

Síntese do estudo sobre A ADEÇÃO DAS PME NACIONAIS À PRÁTICA DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO

1. – PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Há um entendimento razoável das vantagens da prática do comércio electrónico no seio das PME exportadoras ou que tencionam internacionalizar-se a curto prazo. A testemunhar este facto, está o elevado número, 86%, de empresas com relações internacionais que aderiu à campanha dos Euro Info Centres sobre comércio electrónico. Este facto evidencia a necessidade sentida por estas empresas de melhorarem a sua visibilidade e interagirem melhor com os mercados internacionais através da Internet.

2.1 – Expectativa e experiência

Embora 63% das PME não tenha ainda aderido a uma forma de marketing ou comércio electrónico, 84% destas evidencia uma relevante expectativa em aderir a esta prática nos próximos 12 meses, com a prioridade de melhorar as várias vertentes da sua visibilidade, 55 a 67%.

As PME que já detêm experiência em mercados electrónicos, manifestaram claros benefícios no que concerne à maior visibilidade, 44%, e à melhoria da satisfação do cliente, 42%.

Há no entanto deficiências na eficácia dos instrumentos utilizados no marketing electrónico. Ausência da indicação dos contactos em 27% das PME, 49% com ausência em motores de busca nacionais e 55% ausentes em motores de busca internacionais.

Os argumentos para a não adesão à prática do comércio electrónico, são suportados em factos relacionados com o tipo de produtos que comercializam e com o método de concepção dos mesmos. No primeiro caso, há um

desconhecimento generalizado das várias práticas de marketing electrónico, e no segundo, um desconhecimento de como a cadeia de valor pode também utilizar a Internet para interligar operações de venda e de produção entre os vários parceiros da fila produtiva.

2.2 – Constrangimentos

As infra-estruturas de telecomunicações apresentam alguns obstáculos para a prática do comércio electrónico, nomeadamente os seus custos, conforme o manifestado por 56% das PME.

Mais notórias são as dificuldades que as PME sentem para adquirirem serviços externos de apoio ao seu negócio electrónico, 60%, e no seu financiamento, 74%, apesar de grande parte, 64%, das PME preferir adaptar soluções estáveis e provadas no mercado.

Uma grande maioria de PME, 77%, considera que a utilização de documentos electrónicos pré-definidos, normalizados, é um elemento facilitador para implementar o comércio electrónico. Este aspecto deverá ser considerado, por um lado, pelo sector da oferta quando da promoção de soluções para as PME, e por outro, pelos organismos públicos, no que concerne ao diálogo electrónico com as empresas em geral e com as PME em particular.

Relativamente à oferta de serviços para o comércio electrónico, constatamos que a oferta nacional cobre a maioria das necessidades das PME no que concerne a aplicações e serviços para esta prática, no entanto, aquela oferta não está suficientemente disseminada a nível regional e local, de forma a promover a respectiva aquisição junto das PME mais afastadas dos grandes centros urbanos.

Apesar de haver uma significativa confiança na prática do comércio electrónico, em 62% das PME, é notório o desconhecimento da respectiva legislação. Para 72% destas, apresenta-se dispersa e pouco clara.

88% das PME não têm capacidade de financiar internamente a sua evolução para a prática do comércio por via electrónica. Precisam de elementos facilitadores, nomeadamente de financiamento externo, fundamentalmente para formar quadros, 68%, e adquirir serviços externos, 52% a 56%, para prioritariamente implementarem o marketing electrónico, 80%, as vendas por via electrónica, 64%, e as

relações com os seus parceiros – os fornecedores e a banca.

Há uma notória necessidade de quadros nas PME com conhecimentos integrados nas várias áreas do comércio electrónico: infra-estruturas, aplicações e modelos de negócio. Como tal, há um grande esforço a realizar por diferentes actores no mercado, para dotarem as PME nacionais desta valência essencial para a implementação com sucesso da prática do comércio por via electrónica.

2 ACÇÕES PROPOSTAS

2.1 - Iniciativas públicas

A iniciativa pública nacional PME Digital do Plano Operacional da Economia está a ser implementada para apoiar a digitalização dos negócios das PME. Este apoio será prestado através de sete redes de informação e apoio técnico a nível regional e sectorial - as RIAT.

Esta iniciativa pública representa uma oportunidade singular para incluir acções que, em linha com o diagnóstico deste estudo, ajudem as PME das respectivas regiões ou sectores a ultrapassarem as principais dificuldades na sua adesão à prática do comércio por via electrónica.

Os projectos aprovados para implementação de plataformas digitais no âmbito da intervenção da Medida 2.3 – Projectos Integrados das Cidades Digitais do Eixo Prioritário II – Portugal Digital - do Plano Operacional da Sociedade da Informação, constituem igualmente uma oportunidade para catalizar as PME a participarem, quer nos mercados electrónicos da região ou sector cluster local, quer na cooperação electrónica com os demais actores dinamizadores de cada região ou cidade digital.

2.2 - Formação

Face aos resultados registados neste domínio, as iniciativas, para além de apoiarem a digitalização global da empresa, deverão incluir acções específicas de formação, que ajudem as PME a aumentarem os seus conhecimentos sobre a prática do comércio electrónico em geral, e a prática do respectivo sector em particular e sobre a integração com as actuais operações

internas, de forma a ultrapassarem rapidamente os obstáculos detectados.

O fomento e apoio à formação de quadros dirigentes de PME, sobre a implementação de negócios electrónicos, e a quadros intermédios departamentais, sobre os aspectos de integração, logística, marketing e apoio a clientes são fundamentais para que se garanta o retorno dos respectivos investimentos na digitalização do marketing e das vendas.

É fundamental também que esta formação se disperse geograficamente, de forma a diminuir o crónico fosso entre as PME dos centros urbanos e as mais afastadas destes.

2.3 - Incentivos

É evidente a dificuldade das PME em se auto-financiarem para implementarem sistemas de comércio electrónico, pelo que se recomenda a implementação de instrumentos facilitadores para este fim. Estes instrumentos deverão estar mais concentrados nas vertentes aplicacionais, serviços de apoio e recursos humanos.

2.4 - Infra-estruturas e e-coesão

No que concerne à questão de *e-coesão*, quanto a dar condições iguais a todas as PME, independentemente da sua localização ou sector, cabe igualmente referir o apoio necessário, quando estão em jogo necessidades de infra-estruturas de banda larga em regiões remotas. Nestes casos, uma articulação com os operadores de serviços de telecomunicações deverá ser encontrada, para facilitar o acesso das PME a estas vias electrónicas em regiões mais afastadas dos centros urbanos, e assegurar as mesmas condições de acesso para cobrir necessidades especiais de capacidade de transmissão de informação com os seus parceiros externos.

É também notória a necessidade de uma apresentação mais clara, por parte dos operadores e seus agentes, da oferta dos vários tipos de infra-estruturas para a prática do comércio electrónico, e dos respectivos custos. Sugere-se que cada actor nesta área proporcione, via Internet, publicação ou centro helpdesk, uma lista didáctica e clara de serviços e respectivos preços de infra-estruturas de comunicações para as PME praticarem o comércio electrónico. Esta lista deverá seguir um

modelo comum a ser sugerido pela autoridade reguladora do sector.

Como exemplo europeu desta prática veja-se o livro "*BROADBAND – The ultimate guide for small and medium enterprises*" emitido pela British Telecom Wholesale.

2.5 - Internacionalização

Apesar de haver um bom entendimento das PME sobre os benefícios das ferramentas dos mercados electrónicos para a visibilidade internacional das empresas e a descoberta de novos mercados e clientes, verifica-se ainda uma baixa presença das PME nacionais em motores de busca, portais e praças electrónicas estrangeiras.

As entidades públicas no âmbito do fomento à exportação, poderão constituir um conjunto de serviços para as PME melhorarem a sua visibilidade naqueles mercados.

Várias iniciativas poderão contemplar este objectivo, tais como, campanhas para a divulgação de PME nacionais, em sítios estrangeiros, sectoriais, regionais ou nacionais, nomeadamente em praças, portais e motores de busca electrónicos, incluindo pacotes com condições especiais de subscrição.

Boas práticas de acções públicas para ajudar as PME a adoptarem o comércio electrónico poderão ser analisadas em "*Benchmarking national and regional e-business policies for SMEs*" da Direcção Geral Empresa da CE.

2.6 - Acções regionais

As associações empresariais têm um papel fundamental no apoio às PME para enfrentarem os novos desafios do desenvolvimento tecnológico, económico e social.

Relativamente a este novo desafio da economia digital, verificámos uma grande diferença no conhecimento, empenho e participação entre as 16 estruturas associativas envolvidas na campanha. Se em algumas constatámos a detenção de uma experiência relevante no que concerne aos instrumentos electrónicos para a prática do comércio, inclusive com algumas delas a fomentar mercados e praças electrónicas sectoriais, outras apresentavam uma alarmante indiferença ou desconhecimento perante esta

nova necessidade de esclarecimento e apoio junto das suas PME.

Neste aspecto, é necessário aproveitar por um lado, a estreita relação que as associações detêm com as PME das respectivas regiões ou do respectivo sector, e por outro, motivar aquelas para o impacto que o comércio electrónico está a ter no nosso tecido empresarial, nomeadamente nas PME. Para tal, sugerimos uma acção concertada entre organismos públicos de âmbito empresarial ou da prática do comércio, representantes da oferta de serviços e as associações, para que se estabeleça, primeiro, um conhecimento mais homogéneo por parte das associações sobre esta problemática, segundo, que se defina um conjunto comum mínimo de serviços a prestar aos associados, nomeadamente na área da formação e de helpdesk. Exemplos deste serviços poderão ser encontrados no seio da rede europeia dos Euro Info Centres.

2.7 - Acções sectoriais

Há ainda sectores empresariais muito aquém da média nacional, no que concerne à utilização dos instrumentos para a prática do comércio electrónico. Um dos casos mais apontado é o da Agricultura, mas também a Metalomecânica, os Textéis e a Construção Civil. Neste aspecto, sugere-se que se implementem acções específicas para os sectores mais afastados das novas tecnologias, no sentido de promover modelos de negócios electrónicos, as tecnologias apropriadas e os impactos esperados.

Recomenda-se que as associações sectoriais e as entidades públicas de fomento à modernização das PME, actuem em conjunto, no desenvolvimento de acções demonstradoras de boas práticas, no seio de empresas que desenvolvam actividade em sectores com maior dificuldade na utilização de instrumentos para o negócio electrónico.

Recomenda-se a consulta ao E-Business W@tch da Direcção Geral Empresa da CE para análise sectorial das PME europeias na adopção do comércio electrónico.

2.8 - As praças electrónicas

Assistimos no início da década ao aparecimento de um vasto número de portais e praças electrónicas com carácter horizontal.

Apesar de terem desempenhado um papel importante na criação de massa crítica e na iniciação das PME na prática do comércio electrónico, a adesão não está, nesta data, de acordo com as previsões iniciais, embora este estudo revele que a maioria das PME tem conhecimento e já contactou pelo menos com uma praça electrónica.

As PME revelaram que necessitam de praças electrónicas directamente relacionadas com o sector em que se inserem e praças electrónicas de grandes grupos compradores, sejam eles nacionais ou estrangeiros. Nesta linha, há um défice de presença dos sectores "clusters" da actividade económica nacional, em praças específicas ou em grandes mercados electrónicos de abastecimento.

Associações empresariais e instituições públicas deverão, em conjunto, diagnosticar sobre os sectores com menor presença e apoiar a constituição física ou virtual (em sublocação) de praças electrónicas.

Sobre esta temática recomendamos o estudo "*Os E-marketplaces – Estratégias de Seleção de Portais B2B*" da Escola de Gestão do Porto e Digital Partners.

2.9 – Cooperação electrónica

A par da inovação, a cooperação empresarial perfila-se como uma das ferramentas de maior impacto na sustentação e desenvolvimento das PME. Segundo os responsáveis das PME, há também aqui, um défice do tecido empresarial português, de se integrar de forma cooperativa, no sentido de se enquadrar na cadeia de valor do sector e da região e dar-lhe a respectiva visibilidade electrónica.

Neste aspecto, os mercados electrónicos facilitam a integração e visibilidade. As praças electrónicas regionais para promoção de produtos industriais ou agrícolas integrados com serviços de turismo, saúde e lazer, são exemplos a copiar e a fomentar. A contriBuição de todos os actores para uma marca de serviços ou produto regional local, em diversos sectores, tais como, o mobiliário, turismo, termalismo, agricultura, pescas, viticultura, olivicultura, metalurgia, mármore e pedras decorativas, etc., é um aspecto a ter em conta na digitalização da oferta regional.

Exemplos desta função poderão ser analisados em: andalucia.org, algarve.com e vitrocristal.pt.

2.10 - A oferta de serviços electrónicos

A disseminação da oferta de tecnologias da informação e de comunicações no território nacional não está ao par das necessidades locais. Um grande esforço promocional, utilizando canais de distribuição regional e local, deverá ser realizado pelas empresas das tecnologias de informação, de forma a que a respectiva oferta chegue às PME ávidas de soluções económicas, fáceis de instalar e fiáveis.

O sector tem aqui um papel relevante a desempenhar no que concerne à promoção entre toda a cadeia de valor das tecnologias da informação, telecomunicações, multimédia e electrónica, na aproximação da oferta com a procura das PME.

Outro aspecto de relevo prende-se com a necessidade da oferta estar mais sintonizada com o sector que a utiliza. Conforme constatámos, em muitos casos, as PME sentem-se deficientemente apoiadas pelos respectivos parceiros tecnológicos, o que não significa que não haja para cada sector, empresas fornecedoras de tecnologias devidamente habilitadas e experientes para o suportar.

Sugere-se que as empresas e associações do sector das TIC promovam directórios e referências contendo os serviços disponíveis e as soluções já utilizadas por PME dos vários sectores de actividade económica.

2.11 – Segurança e confiança

As questões relativas à segurança, integração com as aplicações informáticas internas, a logística e os pagamentos electrónicos são também aspectos a ter em conta, na abordagem junto das PME e na promoção das experiências já adquiridas pelo sector da oferta de TIC.

A visibilidade das regras e éticas comerciais e a protecção dos direitos dos consumidores são aspectos a ter em conta, nomeadamente na adopção de marcas de confiança e de segurança em comércio electrónico.

Lisboa, Março de 2003

