



ADESÃO DAS PME NACIONAIS À PRÁTICA DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO

Estudo

Versão 1.1



Estudo elaborado pela **SILICON**, Coordenadora Nacional da Campanha dos Euro Info Centres sobre Comércio Electrónico, para a ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações. Abril de 2003.

Confidencialidade

Este documento destina-se exclusivamente à ANACOM pelo que não pode ser copiado na totalidade ou parcialmente por qualquer meio, seja electrónico, fotográfico ou manual, sem expressa autorização da entidade emissora.

ADESÃO DAS PME NACIONAIS À PRÁTICA DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO

Estudo – Versão 1.1

Índice

1. APRESENTAÇÃO

1.1 – Introdução	5
1.2 – Coordenação	5
1.3 – Metodologia	6

2. A CAMPANHA E-VITAL.PT

2.1 – As iniciativas europeias e-Europe e GoDigital	7
2.2 – A campanha comunitária dos Euro Info Centres sobre Comércio Electrónico	7
2.3 – A campanha E-VITAL.PT	8
2.4 – Indicadores e Resultados	9

3. AS PME NACIONAIS NA ECONOMIA DIGITAL

3.1 – A internacionalização	11
3.2 – O acesso à Internet	11
3.3 – A visibilidade na Internet	11
3.4 – Entendimento sobre comércio electrónico	12
3.5 – As vantagens competitivas do comércio electrónico	12
3.6 – As expectativas	13
3.7 – As experiências das PME na prática do comércio electrónico	13
3.8 – Os benefícios obtidos	14

4. OS CONSTRANGIMENTOS

4.1 – As infra-estruturas	15
4.2 – Os serviços externos de apoio e desenvolvimento	16
4.3 – A regulamentação	16
4.4 – Os recursos internos	17
4.5 – Os apoios financeiros	17

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 – Perspectiva global	19
--------------------------------	----

5.2 – Acções públicas	20
5.3 – Acções regionais	21
5.4 – Acções sectoriais	21

6. GLOSSÁRIO E BIBLIOGRAFIA

6.1 – Glossário	24
6.2 – Bibliografia	24

7. AGRADECIMENTOS

7.1 – Entidades apoiantes	25
7.2 – Entidades participantes	25

1

APRESENTAÇÃO

1.1 Introdução

O presente estudo foi elaborado com os dados recolhidos junto das PME nacionais envolvidas durante os anos de 2001 e 2002, na iniciativa comunitária dos Euro Info Centres para a promoção do comércio electrónico.

A ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações, entidade reguladora do sector das comunicações nacionais, apoiou e participou activamente nesta campanha, com o objectivo de promover a igualdade entre todas as PME, sobre as condições de acesso às infra-estruturas e aos conhecimentos dos serviços electrónicos para adopção do comércio por via digital.

O presente estudo foi realizado em estreita colaboração com aquela entidade, com o objectivo de diagnosticar eventuais dificuldades de acesso das PME às infra-estruturas e serviços da economia digital, nomeadamente do comércio electrónico, de forma a suportar o estabelecimento de acções que acelerem e ajudem as PME nacionais a participarem activamente nos mercados electrónicos e em igualdade com a suas congéneres europeias.

1.2 Coordenação

A Unidade de Estudos e Projectos da **SILICON**, tem desenvolvido um vasto número de estudos e projectos nas áreas de convergência das telecomunicações e desenvolvimento regional e empresarial. Para além dos 15 Estados-Membros, tem igualmente desenvolvido acções naquele âmbito, nos países do Leste europeu.



A **SILICON** é membro associado da Rede de Euro Info Centres da Direcção Geral Empresa da Comissão Europeia. Neste âmbito, tem como objectivo a difusão de boas práticas junto das PME na área da Sociedade da Informação.

Registamos as principais actividades desenvolvidas nas áreas relevantes para este estudo e que, na sua medida, contribuíram para o seu desenvolvimento e desempenho:

Recentemente, a **SILICON** integrou o Grupo de Trabalho das Tecnologias da Informação e Telecomunicações e Comércio Electrónico daquela rede, participando activamente na detecção de oportunidades e difusão de experiências intra-comunitárias envolvendo a prática do comércio electrónico em particular, e o uso das tecnologias da informação em geral, concorrendo desta forma para o desenvolvimento das PME europeias.



Euro Info Centre / Go Digital

Neste âmbito, coordenou a nível nacional a Campanha dos Euro Info Centres de Portugal sobre o Comércio Electrónico, para ajudar as PME nacionais a adoptar os instrumentos para a prática comercial por via digital.



Presentemente é parceiro para o desenvolvimento do Projecto E-Future do programa comunitário Leonardo, com o objectivo de formar as PME da UE sobre os desenvolvimentos do Comércio Electrónico para os próximos 5 a 7 anos.

É igualmente parceiro no projecto comunitário **ELEAS** da acção comunitária GoDigital, para o estabelecimento de um portal europeu sobre legislação e regulamentação de cada Estado-Membro relativa à prática do comércio por via electrónica, incluindo um serviço helpdesk de apoio às PME sobre esta temática.

1.3 Metodologia

A necessidade da realização deste estudo, teve origem nos constrangimentos apresentados pelas PME na adopção das ferramentas para a prática do comércio electrónico, envolvidas na Campanha Nacional dos Euro Info Centres para fomento desta prática.

Para tal, utilizou os seguintes instrumentos de recolha de informação, elaborados por aquela campanha:

- Questionário de Adesão – Elaborado a nível europeu, foi distribuído no último trimestre de 2001, contendo as questões relativas à experiência de utilização da Internet, da prática do comércio electrónico, das dificuldades, das expectativas e das prioridades na utilização das ferramentas de comércio electrónico e respectivos impactes nas operações da empresa. O número de questionários tratados foi de 252;
- Questionário Final – Distribuído no 3º trimestre de 2002, e contendo as questões relativas a eventuais constrangimentos sentidos pelas empresas na adopção da prática do comércio electrónico, nas infra-estruturas, serviços internos, regulamentação, serviços externos de apoio, incentivos e financiamento. O questionário continha também as questões sobre os eventuais benefícios obtidos com a campanha. O número de questionários tratados foi de 45;
- Check-List para adopção do comércio electrónico – Lista de 126 acções recomendadas para implementação temporal dos instrumentos para a prática do comércio electrónico. Esta lista foi preenchida por cada empresa, acompanhada pelo respectivo consultor de apoio. O número de check-lists foi de 151.

A informação, assim obtida, foi agregada e complementada com informação de carácter qualitativo, recolhida junto dos seguintes eventos:

- Seminários regionais – Registaram-se as questões e pareceres apresentados no período do debate, pelos 700 participantes nos 14 seminários regionais da campanha e nos 4 encontros temáticos externos e ainda nas 2 exposições que contaram com a presença da campanha;
- Consultores de Acompanhamento – Pareceres recolhidos junto dos 40 consultores independentes, seleccionados para apoiarem

as empresas na definição das melhores acções para implementarem o comércio electrónico;

- Entidades Participantes – Recolheram-se as questões e pareceres junto das 40 empresas do sector das Tecnologias da Informação e das organizações públicas, apoiantes e participantes na campanha.

A toda esta informação há a acrescentar os dados entretanto disponibilizados pelos projectos mencionados no sub-capítulo anterior.

A PME constitui a unidade estatística base do presente estudo.

2

A CAMPANHA E-VITAL.PT

2.1 As iniciativas europeias eEurope e GoDigital

Em Dezembro de 1999 a União Europeia lançou a iniciativa eEurope com o objectivo de promover os benefícios da Sociedade da Informação junto de todos os europeus.



Para tal, o Conselho Europeu de Lisboa, em Março de 2000, estabeleceu um dos mais ambiciosos objectivos para a Europa, o de colocar esta como a economia a nível mundial, mais dinâmica e competitiva em 2010, reconhecendo ao mesmo tempo, a necessidade urgente de explorar rapidamente as oportunidades de nova economia e em particular da Internet.

O subsequente plano de acção tem por objectivo garantir as metas definidas, através de três grandes acções:

1. Uma Internet mais barata;
2. Investir nas pessoas e nas qualificações;
3. Estimular a utilização da Internet.

Desde então, várias iniciativas comunitárias e dos Estados-Membros foram adoptadas com aquele objectivo, envolvendo todos os sectores de actividade económica e social.

O plano de acção considera que as PME têm uma importância crucial para a realização da iniciativa eEurope e estabelece objectivos específicos que visam prepará-las para o efeito, nomeadamente "...encorajar as PME a entrarem na era digital, através de actividades coordenadas de ligação em rede para o intercâmbio de conhecimentos sobre as melhores



práticas, preparação para o comércio electrónico e avaliação do desempenho. Podendo ser criados centros de referência para auxiliar as PME a introduzirem o comércio electrónico nas suas estratégias de empresa...¹. Foram assim estabelecidas as acções comunitárias GoDigital para ajudar as PME a adoptarem e participarem na economia digital.

2.2 A Campanha dos Euro Info Centres sobre Comércio Electrónico

A rede de Euro Info Centres – EICs - é uma rede de 300 centros de informação comunitária, geralmente hospedados por entidades com estreita ligação ao desenvolvimento empresarial ou regional, gerida pela Direcção Geral Empresa da Comissão Europeia, que se estende pelos países da União Europeia, Noruega, Islândia e pelos países da Europa Central, do Leste e do Mediterrâneo.

A sua principal função é informar, aconselhar e dar apoio às PME, à luz das oportunidades criadas pelo desenvolvimento europeu. É uma rede privilegiada no que concerne ao acesso às PME e seus representantes.

Os EICs detêm um conhecimento em áreas chave para a estratégia e decisões das PME na adopção do comércio electrónico, nomeadamente a nível europeu, incluindo as questões emergentes com o comércio internacional e respectivas questões legais, disponibilizando serviços úteis de informação e aconselhamento na obtenção de parcerias estratégicas.

¹ COM (2001) 136 Final – CE 13.03.01

Para promover o melhor e mais rápido apoio às PME, os EICs cooperam estreitamente com entidades sectoriais, locais e nacionais e com redes europeias de informação e de serviços de apoio ao desenvolvimento empresarial.

Atendendo à disparidade de penetração, que se verifica entre as PME das regiões europeias nos mercados electrónicos, a Direcção Geral Empresa da CE, no contexto das acções GoDigital estabeleceu com 18 redes nacionais de Euro Info Centres, coordenadas por outros tantos EICs, a implementação de uma campanha para promover informação prática e suporte às PME para as ajudar a adoptarem o comércio electrónico.



Esta acção iniciada a 14 de Setembro de 2001 constituiu-se como uma das principais acções da iniciativa GoDigital, sendo implementada em 14 Estados-Membros, 2 países associados e em 2 estados do Leste europeu.

O contexto de cada campanha variou de país para país, de acordo com as necessidades locais das PME e dos recursos disponíveis. Alguns exemplos das actividades implementadas pelas redes foram:

- Conferências e seminários sobre aspectos práticos do comércio electrónico;
- Aconselhamento sobre aspectos estratégicos do comércio por via electrónica, nomeadamente através de auditorias, utilização de check-lists e de consultoria bem como o estabelecimento de grupos piloto de PME;
- Desenvolvimento de sítios Web com informação relevante sobre a prática do comércio electrónico. Estabelecimento de *fora*, de e-clubes e de e-comunidades;
- Procura de parceiros para a prática do comércio electrónico;
- Serviços helpdesk sobre questões envolvendo a prática electrónica do comércio.

Algumas destas actividades focaram sectores de PME com requisitos específicos, enquanto outras abordaram aspectos estruturais para acesso às práticas do comércio por via electrónica.

Cada campanha nacional providenciou um conjunto de serviços de apoio vocacionado para as especificidades das PME da respectiva região ou sector. Os coordenadores de cada rede colaboraram em estreita ligação para assegurar

o intercâmbio das melhores práticas de cada programa nacional.

A campanha pôs um grande ênfase nas medidas de acompanhamento às PME. Estas necessitavam, mais do que informação, ajuda e suporte sem disrupções, e soluções económicas, para responderem efectivamente aos desafios da prática de comercializar por via electrónica.

2.3 A campanha nacional E-VITAL.PT

A campanha da rede portuguesa dos Euro Info Centres sobre o comércio electrónico, foi implementada por 10 EIC parceiros, regionais e sectoriais, de associações empresariais, câmaras de comércio, comissões de coordenação regional e entidades públicas e privadas de apoio para o desenvolvimento empresarial, nomeadamente:

- Associação Industrial do Minho;
- Associação Empresarial de Portugal;
- Associação Industrial do Distrito de Aveiro;
- Associação Industrial Portuguesa;
- Associação Comercial e Industrial do Funchal – Câmara de Comércio e Indústria da Madeira;
- Câmara de Comércio e Indústria dos Açores;
- Comissão de Coordenação da Região Centro;
- Comissão de Coordenação da Região do Algarve
- Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento;
- SILICON.

Esta última entidade foi a coordenadora nacional da rede para a campanha.



Esta iniciativa, para além da contribuição da Comissão Europeia, entidade promotora da campanha, contou em Portugal com o patrocínio do IAPMEI e da JAZZTEL, e o apoio relevante da ANACOM e da REDUNICRE.

Um vasto número de entidades participantes, dos sectores das tecnologias da informação, apoio empresarial, serviços financeiros, apoio ao investimento e modernização empresarial, participaram activamente ao longo de toda a campanha, na promoção dos instrumentos

disponíveis e em condições especiais para facilitar às PME aderentes o usufruto dos benefícios da prática do comércio por via electrónica.

e-vital.pt Atendendo à importância que a rápida participação das PME nos mercados electrónicos representa para a sua própria sobrevivência e desenvolvimento, foi designada esta campanha por E-VITAL.PT.

A campanha nacional foi anunciada a 14 de Setembro de 2001 e terminou a 30 de Setembro de 2002, envolvendo as seguintes acções:

- Desenvolvimento do sítio www.e-vital.pt contendo informação específica para as PME sobre a adopção do comércio electrónico;
- Emissão periódica de 8 boletins electrónicos de informação sobre comércio electrónico, para as PME e entidades participantes, sobre aspectos envolvendo legislação, boas práticas e recomendações;
- Realização de 14 seminários e encontros regionais sobre os aspectos práticos do comércio electrónico;
- Acompanhamento mensal personalizado e gratuito por 40 consultores especializados, a 250 PME aderentes, sobre os melhores procedimentos para adoptarem o comércio electrónico;
- Estabelecimento de condições especiais de fornecimento de produtos e serviços por parte de 40 empresas do sector das tecnologias da informação, para facilitarem as PME a praticarem o comércio electrónico.

2.4 Indicadores e Resultados

Realçamos, em seguida, os principais indicadores obtidos no final da campanha nacional.

- Cerca de 25000 PME foram contactadas através de convite postal, correio electrónico e imprensa regional e especializada;
- Realização de 14 seminários regionais e participação em 4 seminários externos envolvendo a temática do comércio por via electrónica e presença em quatro exposições temáticas;
- 700 PME participaram nos seminários da campanha nacional;

- 250 PME foram visitadas e acompanhadas gratuitamente sobre as melhores práticas para comercializarem por via electrónica;
- 40 consultores especializados foram envolvidos para acompanharem as PME Aderentes. 3 acções de formação foram realizadas para estes consultores;
- 40 empresas disponibilizaram serviços e produtos para as PME com condições especiais de fornecimento;
- 8 boletins electrónicos da campanha foram emitidos para 500 entidades;

Registamos, em seguida, os principais efeitos destas acções recolhidos junto das PME, que aderiram à campanha nacional E-VITAL.PT:

Benefícios com a Campanha	
Actividade	%
• Implementou um sítio na Internet	40
• Melhorou os conhecimentos sobre a prática do comércio electrónico	30
• Conheceu melhor a concorrência	30
• Comunicou via correio electrónico	30
• Encomendou on-line	30
• Conheceu novos mercados	25
• Comprou on-line	20
• Vendeu na Internet	20
• Conheceu novos negócios	20
• Aumentou a visibilidade no mercado	15
• Angariou novos clientes	15
• Aumentou o n.º de visitantes	15
• Melhorou o n.º de serviços	15
• Melhorou o apoio a clientes	15
• Não obteve benefícios	15
• Realizou mais vendas	10
• Melhorou a produção	5

Os resultados são interessantes face ao período de acompanhamento, considerado na generalidade curto, para a implementação de métodos e sistemas para a prática do marketing e comércio por via electrónica. No entanto, apesar de curto, motivou e ajudou empresários e responsáveis de PME a acelerarem a adesão a esta prática, não seja só pelo facto de promover

o comércio electrónico como uma ferramenta estratégica, que em momentos de crise económica, como a que presentemente atravessamos, dá um forte contributo para a internacionalização das PME, de forma a compensar os constrangimentos locais.

3

AS PME NACIONAIS NA ECONOMIA DIGITAL

3.1 A internacionalização

A Internet, como infra-estrutura digital não tem à partida obstáculos regionais ou temporais, tais características fazem-na constituir-se como uma das principais infra-estruturas para a promoção internacional dos produtos e serviços prestados pelas PME.

A campanha nacional dos Euro Info Centres, atenta a este facto, e embora não tenha feito depender a adesão das PME de critérios de selecção, excepto o de serem micro, pequenas e médias empresas, promoveu esta iniciativa, convidando explicitamente as empresas exportadoras ou em vias de se internacionalizarem.

Assim, relativamente às PME observadas, verificou-se que a grande maioria, 86%, está envolvida com a exportação ou tem intenção a curto prazo de exportar.

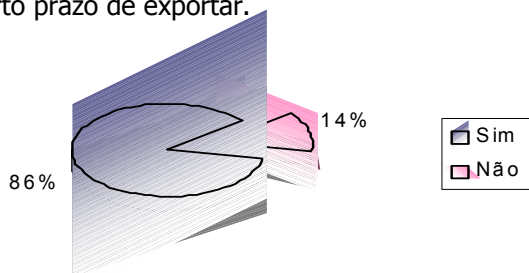


Fig. A – A internacionalização das PME

Neste aspecto, observou-se uma relação muito estreita e salutar entre o universo das PME exportadoras e a sua intenção de se envolverem e evoluírem no uso das novas formas electrónicas de promoção e de comercialização dos seus produtos e serviços no exterior.

3.2 O acesso à Internet

Relativamente ao conhecimento e utilização da Internet também a grande maioria das PME

participantes, 95%, já tinha pelo menos um acesso à Internet. Este valor é mais elevado do que a média observada, caso se considere um universo maior de PME nacionais, não obstante representar o resultado de um franco crescimento anual.

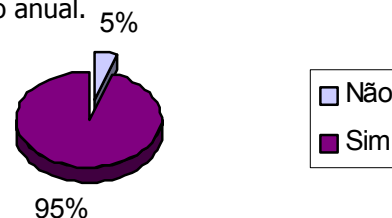


Fig. B – O acesso das PME à Internet

Em termos comunitários, verifica-se também que as micro empresas europeias se aproximam da média das outras empresas, cujo acesso à Internet era de 95% em finais de 2001.

Este indicador, embora tenha crescido em Portugal só de 22% em 1999 para 46% em 2001, está actualmente a revelar um crescimento mais acelerado.

Verificámos que a necessidade das PME nacionais não se centrava tanto nas condições de acessibilidade às infra-estruturas físicas, mas mais no entendimento e aproveitamento das suas reais potencialidades, como constataremos mais adiante, através de mais indicadores quantitativos e qualitativos.

3.3 A visibilidade na Internet

No universo das PME inquiridas, uma maioria de 72%, já tinha uma presença institucional na Internet, quer através de uma simples página ou quer através de um sítio com informação detalhada da empresa e dos respectivos produtos e serviços.

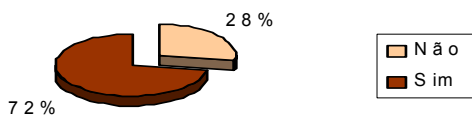


Fig. C – A presença das PME na Internet

Apesar da maioria destas páginas conterem indicação dos contactos da empresa, 73%, e estarem registadas em motores de busca nacionais, 61%, há ainda um relevante número de empresas, 55%, que não estão registadas em motores de busca internacionais. Lacuna importante na estratégia de internacionalização das nossas PME por via electrónica.

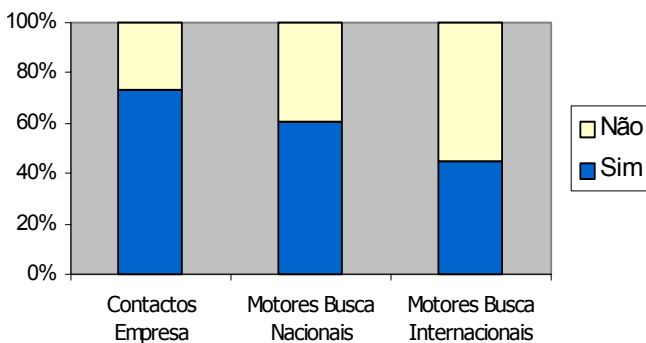


Fig. D – Visibilidade das PME na Internet

3.4 Entendimento sobre Comércio Electrónico

Ao serem questionados sobre o conceito de comércio electrónico, os responsáveis das PME, na sua maioria, 77%, atribuíram prioritariamente aquele conceito a "*vender na Internet*". Esta opção não está muito longe, 63%, do entendimento daquele conceito como "*operação de sistemas electrónicos integrados de compras, facturação, vendas e marketing*".

Ambas as respostas suportam um razoável entendimento dos reais domínios de intervenção da prática do comércio electrónico. Há ainda cerca de metade, 48%, que o reduz ao "*uso do correio electrónico para se corresponder com o mercado*", e 37% a "*ter uma página na Internet*".

Só uma fraca minoria, 1%, ainda não sabe verdadeiramente o que é comércio electrónico. Verifica-se que não há ainda um consenso sobre

este conceito no que concerne à sua abrangência na prática comercial integrada, ou seja, com todos os aspectos relacionados com as operações de uma PME, desde a produção até à logística e manutenção. Há uma excepção positiva neste desconhecimento, o de haver um denominador comum relacionado com a ideia que comércio electrónico é comunicação e marketing por via electrónica.

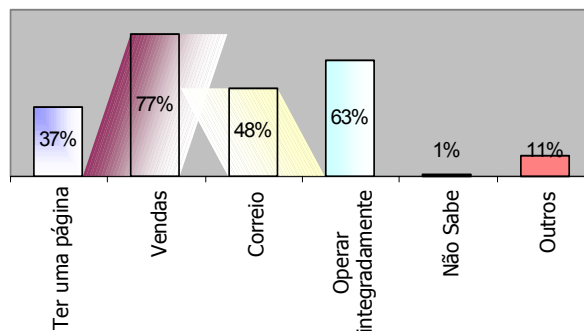


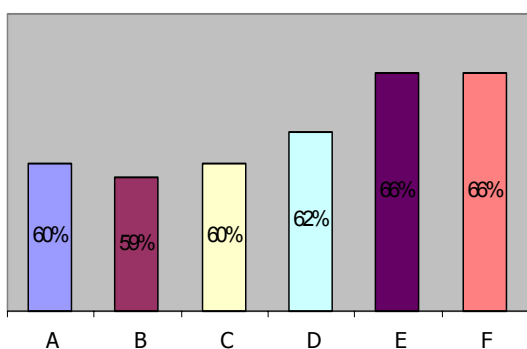
Fig. E – Entendimento das PME sobre comércio electrónico

3.5 As vantagens competitivas do Comércio Electrónico

Relativamente ao potencial e aos efeitos da prática do comércio electrónico, verificamos que uma maioria de 60% concordava que os custos das comunicações e da informação são diminuídos face a outros métodos para tal fim. A eventual ultrapassagem das barreiras à utilização dos novos métodos electrónicos, não está só nas infra-estruturas de comunicações.

A mesma percentagem, 60%, de responsáveis de PME, têm consciência que esta prática resulta em benefícios quer na rentabilização dos negócios, quer em vantagens competitivas. Os que não concordam, os *e-cépticos*, são em menor número neste confronto, 22%, mas os que não sabem sobre eventuais vantagens são também cerca de 20%, ou seja, há ainda muita clarificação a fazer neste domínio junto das PME.

É oportuno registar aqui, também este facto quando verificado a nível europeu. Cerca de 40% das micro, pequenas e médias empresas, afirma desconhecer as vantagens do comércio electrónico face ao tipo de produtos e serviços que prestam.



A- Reduz custos de comunicação;
 B- Racionaliza processos;
 C- Proporciona vantagens competitivas;
 D- Ultrapassa barreiras temporais e geográficas;
 E- Proporcionam novos canais de venda;
 F- Melhora a imagem.

Fig. F – Vantagens competitivas

Perante a questão sobre a utilidade do comércio electrónico para ultrapassar as barreiras espaciais e temporais, grande parte dos inquiridos, 62%, concordou com este facto, no entanto, 22% discordaram de tal benefício.

Relativamente ao potencial sobre novos canais de venda proporcionados pela Internet, mantém-se a maioria dos que concordam, 66%, que a net abre o estabelecimento de parcerias comerciais, embora 22% discorde desta potencialidade.

Poderá a imagem da empresa ser melhorada com a Internet? 66% dos inquiridos concordou que a Internet proporcionava um meio para melhorar a visibilidade da empresa nos mercados nacionais e estrangeiros, mas novamente, 22% discordaram deste potencial benefício.

3.6 As expectativas

Apesar da maioria dos inquiridos, 63%, não tenha ainda implementado um sistema de marketing ou de comércio electrónicos, 84% destes têm intenção de o implementar nos próximos 12 meses. Este aspecto não só evidencia uma grande expectativa face a esta nova forma de comercializar, como também, mostra a urgência com que tal opção está a ser, e deve ser, encarada.

As vendas e o marketing, 85%, e as comunicações via E-mail, 75%, são as áreas prioritárias para a introdução daqueles novos

instrumentos, mas um significativo número de PME, 71%, pretende implementar também as ferramentas electrónicas para a área das compras.

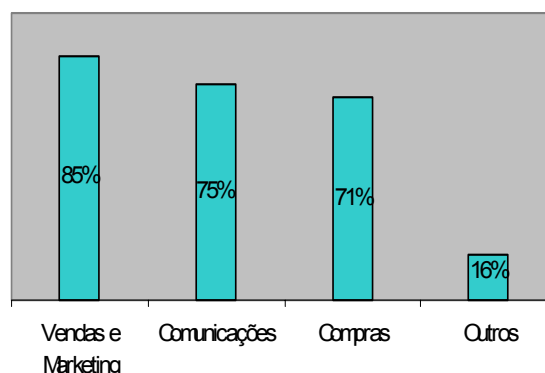


Fig. G – Áreas prioritárias para o comércio electrónico

Relevamos outras áreas em que as PME, 16%, pretendem utilizar ferramentas electrónicas, nomeadamente, recursos humanos, gestão e acompanhamento de encomendas, teletrabalho e serviços pós-venda, são os exemplos mais indicados.

3.7 As experiências das PME na prática de comércio electrónico

37% das empresas inquiridas já tem experiência de mercados electrónicos, e a maioria destas, 67%, utiliza estes meios, fundamentalmente para comunicar e interagir com o mercado.

Embora 55% também o faça para acções de marketing, uma significativa parte, 42%, ou seja, 18% do total das empresas inquiridas, já detêm experiência no acto de comprar por via electrónica.

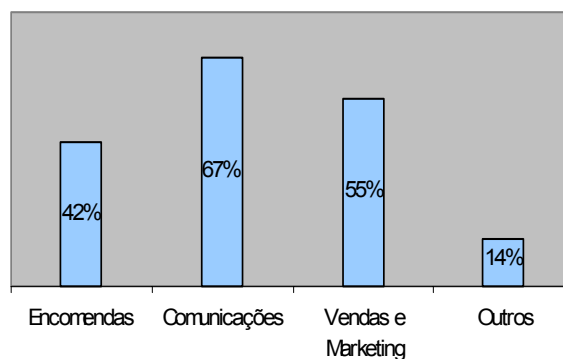


Fig. H – Experiência das PME no comércio electrónico

A maioria das experiências naquele domínio, 57%, já é adquirida ao longo de mais de um ano, o que se pode considerar uma experiência com relativa consolidação face à prática do comércio por via digital que é, em termos médios, bastante recente em Portugal. Os restantes 43% das empresas com experiência neste domínio adquiriu-a num período também muito recente, para o caso, igual ou menor a um ano.

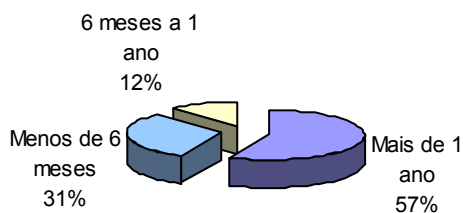


Fig. I – Experiência das PME no comércio electrónico

Curiosamente, aquelas PME que implementaram sistemas electrónicos para a comercialização dos seus produtos e serviços, queixaram-se, 29%, da falta de suporte nas áreas de tecnologias de informação e comunicação.

Apesar de Portugal apresentar uma oferta habilitada no que concerne à implementação de serviços tecnológicos e aplicativos para a prática do comércio electrónico, parece-nos que este aspecto deverá ser relevado junto do sector das TIC e seus principais representantes e actores.

Outras áreas divergentes do inicialmente esperado, foram as verificadas com o tempo de implementação que, para muitas empresas, 26%, foi maior, e os maiores custos verificados na realidade em 20% das PME inquiridas, com experiência em comércio electrónico.

Obviamente que as 29% das PME, indicaram, perante a questão de reiniciarem a implementação de um sistema de comércio electrónico, que o fariam com um melhor apoio por parte das TIC, enquanto que 33% não alteraria a metodologia seguida.

3.8 Os benefícios obtidos

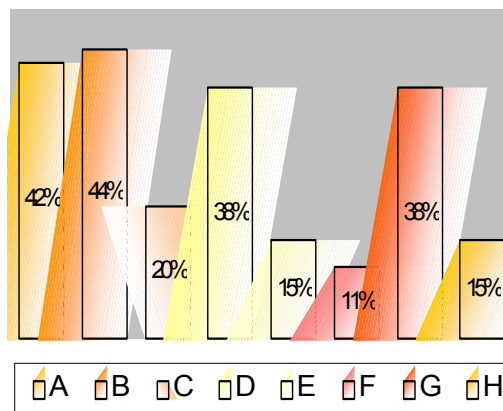
Sobre os benefícios obtidos por estas empresas, com prática de negócios electrónicos, uma parte significativa, 44%, confirma o benefício sobre a visibilidade da empresa no mercado, mas é de

salientar também, que um número significativo de PME, 42%, melhorou não só os seus serviços mas também a satisfação dos seus clientes.

Houve em 38% dos casos redução dos custos e, também 38%, que ganharam novos clientes e novos mercados - 20% melhorou os serviços prestados.

Há ainda alguns casos, 15%, de benefícios muito específicos, mas importantes para o desempenho empresarial, tais como os verificados na organização interna da empresa, no decréscimo dos períodos de pagamento e na velocidade de comunicação com o mercado.

Não há praticamente casos de insatisfação a assinalar.



- A- Melhoria da satisfação dos clientes;
- B- Melhoria da imagem de empresa;
- C- Melhoria dos serviços prestados;
- D- Redução de custos;
- E- Aumento do n.º de visitantes;
- F- Melhoria da satisfação do pessoal;
- G- Novos Clientes;
- H- Outros;

Fig. J – Benefícios com o comércio electrónico

É importante divulgar estes exemplos nas congéneres sectoriais e regionais, que apresentem maior cepticismo, sobre as vantagens da prática comercial por via electrónica.

4

OS CONSTRANGIMENTOS

Através do Questionário de Adesão e do Questionário Final da Campanha, este relativo às eventuais dificuldades sentidas pelas PME, e através da recolha directa de opiniões junto dos representantes de PME participantes nos seminários e na fase de acompanhamento, foram recolhidas as principais dificuldades sentidas pelas pequenas e médias empresas, ao encararem a implementação de sistemas para a prática do marketing e comércio por via electrónica.

Esta análise foi dividida em cinco grandes áreas de intervenção no desenvolvimento do comércio electrónico no seio de uma PME, as infra-estruturas, os serviços externos de apoio, os aspectos legais e de regulamentação, os recursos internos e finalmente, os recursos financeiros.

4.1 As infra-estruturas

Para a grande parte das PME, 89%, não é o acesso físico às telecomunicações que lhes está a dificultar a entrada na economia digital, nem tão pouco, para 65%, a respectiva fiabilidade.

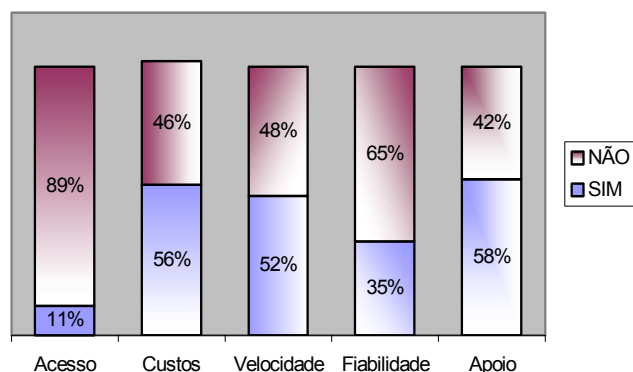


Fig. K – Dificuldades com as infra-estruturas

O mesmo já não se passa em relação aos custos, que são apontados como uma real dificuldade por mais de metade das PME, 56%, e também em relação à velocidade de transmissão que, para 52% das PME é um obstáculo para implementarem o comércio electrónico.

Em paralelo com estas dificuldades, foram apontadas outras barreiras, apresentadas pelas infra-estruturas, aquando da implementação de sistemas para a prática de comércio electrónico, nomeadamente:

- Alguma falta de confiança (segurança) na infra-estrutura de telecomunicações;
- A customização de serviços ser demasiado longa;
- Pouca clareza no portfolio dos serviços disponíveis pelos operadores e respectivos custos;
- Manifesta confusão no momento do estudo das várias alternativas de infra-estruturas electrónicas, inclusive aquando da necessidade de migrar, por exemplo para ADSL.

Outras barreiras mencionadas são as relativas aos custos dos serviços de telecomunicações que dependem das distâncias, representando um claro prejuízo para as PME localizadas em zonas não urbanas.

Ainda relativamente às infra-estruturas, foi detectada uma lacuna relevante no seio das PME sobre os conceitos tecnológicos básicos de telecomunicações de suporte à prática do comércio electrónico (tipo, modos, características, estrutura de custos, etc.), aliás como constataremos mais adiante, na análise dedicada aos recursos internos da organização.

4.2 Serviços externos de apoio e desenvolvimento

Para a maioria das PME, 60%, o acesso a serviços locais ou regionais de suporte ao desenvolvimento de soluções para a prática do comércio electrónico, não constitui uma barreira. O mesmo não se passa em relação aos respectivos preços, pois 74% das PME, considera-os um verdadeiro obstáculo à adopção destas ferramentas.

As PME envolvidas neste estudo, detinham uma experiência em ligações electrónicas com praças electrónicas e mercados financeiros, 85%, e com o sector administrativo público, 89%.

Os elevados custos de desenvolvimento reclamados pelas PME, justificam que a maioria, 77%, tenha analisado as soluções adoptadas pelo sector, ou pela concorrência e parceiros, e que 64% queiram adaptá-las para os seus próprios casos, ao passo que 36% necessitam de desenvolver uma solução de comércio electrónico específica para a sua empresa.

Relevamos aqui um aspecto importante para facilitar a prática do comércio electrónico no seio das PME, 77% das empresas manifestaram que seria mais fácil o acesso ao comércio electrónico, se existissem documentos electrónicos pré-definidos, tais como facturas, recibos, notas de encomenda, guias de transporte, documentos fiscais, etc.

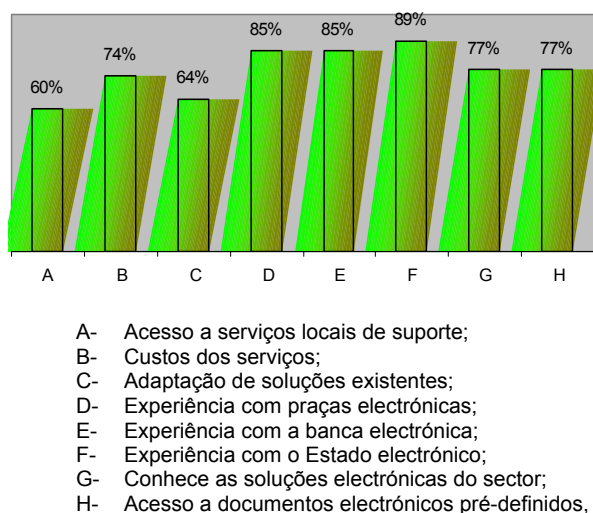


Fig. L – Dificuldades com os serviços externos de apoio

Relativamente ainda aos serviços externos de apoio, algumas PME manifestaram dificuldades e

sentiram obstáculos nas seguintes áreas:

- Oferta diminuta de serviços electrónicos para o sector da Agricultura;
- Falta de sessões de formação sobre comércio electrónico e estratégia empresarial para os mercados electrónicos;
- Visível confusão na área de oferta de desenvolvimento de páginas web, com a manifesta ausência de estratégia de desenvolvimento e de conteúdo por parte dos fornecedores destes serviços;
- Necessidade de sistemas mais económicos para gestão e relacionamento com os clientes (CRM).

4.3 A regulamentação

Apesar de haver algum cepticismo, a maioria das PME, 62%, tem confiança na venda e compra via Internet, embora também uma maioria, 73%, não conheça a legislação nacional relativa ao comércio por via electrónica.

Praticamente, não se detectaram barreiras legislativas, 92%, que estejam a impedir ou dificultar o acesso à prática do comércio electrónico e, talvez por falta de experiência em comércio electrónico ou pelas especificidades dos serviços prestados, ou ainda pelo âmbito de intervenção na grande maioria dos casos, 88%, não têm ocorrido utilizações ilegais da informação disponível nas respectivas páginas e sítios electrónicos.

Uma intenção dos inquiridos importante de realçar, é o grande número, 92%, que deseja dialogar electronicamente e a curto prazo com o Estado. Há muito que é reclamada a participação do Estado na digitalização das suas operações e comunicações interdepartamentais e fundamentalmente com as empresas. Este aspecto é frequentemente invocado pelos representantes das PME, como factor básico na criação da massa crítica para a utilização da via electrónica, e no melhor aproveitamento desta por parte de todos os intervenientes no processo comercial e fiscal.

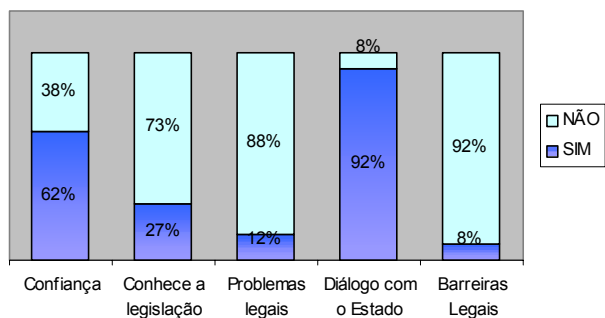


Fig. M – Dificuldades com a regulamentação do sector

Outros aspectos reclamados pelos representantes das empresas, no âmbito da legislação e regulamentação do sector são:

- Fiscalização sobre conteúdos ilícitos;
- Fiscalização sobre "hackers"
- Utilização do domínio .UE;
- Existência de um ponto focal sobre toda a legislação nacional e comunitária relativa à prática do comércio electrónico;
- Legislação/fiscalização dos leilões electrónicos;
- Acesso e custos de sistemas de autenticação.

4.4 Os recursos internos

Uma grande parte das empresas, 63%, não sente dificuldades relevantes com os recursos humanos internos para implementar a prática do comércio por via electrónica, e também não é a falta de equipamento, 74%, que constitui um obstáculo para tal, nem sequer, 85%, a linguagem ou a terminologia utilizadas neste domínio.

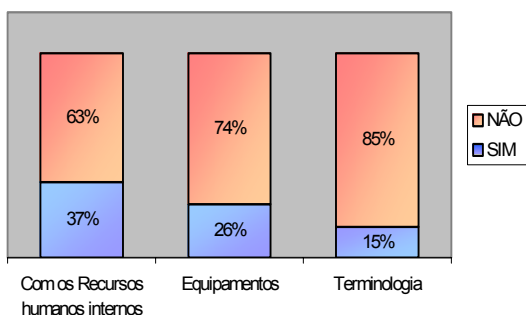


Fig. N – Dificuldades com os recursos internos

Outras barreiras e dificuldades detectadas no seio da organização foram, no entanto, mencionadas:

- O tipo de negócio não é propício à prática electrónica da sua comercialização;
- Um número diminuto de produtos para justificar uma presença na Internet;
- Terminologia confusa e a inexistência de conceitos comuns para sectores específicos de actividade;
- Estabilidade da infra-estrutura interna, nomeadamente, a actualização de software e respectivos custos, a prevenção contínua sobre os vírus, formação contínua do pessoal e reestruturação periódica interna face às contingências económicas;
- Produtos desenvolvidos pelos próprios clientes (subcontratação);
- Falta de recursos humanos com formação em comércio electrónico.

A formação sobre comércio electrónico, envolvendo os aspectos tecnológicos e operacionais foi amplamente reclamada pelos responsáveis das PME que participaram na campanha. Nos seminários e durante a visita de acompanhamento, as empresas manifestaram esta necessidade e apontaram sugestões, nomeadamente junto das associações empresarias para que estas incluíssem a curto prazo, planos de formação nestas áreas.

4.5 Os apoios financeiros

Não restam dúvidas sobre a dificuldade que as PME enfrentam para encontrarem internamente os recursos financeiros necessários para praticarem o comércio electrónico. A grande maioria, 72%, manifestou esta dificuldade.

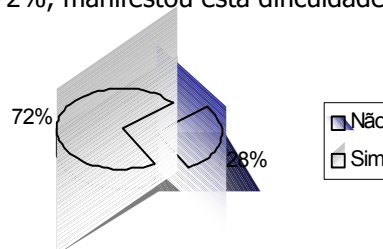


Fig. O1 – Dificuldade de financiamento interno

Um número menor, 54%, sente a mesma barreira quando procura aqueles apoios nas organizações bancárias.

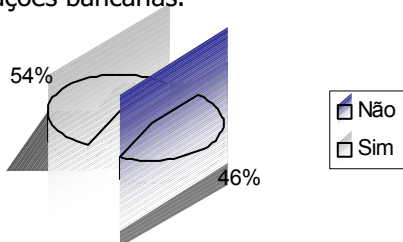


Fig. O2 – Dificuldade de financiamento externo

Quando inquiridos sobre as áreas prioritárias a investir para praticar o comércio por via digital, uma grande maioria, 80%, indicou o marketing, a seguir, as vendas, 64%, as relações com a banca, 40%, e finalmente, as compras, 36%.

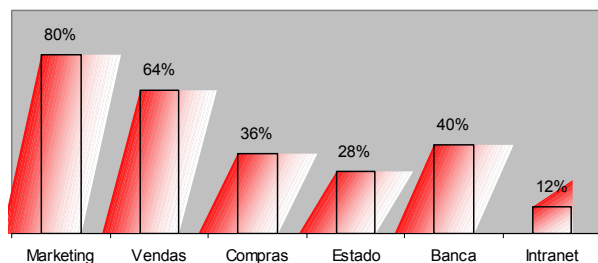
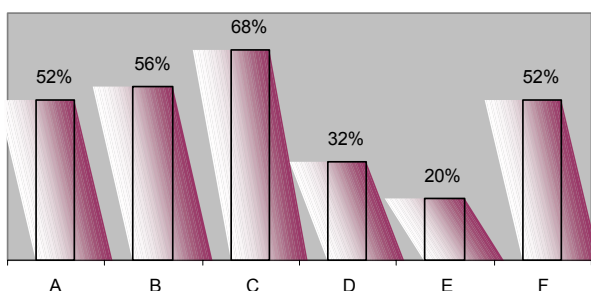


Fig. P – Áreas prioritárias para investir

Ao apresentar-se a questão sobre as áreas de maior necessidade de apoio financeiro, uma maioria, 68%, referiu a formação como tal, seguindo-se, 56%, a referência ao software, e 52% para as infra-estruturas, bem como 52% para incentivos fiscais.



- A- Infra-estruturas;
- B- Software;
- C- Formação;
- D- Serviços de apoio;
- E- Acesso à legislação;
- F- Incentivos fiscais.

Fig. Q – Áreas de maior impacto

Não menos significativa é a indicação de necessidades de apoio na área dos serviços de suporte à prática do comércio electrónico e à respectiva envolvente regulamentar e legislativa.

Registamos, no entanto, outras nomeações no que concerne às necessidades de apoios financeiros:

- Apoios para a utilização de infra-estruturas Internet de alta velocidade;
- Apoios e incentivos para desenvolvimento de sítios web numa perspectiva de melhoria dos instrumentos de internacionalização;
- Apoios às PME mais afastadas dos centros urbanos para desenvolvimento da prática do comércio electrónico;
- Apoios a instrumentos para divulgar sítios web de PME nacionais em motores de busca e portais (sectoriais ou gerais) internacionais.

5

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Perspectiva global

Há um entendimento razoável das vantagens da prática do comércio electrónico no seio das PME exportadoras ou que tencionam internacionalizarem-se a curto prazo, a testemunhar este facto, é o elevado número, 85%, de empresas com relações internacionais que aderiu a esta campanha. Este facto evidencia a necessidade sentida por estas empresas de melhorarem a sua visibilidade e interagirem melhor com os mercados internacionais através da Internet.

Por outro lado, há uma clara expectativa para um grande número de PME, 62%, em aderir nos próximos 12 meses ao comércio electrónico, 84%, com a prioridade de melhorarem as várias vertentes da sua visibilidade, 55 a 67%.

Estes factos mostram, uma vontade real de adesão ao comércio electrónico, impulsionadora e benéfica para o tecido empresarial português, embora como se verá mais adiante, a respectiva concretização esbarre com grandes dificuldades.

As PME que já detêm experiência em mercados electrónicos, 38%, manifestaram claros benefícios no que concerne à maior visibilidade, 44%, e à melhoria da satisfação do cliente, 42%.

Exemplos a reter e a promover junto de outras PME mais cépticas. Relativamente a estas, 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 a concepção dos mesmos. No primeiro caso, há um desconhecimento das várias práticas de marketing electrónico e a sua adaptação aos diversos produtos e serviços, e no segundo, um desconhecimento de como a cadeia de valor pode também utilizar a Internet para interligar operações de venda e de produção.

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.

É igualmente relevante referir que, 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 aquando da promoção de soluções para as PME, e por outro, pelos organismos públicos, no que concerne ao diálogo electrónico com as empresas em geral, nomeadamente 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 a prática do comércio por via digital, 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, 62%, é notório o desconhecimento da respectiva legislação, 72%, apresentando-se esta dispersa e pouco clara.

Neste momento, as PME não têm capacidade, 88%, 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.

Nos capítulos seguintes, estão mencionadas as sugestões retiradas das conclusões anteriores e das emitidas por responsáveis das PME presentes nos seminários regionais e na fase de acompanhamento.

5.2 Acções públicas

A iniciativa pública nacional PME Digital do Plano Operacional da Economia será implementada no início de 2003 para apoiar a digitalização dos negócios das PME. Este apoio será prestado através de redes de informação e apoio técnico a nível regional e sectorial, as chamadas RIATS.

Face ao diagnóstico proporcionado pelos resultados da Campanha E-VITAL.PT, aquela iniciativa pública representa uma oportunidade singular para serem incluídas acções que, em linha com o diagnóstico deste estudo, ajudem as PME a ultrapassarem as principais dificuldades na sua adesão à prática do comércio por via electrónica, nomeadamente nas seguintes áreas:

Formação

Face aos resultados registados neste domínio, sugerimos que aquela iniciativa, para além do apoio à digitalização global da empresa, inclua acções específicas de formação, que ajudem as PME a aumentarem os seus conhecimentos sobre a prática do comércio electrónico em geral, sobre 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.

Incentivos

É evidente a dificuldade das PME em se auto-financiarem para implementarem sistemas de comércio electrónico, pelo que se recomenda a implementação de um instrumento facilitador para este fim. Estes instrumentos deverão estar mais concentrados nas vertentes aplicacionais e serviços de apoio que no hardware, onde não é tão notória a dificuldade.

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 do Estado 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.

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.

Neste aspecto, sugerimos que entidades públicas no âmbito do fomento à exportação, constituam 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.

5.3 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 de Euro Info Centres.

5.4 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. 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 e os impactos.

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.

Como exemplo prático, veja-se a campanha do Atlântico para apoio da digitalização de PME, que conta com a participação de uma empresa privada de desenvolvimento de aplicações Web.

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

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, 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. Exemplo de uma prática neste domínio é a praça e portal nacional NEWPORTEX para o sector do Vestuário e Confecção e ECONSTRÓI para o sector da construção civil.

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

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, em regiões com PME concorrentes para uma marca de serviços ou

produto regional local, em diversos sectores, tais como, o mobiliário, turismo, termalismo, agricultura, pescas, viticultura, indústria dos vidros e moldes, olivicultura, metalurgia, mármore e pedras decorativas, etc.

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

O sector da oferta de serviços

Várias conclusões poderão ser retiradas do presente trabalho relativamente ao sector da oferta de serviços para o desenvolvimento do comércio electrónico.

Uma delas, de relevo, está relacionada com a disseminação da própria oferta no território nacional. 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.

As associações do sector têm aqui um papel relevante a desempenhar no que concerne à promoção entre toda a cadeia de valor das tecnologias da informação 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.

As questões de 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.

Credibilizar o comércio digital

As organizações bancárias ao aderirem, num primeiro momento à Internet, e ao comércio electrónico num segundo momento, contribuirão definitivamente para credibilizar as novas formas de prática comercial. Falta agora, oferecerem às PME uma conectividade útil, fácil, económica e segura, na linha dos desejos manifestados pela maioria das PME, de quererem rapidamente estabelecerem um diálogo electrónico com os seus parceiros financeiros.

Neste sentido, chamamos a atenção, para o facto dos mercados electrónicos nacionais necessitarem de uma marca de confiança na prática do comércio electrónico, proporcionada por uma entidade supranacional e equidistante das partes envolvidas.

As PME apontaram para os perigos das eventuais práticas comerciais menos correctas, por parte de novos entrantes nos mercados electrónicos e que poderão fragilizar a imagem dos respectivos sectores, quer junto do mercado nacional, quer no estrangeiro.

Esta marca, que protege compradores privados e empresariais, credibiliza a oferta e garante direitos e deveres de quem vende na Internet.

Sugerimos que uma entidade pública de vocação para a melhoria da qualidade ou da prática comercial, inicie este processo junto dos principais actores envolvidos com o negócio por via electrónica, fornecedores, consumidores, legisladores, infra-estruturas e entidades fiscais.

Boas práticas europeias nesta área poderão ser analisadas em "*E-Commerce and Consumer Protection*" do IPSC – Ispra, Itália.

6

GLOSSÁRIO E BIBLIOGRAFIA

6.1 Glossário

ADSL	Norma para "Assymmetric Digital Subscriber Line"; linha de assinante digital assíncrona);	- Collaborative Commerce for small and medium-sized enterprises in the retail sector – EC, PLS ramboll management, 2002;
ANACOM	Autoridade Nacional de Comunicações;	- E-Business W@tch – EC Enterprise Directorate General – June 2002;
B2B	"Business-To-Business"; negócio-a-negócio;	- E-Commerce and Consumer Protection – EC, IPSC 2001;
CE	Comissão Europeia;	- E-commerce in Europe – EUROSTAT – Statistics in focus, Industry, Trade and Services, 2002;
COM	Comunicação da Comissão Europeia;	- GO Digital Progress Report 2001-2002 – CE-SEC(2002), May 2002;
CRM	"Customer Resources Management"; gestão dos recursos do cliente;	- Guia de comercio electrónico – Red Española de EICs, 2001;
E-MAIL	Correio electrónico;	- InfoEUROPA – Nº33 – EIC Algarve, Dezembro de 2000;
E-MARKETPLACE	– Praça electrónica;	- Internationalisation and changing skills needs in European small firms – Syntesis report – CEDEFOP, 2002;
E-VITAL.PT	Campanha nacional dos EIC para as PME praticarem o comércio electrónico;	- Os e-marketplaces – Estratégias de Selecção de Portais B2B – Escola de Gestão do Porto, Setembro 2002;
EIC	Euro Info Centre(s), centro(s) de informação comunitária;	- SMEs – Europe's future – eEurope: SMEs GoDigital Conference Report, June 2002;
HAKERS	Piratas informáticos da Internet	- The Portuguese EIC E-Business Campaign FINAL REPORT – SILICON, November 2002;
HELPDESK	– Ponto de informação e de ajuda;	
IAPMEI	Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento;	
PME	Pequena(s) e Média(s) Empresa(s);	
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação;	
UE	União Europeia;	

6.2 Bibliografia

Registamos a seguir a principal bibliografia de apoio à elaboração do presente estudo:

- Benchmarking national and regional e-business policies for SMEs – Final Benchmarking report – CE, June 2002;
- BROADBAND The ultimate guide for small and medium enterprises – BT Wholesale, March 2002;

7

AGRADECIMENTOS

7.1 Entidades apoiantes

Queremos em primeiro lugar, agradecer à ANACOM o interesse e apoio manifestados por esta iniciativa, através da participação activa nas 14 acções de promoção para as PME sobre o comércio electrónico, levadas a efeito em todo o território nacional no âmbito da Campanha E-VITAL.PT, de Setembro de 2001 a Setembro de 2002, bem como, o apoio prestado para o desenvolvimento deste estudo, possibilitando assim, um diagnóstico claro da verdadeira situação das nossas PME face à adesão do comércio electrónico, e a partir daqui, definir as melhores acções a desenvolver urgentemente no futuro para igualar aquelas às suas congéneres europeias.

7.2 Entidades participantes

Em segundo lugar, queremos também registar aqui, o empenho dos Euro Info Centres e suas estruturas hospedeiras, na prossecução dos objectivos desta iniciativa comunitária para ajudar as PME, bem como todas as organizações públicas e privadas, que ao longo de um ano, investiram de uma forma relevante junto das PME, estas organizações humanas tão heterogéneas, que periodicamente são confrontadas com novos desafios, de passado desconhecido, como é o caso das novas práticas proporcionadas pelo comércio electrónico.

Lisboa, Abril de 2003

Para mais esclarecimentos:



silicon@silicon-et.pt
Unidade de Estudos e Projectos
Praça de Alvalade N.6 – 4.º 1700-036 LISBOA
Tel.: 21 795 85 85 Fax: 21 795 85 88
www.silicon-et.pt



silicon@silicon-et.pt
Unidade de Estudos e Projectos
Praça de Alvalade N.6 – 4 º 1700-036 LISBOA
Tel.: 21 795 85 85 Fax: 21 795 85 88
www.silicon-et.pt