua

- **Estabelecimentos com diferentes características que alteram em função do sector de atuação.**

O comércio tradicional em contexto urbano tem hoje que responder aos desafios colocados pela rápida expansão dos novos formatos comerciais (centros comerciais) e pelas transformações dos comportamentos dos consumidores.

A rentabilidade e a sustentabilidade das empresas retalhistas depende, cada vez mais, da capacidade de criação de valor acrescentado para o cliente, em prejuízo de factores como o “preço baixo” e o “sortido amplo”, tradicionalmente apontados como factores competitivos.

A aposta passa por oferecer soluções que vão de encontro às reais necessidade, desejos, ambições, valores e estilos de vida dos consumidores. Para que se consiga dar estas respostas é necessário recolher informações sobre os clientes.

No processo de distribuição, a loja desempenha um papel fundamental. É na loja que os produtores pretendem colocar os seus produtos para que os clientes os possam adquirir, ou seja, é no ponto de venda que existe o encontro entre a oferta (produção e distribuidores) e a procura (consumidor).

Todos os agentes que participam no processo de transporte e comercialização dos produtos são designados de distribuidores. Os produtos chegam às lojas através da intervenção dos agentes/armazenistas e estes produtos são manuseados e colocados nas prateleiras pelo comerciante.

Na distribuição existem vários atores (produtores, agentes, armazenistas, transportadores, lojistas, consumidores) dos quais destacamos o consumidor e o comerciante. É na loja que o cliente toma a decisão de compra ou não de um determinado artigo, daí resulta o seu papel fundamental na distribuição de produtos.

O número elevado de agentes presentes na “Cadeia de Valor” da distribuição implica uma enorme complexidade na determinação do valor acrescentado por cada um dos agentes.

A performance empresarial, quer de produtores quer de lojistas, está dependente da capacidade de gerar valor para o consumidor, o que será possível de alcançar através da

implementação simultânea de acções de redução de custos e de aumento de benefícios, residindo aqui uma das novas condicionantes da gestão.

O fluxo da procura resulta da necessidade dos consumidores. Este fluxo resulta das decisões do consumidor nas quais se distinguem a seleção do local de compra e a seleção dos produtores. Estas decisões dos clientes são tomadas em função de múltiplas influências: culturais, sociais, económicas, hábitos de consumo, entre outras.

O fluxo da oferta, por seu lado, resulta da conjugação de esforços de produtores e distribuidores. O trabalho dos lojistas é complementar ao dos produtores e ambos têm o mesmo objetivo: encontrar o consumidor e fidelizá-lo.

Os lojistas intervêm no fluxo da oferta com as seguintes funções:

- **Logística e Operações** - encomendas e arrumação dos artigos no estabelecimento;
- **Comercial/Marketing** – participar ativamente na implementação de ações definidas (por exemplo: Publicidade e Promoções) pelos produtores em função de objetivos comerciais.

Nas lojas são efetuadas diferentes funções que intervêm na oferta. A definição da organização da loja e o respetivo layout, a implementação das secções e a política de reposições, são exemplos do importante papel dos comerciantes.

No marketing e na área comercial os lojistas intervêm ao nível da colocação de publicidade, nas promoções, na definição do ambiente geral da loja, na definição da estratégia de preço e nos produtos que constituem a oferta comercial.

Existe uma necessidade de colaboração entre os produtores e os lojistas de forma a garantir uma maior captação de Valor.

Hoje, é possível identificar algumas tendências que, na atualidade e num futuro próximo, possam estar na vanguarda do desenvolvimento comercial.

A **sofisticação** é uma tendência que se alia à mudança de valores do consumidor e hábitos de consumo, qualidade e quantidade de produtos. As pessoas são cada vez mais exigentes na compra de artigos que respondam as suas necessidades de funcionalidade e qualidade e o comercio tem de saber satisfazer os diferentes consumidores quanto à quantidade e variedade dessas marcas.

Este processo tem ainda que ser efetuado com a máxima comodidade, facilitando os espaços amplos, com facilidade de acesso aos diferentes segmentos de produtos.

Deste modo, o ato de compra poder-se-á transformar em algo divertido, que as pessoas façam com prazer.

A **especialização** é outra das alternativas do comércio. Existem diversos critérios de especialização:

- Por produto: móveis, vestuário, bricolage, etc.;
- Por cliente: criança, desporto, produtos vegetarianos, etc.;
- Por relação preço/qualidade
- Por preços baixos. Alguns ex.: Benetton, Pré-natal, Bata, etc.

A simplificação, para além do que já foi dito, é uma via que em muitas ocasiões se apresenta por preços baixos, pela apresentação de um sortido reduzido e seleccionado e pela utilização de descontos.

Outra forma de simplificação dos canais de distribuição é a implantação de pontos de venda no fabricante.

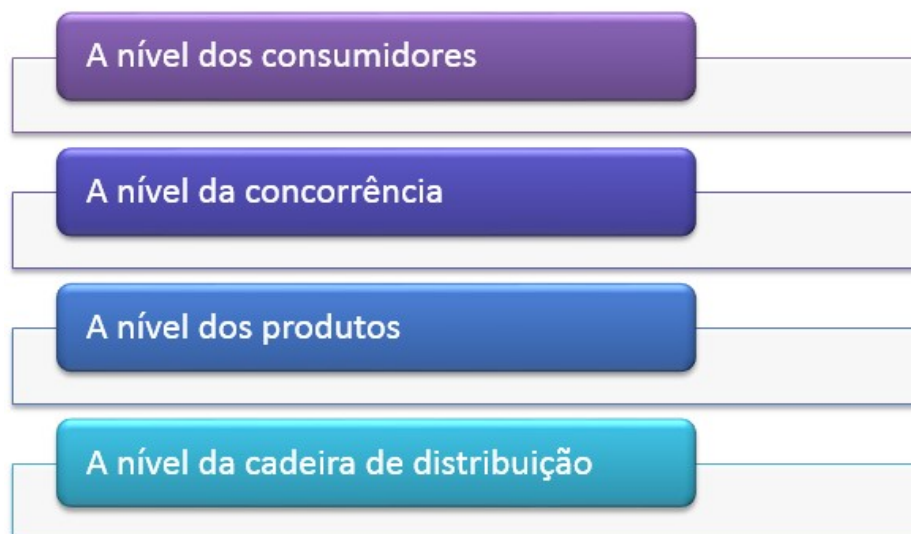
A **personalização** está fortemente relacionada com o fator de consideração. O consumidor gosta de ser bem atendido.

É importante que qualquer dúvida ou informação questionada pelo cliente, seja atendida de forma atenciosa e expedita pelo funcionário do estabelecimento. Transmite-se uma imagem de eficiência e de preocupação pelo bem-estar do consumidor.

2.1.3. Mercados

Na última década o mercado português tem sofrido profundas alterações que exigem, por parte dos empresários, uma resposta rápida e oportuna aos desafios que, permanentemente, a dinâmica do mercado lhes vai colocando.

Essas alterações traduzem-se, essencialmente:



➤ A nível dos consumidores

Num aumento do poder de compra que, para além de se traduzir num acréscimo do consumo global, vem alterar significativamente a estrutura de consumo: o sector de "alimentação e bebidas" passa a ter um peso menor nos orçamentos familiares, permitindo uma maior diversificação dos consumos e o acesso a novos tipos de bens.

Um consumidor progressivamente mais envelhecido, com melhor nível educacional e cultural e portanto, mais informado e exigente.

O envelhecimento da população vem criar novas oportunidades de mercado em determinados tipos de bens e serviços, sobretudo os relacionados com preocupações nas áreas da saúde, segurança e certas formas de ocupar o tempo, mas vem também alterar a forma de comprar e o local da compra.

O melhor nível educacional e cultural, por sua vez, origina um consumidor mais esclarecido e prevenido com exigências acrescidas na informação sobre os produtos, no serviço, numa adequada relação entre a qualidade e o preço e, com preocupações ligadas ao bem-estar, ao ambiente e à qualidade de vida.

Assiste-se a uma procura crescente dos produtos naturais e ecológicos e a uma preferência, em geral, pelos consumos de qualidade. As preocupações com a qualidade de vida e com o "cuidar de si" manifestam-se, por exemplo, na compra de produtos de higiene e cosmética.

Igualmente, as preocupações relacionadas com o desporto, passam a ter um papel de importância crescente na gestão do tempo e dos recursos familiares.

Num maior grau de motorização e de equipamento do lar com consequências em termos de melhor armazenamento e conservação dos produtos, o que vai permitir a chamada "compra forte" ou compra mensal e a compra semanal para a qual estão fortemente vocacionadas as grandes superfícies.

Numa progressiva generalização do trabalho feminino, com as respectivas consequências em termos do aumento do poder de compra da família e da menor disponibilidade de tempo para as compras e para o trabalho doméstico.

Esta situação traz alterações relativamente aos comportamentos de compra em termos de tipo de bens, de frequência da compra e da escolha do tipo de loja.

Com efeito, passa a existir uma maior facilidade de acesso a determinados tipos de bens menos essenciais, a necessidade de um mais completo equipamento do lar e a procura de alimentos pré-preparados e pré-cozinhados, por exemplo.

Numa generalização dos mass-média que, tornando facilmente acessível a toda a gente uma informação/publicidade sobre produtos, marcas e insígnias, tem repercussões numa maior homogeneização das necessidades que passam a acompanhar as "modas" vigentes, induzindo e influenciando a compra. São, de facto, crescentes as preferências do consumidor pelos produtos de marca.

➤ **A nível da concorrência**

Numa concorrência muito mais competitiva e agressiva, fruto da entrada de novas cadeias, economicamente poderosas e tecnicamente evoluídas, que se instalam em Portugal, introduzindo a um ritmo elevado, novas lojas com novos produtos, nomeadamente com marcas da distribuição, e novas técnicas de venda que originam permanentes mutações no mercado e exigem competências acrescidas em estratégias de resposta rápida para manter a competitividade.

Numa oferta muito segmentada e diferenciada através de várias formas de comércio com posicionamentos e estratégias de marketing muito diversas.

Num aumento significativo das lojas de marcas que aparecem, geralmente sob a forma de franchising.

➤ **A nível dos produtos**

Numa maior disponibilidade de produtos em quantidade e diversidade, resultante, como vimos, do aumento de poder de compra e da entrada de cadeias estrangeiras que introduziram, nos hábitos de compra dos portugueses, um consumo crescente de novos produtos, nomeadamente estrangeiros.

Num progressivo aumento de consumo dos produtos de marca, face a uma generalização de exigência de qualidade e de imagem.

Numa crescente generalização do consumo de produtos estrangeiros.

➤ **A nível da cadeia de distribuição**

Em profundas alterações nas relações produtores/distribuidores.

Com efeito, o aumento de competitividade e a consequente necessidade de esmagamento da margem, fez com que as condições de compra passassem a ser um fator crítico de sucesso das empresas, dando origem a uma área de negociações com significativo grau de exigência.

Por outro lado, o aumento da dimensão da compra para obter condições mais vantajosas teve, não só, repercussões significativas na cadeia produtiva, como originou o desenvolvimento de uma área de logística, exigindo níveis de tecnicidade relevantes, tornando-se numa preocupação central das empresas.

Esta situação de um consumidor mais exigente, de uma enorme diversidade de produtos e de um mercado muito mais segmentado e concorrencial, vai dificultando progressivamente o exercício da atividade comercial, obrigando as empresas a definir estratégias claras, diferenciadas e cada vez mais agressivas que as coloquem, no mercado, em posições de vantagem competitiva face à concorrência.

BIBLIOGRAFIA

Ferreira, Abel, Legislação Comercial: Manual do Formando, ISG/ IEPF, 2000

Martins, Luís, Marketing de serviços: Manual do formando, Ed. Companhia Própria, Formação e Consultoria, Lda, 2004

Paixão, João, Comércio e distribuição, Ed. CECOA, 2008

Pereira, Pedro Santos, Manual de Gestão de Espaços Comerciais, Ed. CECOA, 2000

Rousseau, José António, Manual de distribuição, Ed. Príncípa Editora, 2008

Documentos eletrónicos

Comércio e distribuição em Portugal, Estudo realizado pelo Ministério da Segurança Social e do trabalho/ INOFOR

http://www.crcvirtual.org/vfs/old_crcv/biblioteca/comercio/

Sites consultados

Direcção-Geral do Comércio e da Concorrência

<http://www.dgcc.pt>

INE – Instituto Nacional de Estatística

<https://www.ine.pt/>

Organização Mundial do Comércio – OMC

<https://www.wto.org/>

UNCTAD - Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento

<http://unctad.org/>

Direcção-Geral das Atividades Económicas

<http://www.dgae.gov.pt/>

Confederação de Comércio e Serviços de Portugal

<http://www.ccp.pt/>

CIP - Confederação Empresarial de Portugal

<http://cip.org.pt>

<https://conhecimentocientifico.com/comercio-conceito-onde-surgiu-como-se-desenvolveu-e-atualidades/>