



Universidades Lusíada

Grilo, Sara Alexandra Santos, 1997-

O e-commerce nas micro, pequenas e médias empresas em Portugal

<http://hdl.handle.net/11067/6808>

Metadados

Data de Publicação

2022

Resumo

A evolução constante das Tecnologias de Informação e da Comunicação (TIC) levou ao crescimento do e-commerce, tornando a Internet num canal de vendas fulcral. O e-commerce, ou o comércio eletrónico, resume-se a um comércio virtual, aplicável a todos os tipos de negócio ou transações comerciais, que impliquem a compra, venda e transferência de informação através da Internet. Com o surgimento da pandemia Covid-19, verificou-se um aceleração da digitalização da sociedade, uma vez que os hábitos ...

The constant evolution of Information and Communication Technologies (ICT) has led to the growth of e-commerce, making the Internet a key sales channel. E-commerce, or electronic commerce, is a virtual commerce, applicable to all types of business or commercial transactions, which involve the purchase, sale and transfer of information through the Internet. With the appearance of the Covid-19 pandemic, there was an acceleration of the digitalization of society, since the habits and routines of c...

Palavras Chave

Comércio electrónico - Portugal, Pequenas e médias empresas - Portugal

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

Não

Coleções

[ULL-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T11:45:32Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA
Mestrado em Gestão

**O e-commerce nas micro, pequenas e
médias empresas em Portugal**

Realizado por:
Sara Alexandra Santos Grilo

Orientado por:
Prof.^a Doutora Ana Isabel Machado Lopes Sampaio de Pinho

Constituição do Júri:

Presidente: Prof.^a Doutora Maria Leonor Romão Carreiro Fernandes Ferreira da Silva
Orientadora: Prof.^a Doutora Ana Isabel Machado Lopes Sampaio de Pinho
Arguente: Prof. Doutor Pedro Miguel Araújo Rodrigues

Dissertação aprovada em: 15 de fevereiro de 2023

Dissertação corrigida

Lisboa

2023



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

Mestrado em Gestão

O e-commerce nas micro, pequenas e médias
empresas em Portugal

Sara Alexandra Santos Grilo

Dissertação corrigida

Lisboa

Fevereiro 2023



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

Mestrado em Gestão

**O *e-commerce* nas micro, pequenas e médias
empresas em Portugal**

Sara Alexandra Santos Grilo

Dissertação corrigida

Lisboa

Fevereiro 2023

Sara Alexandra Santos Grilo

O *e-commerce* nas micro, pequenas e médias empresas em Portugal

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências da
Economia e da Empresa da Universidade Lusíada para
a obtenção do grau de Mestre em Gestão.

Área de especialização: Marketing

Orientadora: Prof.^a Doutora Ana Isabel Machado Lopes
Sampaio de Pinho

Dissertação corrigida

Lisboa

Fevereiro 2023

FICHA TÉCNICA

Autora Sara Alexandra Santos Grilo
Orientadora Prof.^a Doutora Ana Isabel Machado Lopes Sampaio de Pinho
Título O *e-commerce* nas micro, pequenas e médias empresas em Portugal
Local Lisboa
Ano 2023

MEDIATECA DA UNIVERSIDADE LUSÍADA - CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

GRILO, Sara Alexandra Santos, 1997-

O *e-commerce* nas micro, pequenas e médias empresas em Portugal / Sara Alexandra Santos Grilo; orientado por Ana Isabel Machado Lopes Sampaio de Pinho. - Lisboa : [s.n.], 2023. - Dissertação de Mestrado em Gestão, Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa da Universidade Lusíada.

I - PINHO, Ana Isabel Machado Lopes Sampaio de, 1978-

LCSH

1. Comércio eletrónico - Portugal
2. Pequenas e médias empresas - Portugal
3. Universidade Lusíada. Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa - Teses
4. Teses - Portugal - Lisboa

1. Electronic commerce - Portugal

2. Small business - Portugal
3. Universidade Lusíada. Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa - Dissertations
4. Dissertations, academic - Portugal - Lisbon

LCC

1. HF5548.325.P8 G75 2023

AGRADECIMENTOS

Para a realização desta dissertação tive o apoio e incentivo de diversas pessoas a quem endereço os meus sinceros agradecimentos.

À Professora Doutora Ana Sampaio de Pinho, por ter aceite ser minha orientadora, por todo o apoio, incentivo e paciência ao longo desta investigação. Estou-lhe extremamente grata pela sua ajuda e disponibilidade.

Aos meus pais pelo carinho, dedicação e educação que me transmitiram desde sempre. Sou-vos eternamente grata pelo vosso esforço e por todas as oportunidades que me proporcionaram.

Ao meu irmão e à minha família, pelo apoio incondicional e por acreditarem em mim.

Ao Juan, pela paciência, dedicação e carinho.

A todas as empresas que responderam ao inquérito, sem as quais não teria sido possível realizar este estudo.

RESUMO

O e-commerce nas micro, pequenas e médias empresas em Portugal

Sara Alexandra Santos Grilo

A evolução constante das Tecnologias de Informação e da Comunicação (TIC) levou ao crescimento do *e-commerce*, tornando a *Internet* num canal de vendas fulcral.

O *e-commerce*, ou o comércio eletrónico, resume-se a um comércio virtual, aplicável a todos os tipos de negócio ou transações comerciais, que impliquem a compra, venda e transferência de informação através da *Internet*.

Com o surgimento da pandemia Covid-19, verificou-se um aceleração da digitalização da sociedade, uma vez que os hábitos e rotinas dos consumidores mudaram, levando a uma alteração na forma de atuação das empresas.

Neste contexto, a *Internet* tornou-se a única fonte viável de rendimento para muitas organizações, passando a apostar mais no digital para disponibilização e comercialização dos seus produtos/serviços.

Observámos uma completa transformação digital, onde os consumidores começaram cada vez mais a aderir ao comércio *online*, pagamentos digitais e entregas ao domicílio, “obrigando” as micro, pequenas e médias empresas (PME), que pouco ou nada tinham explorado o *e-commerce*, a adaptar-se a esta nova realidade.

Com o objetivo de compreender de que forma é explorado o *e-commerce* nas PME portuguesas, foi desenvolvido um inquérito *online* para as mesmas, questionando quais as tecnologias mais utilizadas, quais os meios de presença na *Internet* predominantes e, face a estes dados, tentar medir o impacto da pandemia Covid-19 na transformação digital das empresas.

O inquérito foi enviado a um conjunto de 1228 empresas com presença na *Internet*, tendo sido obtidas 121 respostas, entre os meses de Junho e Agosto de 2021.

Apoiado numa metodologia de análise exploratória quantitativa, este estudo pretende apurar o estado do *e-commerce* em Portugal, no que respeita às vendas *online* e partilha de informação.

Os resultados alcançados na presente dissertação constataam e confirmam o aumento da consciencialização, por parte das empresas, da importância de estarem presentes na *Internet*, seja através de *websites* e/ou das redes sociais e o crescimento nestes últimos anos, neste modelo de comercialização.

Desta forma, iremos tentar responder à questão de partida: Qual o impacto do *e-commerce* na *performance* das micro, pequenas e médias empresas em Portugal?

Palavras-chave: Comércio eletrónico, PME, *e-commerce*.

ABSTRACT

The constant evolution of Information and Communication Technologies (ICT) has led to the growth of *e-commerce*, making the *Internet* a key sales channel.

E-commerce, or electronic commerce, is a virtual commerce, applicable to all types of business or commercial transactions, which involve the purchase, sale and transfer of information through the *Internet*.

With the appearance of the Covid-19 pandemic, there was an acceleration of the digitalization of society, since the habits and routines of consumers changed, leading to a change in the way companies act.

In this context, the *Internet* has become the only viable source of income for many organizations, starting to invest more in digital for the availability and commercialization of their products/services.

We observed a complete digital transformation where consumers increasingly started to embrace *online* commerce, digital payments and home delivery, forcing micro, small and medium enterprises (SME) that little or nothing had explored *e-commerce*, to adapt to this new reality.

In order to understand how *e-commerce* is used in Portuguese SME, an *online* survey was developed for them questioning which technologies are most used, which are the predominant means of *Internet* presence and, with this data, try to measure the impact of the Covid-19 pandemic in the digital transformation of companies.

The survey was sent to a group of 1228 companies with *Internet* presence, where 121 responses were obtained, between the months of June and August of 2021.

Supported by a quantitative exploratory analysis methodology, this study aims to investigate the state of *e-commerce* in Portugal, regarding *online* sales and information sharing.

The results achieved in this dissertation show and confirm an increase in awareness, by the companies, of the importance of being present on the *Internet*, whether through *websites* and/or social networks and the growth in these past years, in this commercialization model.

In this way, we will try to answer the starting question: What is the impact of *e-commerce* on the *performance* of micro, small and medium enterprises in Portugal?

Keywords: Electronic commerce, SME, *e-commerce*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fases do Comércio Eletrónico.....	23
---	-----------

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Transformação digital do tecido empresarial português.....	63
Tabela 2 - Funcionalidades do <i>website</i>	76
Tabela 3 - Nível de Tecnologia de Informação e Comunicação adotado pelas PME portuguesas	88
Tabela 4 - Nível de integração tecnológica disponível nas PME nacionais.....	89
Tabela 5 - Sistemas de segurança utilizados pelas PME em Portugal	90
Tabela 6 - Número de colaboradores das empresas	91
Tabela 7 - Utilização de correspondência <i>online</i>	91
Tabela 8 - Programas de formação relacionados com Tecnologias de Informação para os colaboradores	92
Tabela 9 - Colaboradores exclusivamente dedicados às Tecnologias de Informação e Comunicação	93
Tabela 10 - Investimento das empresas em plataformas de <i>e-commerce</i>	95

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição por regiões do mundo de utilizadores da <i>Internet</i> em 2020.....	42
Gráfico 2 - Classificações do Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade (IDES) de 2020	43
Gráfico 3 - Taxa de penetração da utilização da <i>Internet</i> , em Portugal e na União Europeia	45
Gráfico 4 - Valores do Comércio Eletrónico B2C+B2B em Portugal.....	48
Gráfico 5 - Integração das tecnologias digitais	51
Gráfico 6 - Realidade das organizações relativamente aos tipos de presença na <i>Internet</i>	53
Gráfico 7 - Principais barreiras à transformação digital nas organizações	54
Gráfico 8 - Benefícios expectáveis pelas organizações com as iniciativas de transformação digital já realizadas ou a realizar nos próximos 3 anos.....	65
Gráfico 9 - Localização das Empresas	72
Gráfico 10 - Setores de Atividade	73
Gráfico 11 - Modelos de negócio adotados pelas PME nacionais.....	73
Gráfico 12 - Principais formas de presença na <i>Internet</i> das PME portuguesas	74
Gráfico 13 - Utilização de domínio próprio.....	75
Gráfico 14 - Público-alvo das empresas	76
Gráfico 15 - Realização de vendas <i>online</i> via <i>website</i>	77
Gráfico 16 - Principais produtos e/ou serviços comercializados <i>online</i>	77
Gráfico 17 - Ter <i>website</i> próprio VS importância da venda <i>online</i>	78
Gráfico 18 - Percentual investido do orçamento da empresa em despesas com o <i>website</i>	78
Gráfico 19 - Percentual do volume de vendas efetuado via <i>online</i> face às vendas totais	79
Gráfico 20 - Valor vendas <i>online</i> anuais	79
Gráfico 21 - Principais redes sociais utilizadas pelas PME em Portugal	80
Gráfico 22 - Realização de vendas <i>online</i> através das redes sociais	81

Gráfico 23 - Principais produtos e/ou serviços vendidos através das redes sociais.....	81
Gráfico 24 - Gestão das redes sociais.....	82
Gráfico 25 - Regularidade da gestão das redes sociais.....	83
Gráfico 26 - Importância da presença nas redes sociais VS publicidade <i>online</i>	83
Gráfico 27 - Percentual investido do orçamento das empresas em despesas com as redes sociais.....	84
Gráfico 28 - Volume de vendas realizado via redes sociais.....	84
Gráfico 29 - Utilização de publicidade na <i>Internet</i>	85
Gráfico 30 - Principais formas de publicidade na <i>Internet</i> utilizadas pelas PME nacionais.....	86
Gráfico 31 - Principais benefícios às vendas <i>online</i>	86
Gráfico 32 - Principais barreiras às vendas <i>online</i>	87
Gráfico 33 - Percentual do orçamento da empresa em despesas de publicidade na <i>Internet</i>	87
Gráfico 34 - Peso da correspondência tradicional em relação à correspondência eletrónica	92
Gráfico 35 - Volume de vendas <i>online</i> realizado pelas PME portuguesas	93
Gráfico 36 - Aumento das vendas <i>online</i> após início da pandemia Covid-19..	94
Gráfico 37 - Impacto da pandemia Covid-19 na transformação digital das PME portuguesas.....	94
Gráfico 38 - Percentual de investimento das PME nacionais em plataformas de <i>e-commerce</i>	95

LISTA DE ANEXOS

Anexo I - Inquérito <i>Online</i>	109
--	-----

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

- ACEPI - Associação do Comércio Eletrónico e da Publicidade Interativa
- ATM - *Automatic Teller Machine*
- B2B - *Business-to-Business*
- B2C - *Business-to-Consumer*
- B2E - *Business-to-Employee*
- B2G - *Business-to-Government*
- B2M - *Business-to-Manager*
- C2B - *Consumer-to-Business*
- C2C - *Consumer-to-Consumer*
- CEO - *Chief Executive Officer*
- CRM - *Customer Relationship Management*
- CPP - Confederação Portuguesa das Micro, Pequenas e Médias Empresas
- DIY - *Do It Yourself*
- EDI - *Electronic Data Interchange*
- EFT - *Electronic Funds Transfer*
- ENISA - Agência Europeia para a Segurança das Redes e da Informação
- ERP - *Enterprise Resource Planning*
- FTP - *File Transfer Protocol*
- G2B - *Government-to-Business*
- G2C - *Government-to-Citizen*
- G2E - *Government-to-Employees*
- G2G - *Government-to-Government*
- ICT - *Information and Communication Technologies*
- I&D - Investigação e Desenvolvimento
- IDC - *International Data Corporation*

- IDES - Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade
- INE - Instituto Nacional de Estatística
- IP - *Internet Protocol*
- IRC - *Internet Relay Chat*
- PID - Polos de Inovação Digital
- PME - Pequenas e Médias Empresas
- POS - *Point Of Sale*
- P.P. - Pontos Percentuais
- P2P - *Peer-to-Peer*
- SEO - *Search Engine Optimization*
- SME - *Small and Medium Enterprises*
- TI - Tecnologia da Informação
- TIC - Tecnologias da Informação e da Comunicação
- TOE - *Technology, Organization and Environment*
- UNCTAD - *United Nations Conference on Trade and Development*
- WWW - *World Wide Web*

ÍNDICE

Agradecimentos	5
Resumo	6
Abstract	8
Lista de Figuras	9
Lista de Tabelas	10
Lista de Gráficos	11
Lista de Anexos	13
Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos	14
Índice	16
I. Revisão da Literatura	18
1. Introdução	18
2. E-commerce	20
2.1. Conceito/Definição	20
2.2. Principais Tipos de Comércio Eletrónico	23
2.3. Modelos de Negócio	28
2.4. Principais Funcionalidades Do <i>E-Commerce</i>	31
2.5. Vantagens, Desvantagens E Limitações Associadas ao <i>E-commerce</i>	36
2.6. A Evolução do <i>E-commerce</i> no Mundo, na Europa e em Portugal	40
3. O E-commerce nas PME Portuguesas	46
3.1. Caracterização	46
3.2. Evolução.....	47
3.3. As PME e a Utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação	49
3.4. Desafios e Fatores Críticos de Sucesso para a Adoção do <i>E-commerce</i>	53
4. O E-commerce e a Pandemia Resultante do Covid-19	56
4.1. Principais Desafios Colocados às PME Face ao Contexto de Pandemia	56
4.2. Evolução/Dados Até ao Momento da Adaptação das Empresas ao Novo Contexto	58
4.3. Incentivos à Transição Digital	62
II. Estudo Empírico	66
1. Questão de Investigação e Objetivos	66
2. Tipo de Investigação	67
3. Metodologia da Recolha de Dados	68
4. Descrição do Processo de Recolha de Dados	69

III. Análise e Discussão dos Dados/Resultados	72
1. Perfil das Empresas Inquiridas.....	72
2. Formatos de Informação	74
2.1. Website Próprio.....	75
2.2. Redes Sociais	80
2.3. Publicidade na <i>Internet</i>	85
3. Tecnologias de Informação e Acessibilidade	88
3.1. Contexto Tecnológico (Infraestruturas).....	88
3.2. Contexto Organizacional	90
4. Após a Pandemia Covid-19	93
IV. Conclusões.....	96
1. Conclusão	96
2. Limitações do Estudo.....	100
3. Sugestões para Futuras Investigações	101
Referências	102
Webgrafia	106
Anexo I – Inquérito Online	109

I. REVISÃO DA LITERATURA

1. INTRODUÇÃO

O *e-commerce* é um tema que tem vindo a ganhar protagonismo e tem-se revelado uma ferramenta indispensável nas organizações, não só por permitir uma presença mais abrangente a nível nacional e internacional, a um custo mais baixo, como por permitir uma relação com clientes e, por vezes também com fornecedores, mais próxima.

As empresas começam, cada vez mais, a constatar a importância de ter o seu negócio *online* e a vantagem em fazer vendas através da *Internet*, dada a contribuição para o crescimento global das mesmas.

O digital e a tecnologia têm revelado ser fundamentais em resposta ao aumento da utilização das redes sociais e de dispositivos móveis com acesso à *Internet*, que impulsionaram as compras *online*, em qualquer lugar e a qualquer hora.

Neste estudo, pretende-se entender a evolução do *e-commerce*, com especial destaque desde o início da pandemia Covid-19, e como se constituiu uma ferramenta determinante na sobrevivência das PME portuguesas.

No contexto deste estudo, é importante salientar que, nos termos do nº1, do Artigo 2º do anexo do Decreto-Lei n.º 372/2007 de 6 de Novembro, a sigla PME, para além de se referir a pequenas e médias empresas, inclui também as microempresas.

Posto isto, a presente investigação irá, então, realizar um estudo sobre o *e-commerce* nas micro, pequenas e médias empresas em Portugal.

O inquérito *online* foi a metodologia selecionada para a presente investigação, possibilitando a recolha de dados sobre determinada população, por meio de perguntas fechadas, passíveis de serem traduzidas em dados quantitativos, permitindo

uma análise estatística descritiva em torno da pesquisa proposta. A população-alvo, como referido anteriormente, foram as micro, as pequenas e as médias empresas que comercializam os seus produtos ou serviços através da *Internet*.

Este estudo é constituído por 4 capítulos principais. O capítulo 1 que, para além da presente introdução, é composto pela revisão bibliográfica/enquadramento teórico, que irá servir de suporte teórico para a investigação empírica. Irão ser abordados os seguintes tópicos: o conceito de *e-commerce*, quais os seus principais tipos, modelos de negócio, principais funcionalidades do *e-commerce*, vantagens, desvantagens e limitações associadas ao *e-commerce*, e a sua evolução em Portugal, na Europa e no mundo. Será também apresentada a caracterização e evolução das PME portuguesas, a sua utilização das TIC e quais os desafios e fatores críticos de sucesso para a adoção do *e-commerce* pelas mesmas. Por fim, serão referidos quais os principais desafios colocados às PME face ao contexto de pandemia Covid-19, evolução/dados até ao momento da adaptação das empresas ao novo contexto e incentivos à transição digital.

No capítulo 2 é apresentado o estudo empírico, desde a sua metodologia aos procedimentos despoletados para obtenção da informação.

No capítulo 3 são apresentados os resultados alcançados. É analisado o perfil das empresas respondentes, nomeadamente quais os principais formatos e tecnologias de informação utilizados na sua presença *online*, a sua evolução e a sua forma de atuação perante a pandemia Covid-19.

Finalmente, o capítulo 4, inclui as conclusões, as limitações do estudo, assim como sugestões para futuras investigações.

2. E-COMMERCE

2.1. CONCEITO/DEFINIÇÃO

O desenvolvimento e crescimento da *Internet* e da *World Wide Web (WWW)*, originou um lugar virtual, onde surgiram novas formas de comunicação, que permitiram a evolução do “empreendedorismo na *Internet*”. Uma das ferramentas que mais cresceu nos últimos anos foi o comércio eletrônico, tendo-se tornado mais acessível, mais fácil de utilizar e a um menor custo (Bieńkowska e Sikorski, 2016, Timmers, 1998).

O *e-commerce* consiste na ligação entre o negócio tradicional e a automatização facultada pela *Internet*, que possibilita às empresas a troca de dados ou informações, a realização de transações comerciais, a entrega e venda de bens e serviços de uma forma automática, de acordo com um protocolo de comunicação inovador e seguro, com todos os potenciais compradores a nível mundial (Fernandes, 2011).

Kalakota e Whinston (1997) entendem que o comércio eletrônico consiste na utilização de tecnologia para automatização de transações de negócios, com a capacidade de promover a compra e venda, tanto de informações, como de produtos na *Internet*, tendo resultado, assim, em novas oportunidades de negócio.

Ainda de acordo com Kalakota e Whinston (1997), e como já havia sido referido anteriormente por outros autores, o uso do *e-commerce* permite um melhor desempenho, uma maior eficiência económica e transações mais rápidas nas e para as organizações.

Segundo Albertin (2004), os estudos sobre o comércio eletrônico têm como principal foco a criptografia, a segurança, os pagamentos eletrónicos e as moedas. No entanto, mais do que transações de dinheiro, este tipo de comércio engloba, também, propaganda, *marketing*, vendas, suporte, desenvolvimento, pesquisa e negociação. Uma plataforma de comércio eletrônico com sucesso melhorará a execução das

atividades supramencionadas, que são determinantes para um bom funcionamento das organizações.

O conceito de *e-commerce* é, muitas vezes, utilizado num sentido mais amplo, isto é, para além de incluir a venda e compra de mercadorias, engloba, também, a colaboração com parceiros de negócio, a transmissão de informação, prestação de serviços aos clientes e o empenho para o aumento da produtividade dentro das empresas (Neto & de Gestão, 2017).

Para além das transações *online* de bens físicos e valores intangíveis, Timmers (1998) inclui na definição de *e-commerce*, as fases do processo de compra de bens e serviços, tais como, o *marketing online*, os pagamentos, as encomendas e entregas, englobando, ainda, a provisão eletrónica de serviços como, por exemplo, o pós-venda.

O mercado disponibilizado pelo *e-commerce* é compreendido como *e-marketplace* ou mercado eletrónico, segundo alguns autores. Como já descrito, caracteriza-se por ser um espaço *online*, onde se efetuam transações comerciais de informações, produtos e serviços, através da ligação entre vendedores e compradores, proporcionada pela *Internet*. Ao contrário do mercado tradicional, o mercado eletrónico não coloca tantas restrições às empresas, relativamente à sua classificação de acordo com os seus produtos, clientes e área geográfica, criando a oportunidade de comercializar uma maior multiplicidade de serviços e produtos *online* no mesmo “espaço”. Para tal, é ainda mais importante, nesta realidade, que as organizações continuem a apostar na inovação, na melhoria de seus produtos e na perspicácia em responder às imprevisões do comportamento do consumidor, uma vez que a imprevisibilidade e competitividade do mercado eletrónico é alta (Bravo, 2017).

Segundo Gouveia (2008), a parte do *e-business*, ou negócio eletrónico, definido como a evolução de processos de negócio através da utilização das TIC, que o cliente experiencia diretamente, corresponde ao comércio eletrónico ou *e-commerce*. Para o autor, as tarefas mais comuns do *e-commerce* são:

- Comunicar aos clientes a existência de um certo produto;
- Providenciar informações, de uma forma detalhada, sobre um produto;
- Ajudar a definir as condições solicitadas pelos clientes;
- Efetuar a transação associada à compra;
- Tratando-se de um produto digital, realizar a entrega do mesmo via *online*;

- Prestação de serviços através do digital.

A evolução dos dispositivos móveis, permitiu o aparecimento de uma nova variante do *e-commerce* designada *social commerce*, ou *social business*, a qual representa um novo modelo de negócio, orientado para o consumidor, tendo por base as comunidades *online*. Define-se como “o conjunto de transações *e-commerce*, realizadas no contexto dos *social media*” e tem duas categorias. Uma delas, compreende as organizações que possibilitam que os clientes comprem diretamente através das suas páginas nas redes sociais, encorajando-os a partilharem a sua experiência, o seu conhecimento e informações sobre o produto ou serviço, de forma a ajudar outros consumidores no processo de pré-compra, durante e após a compra; e na outra, as empresas que usam aplicações (*apps*) e ligações para as suas lojas *e-commerce*, através das redes sociais. Os *social media*, definido como uma forma de negócio com forte destaque no *marketing* (que começou a ser utilizado na *Internet* a partir da década de 90), compreende-se por ser uma estratégia de *social commerce* e tem como objetivo ajudar nas transações *e-commerce*, desenvolvendo estratégias de *marketing*, recorrendo aos *social media*, possibilitando, assim, a comunicação com utilizadores no digital e favorecendo o crescimento e desenvolvimento deste novo ramo de negócios (Bravo, 2017).

Na Figura 1, estão representadas as várias fases do comércio eletrónico.

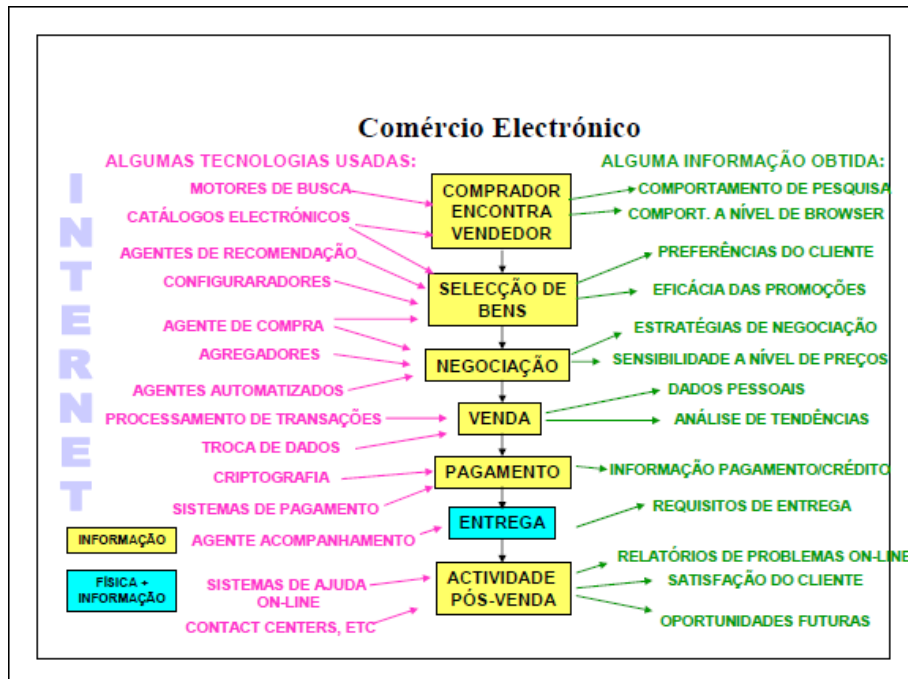


Figura 1 - Fases do Comércio Eletrónico

Fonte: Silva (2010)

2.2. PRINCIPAIS TIPOS DE COMÉRCIO ELETRÓNICO

Segundo Nemat (2011), do *e-commerce* podem ramificar-se diferentes tipos de esquemas de transação. O *e-commerce* pode, então, ser caracterizado de acordo com a tipologia de mercado e relação comercial entre os participantes (Neto & de Gestão, 2017).

a) *Business-to-Business* Eletrónico (B2B)

Business-to-Business eletrónico corresponde a um modelo de comércio eletrónico, onde ocorrem transações comerciais entre organizações.

É o tipo de *e-commerce* mais comum, pois na cadeia de valor existem muitas transações entre empresas, como a compra de materiais ou componentes, apresentando assim, um volume de transações maior em comparação com os negócios *Business-to-Consumer* (B2C) que apenas comercializa, ao consumidor, o produto final (Nemat, 2011).

De acordo com dados da ANACOM, no ano de 2006, o comércio *business-to-business* representava 90% do *e-commerce* efetuado em Portugal, podendo ser dividido em 3 áreas: *e-marketplace*, que é uma plataforma eletrónica, onde as organizações têm como objetivo comum criar ligações comerciais entre si, independentemente de ser comprador ou vendedor; *e-procurement*, que corresponde a uma plataforma eletrónica criada exclusivamente para suportar o aprovisionamento das empresas, proporcionando a otimização da cadeia de fornecimento; e o *e-distribution*, que se refere a uma plataforma eletrónica que possibilita a integração das organizações com os seus distribuidores, representantes e filiais, permitindo efetuar tarefas como a receção de mercadorias, emissão de faturas, entre outros. Com o recurso à tecnologia EDI - *Electronic Data Interchange*, o modelo B2B tem incentivado formas de cooperação empresarial inovadoras, estimulando a competitividade entre as empresas e permitindo-as encarar as exigências e requisitos da globalização (Neto & de Gestão, 2017).

b) *Business-to-Consumer* Eletrónico (B2C)

Business-to-Consumer eletrónico é um modelo que descreve todas as atividades de comercialização de produtos ou serviços de uma empresa a consumidores finais, por via eletrónica. Um exemplo deste modelo, é a empresa Amazon que, desde que foi lançada em 1995, se tornou um dos maiores sucessos no mercado do *e-commerce* (Nemat, 2011).

Por outras palavras, B2C pode ser definido como qualquer ação de compra e venda, tanto de bens/serviços, como de informações, por intermédio do uso de redes privadas, partilhadas entre os envolvidos no negócio, de forma a que certos processos físicos, nas trocas comerciais, possam ser substituídos (Neto & de Gestão, 2017).

c) *Business-to-Employee* Eletrónico (B2E)

Business-to-Employee eletrónico é um modelo de comércio eletrónico que, de acordo com Pereira (2016), compreende todos os procedimentos da organização, que visam atrair e manter as equipas qualificadas. Este sistema envolve sete vertentes, que são: a gestão do conhecimento, a gestão de conteúdos, a gestão de competências, os portais empresariais, os *websites*, o processo de recrutamento e o processo de aprendizagem.

Este modelo, tem como principal foco o funcionário e possibilita que as empresas forneçam produtos e/ou serviços aos seus colaboradores, traduzindo-se em aplicações informáticas *online*, que têm como objetivo melhorar a comunicação entre a empresa e os colaboradores, trabalhando, assim, as relações intra-organizacionais, isto é, a relação entre a organização e os funcionários e destes entre si (Pereira, 2016, Nemat, 2011).

d) *Business-to-Government* Eletrónico (B2G)

O modelo *Business-to-Government* eletrónico, é um modelo ajustado ao mercado brasileiro e americano. É descrito como a definição de mercado de “*marketing* do setor público” e como um derivado do *marketing* B2B. Inclui serviços de *marketing* e produtos para diferentes níveis de governo, através de técnicas de comunicação de *marketing* integradas tais como, *branding*, publicidade, relações públicas estratégicas, entre outras (Nemat, 2011).

e) *Business-to-Manager* Eletrónico (B2M)

Business-to-Manager é considerado um modo novo de *e-business* e é a transação entre organizações e gestores. Traduz-se na recolha de informação na *Internet*, por parte dos gestores e no recebimento de comissões pela prestação de serviços às empresas (Nemat, 2011).

f) *Consumer-to-Business* Eletrónico (C2B)

O modelo de comércio eletrónico *Consumer-to-Business*, ocorre quando as empresas pagam produtos e serviços a pessoas e é considerado como um tipo de negócio invertido. C2B surgiu devido a inúmeras mudanças, como o facto de a *Internet* ser bidirecional e isso possibilitar um relacionamento comercial (ao contrário dos meios de comunicação que são unidirecionais) e a redução do custo da tecnologia, pois tecnologias que só estavam disponíveis para grandes organizações estão, agora, ao acesso de todos. Um exemplo deste tipo de modelo de negócio são os *freelancers*, ou seja, qualquer organização pode pagar a um indivíduo *freelancer*, com o objetivo de criar algo exclusivo (Pereira, 2016, Nemat, 2011). O *freelancer* é pago unicamente por esse projeto que realizou. Não existe contrato, o que significa que este pode realizar trabalhos e projetos para empresas diferentes ao mesmo tempo.

g) *Consumer-to-Consumer* Eletrónico (C2C)

Este modelo compreende as relações comerciais que são feitas entre os consumidores. Possibilita a troca de conhecimentos e especialidades, através da *Internet* e ainda a divulgação e promoção de serviços/bens *online* (Neto & de Gestão, 2017).

Um exemplo de C2C é o leilão *online*, onde o consumidor pode leiloar um produto num *website*, que atua apenas como intermediário, e não precisa de averiguar a qualidade desses artigos, ao qual irá receber licitações de outros consumidores. As empresas eBay, Craigslist e OLX são exemplos, de sucesso, deste modelo (Nemat, 2011, Neto & de Gestão, 2017).

h) *Government-to-Business* Eletrónico (G2B)

O *Government-to-Business* eletrónico corresponde à interação não comercial *online* entre o governo e/ou municípios e o setor de negócios comerciais (Nemat, 2011).

i) Government-to-Citizen Eletrónico (G2C)

Government-to-Citizen eletrónico é o elo de comunicação, normalmente, realizado através das TIC, podendo, também, englobar o “*direct mail*” e as campanhas de *media*, entre o governo e os cidadãos (Nemat, 2011).

j) Government-to-Employees Eletrónico (G2E)

O *Government-to-Employees* eletrónico é um dos quatro principais modelos de *e-Government* e refere-se às interações *online*, através da utilização de ferramentas de comunicação acessíveis entre unidades governamentais e os seus funcionários. Este modelo disponibiliza aos colaboradores o acesso a informações acerca de políticas de remuneração e benefícios, a oportunidade de formação e de aprendizagem e, ainda, a legislação de direitos civis. G2E disponibiliza *e-learning* aos seus funcionários, estimula a partilha de conhecimentos entre eles e os seus serviços abrangem, também, um *software*, de forma a manter os registos e as informações pessoais dos colaboradores (Nemat, 2011).

k) Government-to-Government Eletrónico (G2G)

Segundo Nemat (2011), *Government-to-Government* eletrónico corresponde à interação não comercial *online* entre organizações, autoridades e departamentos governamentais e outras organizações, autoridades e departamentos governamentais.

Normalmente, os sistemas G2G podem ocorrer entre dois tipos:

- Interno (“*Internal facing*”), que inclui departamentos, organizações, agências e autoridades governamentais;
- Externo (“*External facing*”), que reúne vários sistemas governamentais.

l) Mobile Commerce (m-commerce)

O *m-commerce* abrange as transações comerciais *business-to-consumer* e *business-to-business*, por meio da transferência de serviços e informações, através de sistemas de redes móveis (Neto & de Gestão, 2017).

m) Peer-to-Peer (P2P)

A tecnologia *Peer-to-Peer* possibilita que os utilizadores da *Internet* utilizem parte dos seus recursos, tais como o armazenamento em disco rígido, o seu poder de processamento, entre outros, de forma a que estes consigam partilhar arquivos com recurso direto ao computador, ou seja, não precisa de utilizar um servidor *web* central. Este modelo de comércio eletrónico permite que um grupo de utilizadores, que têm um determinado programa, consigam ter acesso a arquivos que estão instalados nos discos rígidos de outros (Pereira, 2016, Nemat, 2011).

2.3. MODELOS DE NEGÓCIO

O modelo de negócio usado por uma empresa é, na sua definição, a estratégia adotada por uma organização, com a finalidade de originar resultados e receitas para a empresa, promovendo o crescimento da sua cadeia de valor e sustentabilidade (Costa, 2011).

O *e-commerce* proporcionou o surgimento de novas alternativas de modelos de negócio utilizados pelas empresas, sendo que estes definem a forma como os negócios são realizados pelas mesmas (Montealegre et al., 2007).

Os principais modelos de negócio do comércio eletrónico são:

- a) Venda direta online**, o modelo mais primário, resume-se à compra de produtos e serviços por meio da *Internet*. Este modelo pode ser encontrado em

plataformas de venda *online* e possibilita a eliminação de intermediários, incentivando a que os vendedores e compradores interajam e negociem entre si. Habitualmente, é utilizado por indivíduos mais jovens e com um grau académico mais elevado e, ainda, disponibiliza informações como características do produto/serviço, prazos de entrega, preços, entre outros, aos seus consumidores (da Costa Ferreira, 2014). Um exemplo para este modelo é uma marca/empresa que vende os seus produtos diretamente ao consumidor, através das suas páginas nas redes sociais ou através do seu *website*.

- b) **“Name your own price”**, ou “decida o seu preço”, que corresponde a um recente modelo de negócio que possibilita acompanhar o comportamento dos seus consumidores, onde o comprador tem a possibilidade de apresentar a sua oferta para adquirir o produto/serviço em questão. O vendedor estabelece um preço mínimo, no qual está interessado em vender o seu produto/serviço e na eventualidade de o valor da oferta ser igual ou superior ao preço mínimo estabelecido pelo vendedor, a transação é realizada pelo valor proposto pelo comprador. Se o valor da oferta for inferior ao preço mínimo determinado pelo vendedor, o comprador tem a possibilidade de fazer novas licitações, tendo em conta as plataformas (da Costa Ferreira, 2014). Um exemplo para este modelo de negócio é o *website* Priceline.com.
- c) **“Find the best price”**, ou “Procura do melhor preço”, é um modelo de negócio que permite ao consumidor pesquisar e analisar, numa plataforma eletrónica, várias ofertas propostas pelos vendedores para determinados produtos/serviços. Estas plataformas são elaboradas por empresas intermediárias *online*, que combinam, por intermédio de uma base de dados, as necessidades dos compradores com a oferta dos vendedores, proporcionando a consulta de informações como os preços, a disponibilidade, as formas de pagamento, os tempos de entrega, a comparação de preços, entre outros, ajudando a que o cliente tome a sua decisão (da Costa Ferreira, 2014). Dois exemplos são os *websites* kuantokusta.pt e o trivago.pt.

- d) **Leilões *online***, disponíveis há algum tempo como meio de troca, por forma a encontrar um “preço de equilíbrio de mercado”, onde o comprador com maior *willingness to pay*, isto é, aquele com maior disposição para pagar, realiza a compra, de forma a maximizar o preço. Existem vantagens associadas aos leilões *online* em comparação aos leilões tradicionais, nomeadamente menores custos, dado que não há necessidade de transportar a mercadoria até ao leilão antecipadamente (tal só acontece posteriormente); tem maior duração, em vez de ser só por umas horas, podendo, inclusive, estender-se por alguns dias ou mesmo semanas; e, ainda, atinge um maior mercado (Montealegre et al., 2007). Um exemplo para este modelo é o *website* uBid.com.
- e) ***Product and Service Customization***, ou a Personalização, consiste numa estratégia que tem como objetivo oferecer ao cliente um produto e/ou serviço personalizado, incluindo um serviço de excelência, indo de encontro às suas necessidades e desejos, para que o cliente usufrua de uma boa experiência *online*. A personalização de produtos/serviços pode ter um custo mais elevado, relativamente aos produtos *standard*, no entanto é um custo inevitável para o consumidor na aquisição desse produto único, através da *Internet*. Neste modelo, é adotado o fracionamento do mercado ao mínimo possível tendo em conta a produção em massa, na qual o cliente individualmente é considerado um mercado em si (da Costa Ferreira, 2014). Um exemplo, é a marca Nutella, que possibilita que os consumidores personalizem o seu frasco Nutella com o seu nome.
- f) ***Electronic Marketplaces***, também designados por *e-marketplaces*, dizem respeito a locais virtuais, onde reúnem vendedores e compradores, com o propósito de realizarem transações de bens, informações, serviços e pagamentos. Permite, também, observar o processo de evolução dos produtos (da Costa Ferreira, 2014). Nesta modalidade de negócio, podemos dar o exemplo da Amazon.
- g) ***Membership***, corresponde a um modelo de negócio, onde membros que fazem parte de uma certa comunidade digital, têm direito a descontos e outras

ofertas. Estas comunidades são, também, origens de informação, no qual são pedidas e ponderadas diversas ideias para o desenvolvimento de produtos em plataformas específicas que tenham adotado este modelo (da Costa Ferreira, 2014). Um *website* que utilize o modelo *membership*, contém conteúdos exclusivos para uma comunidade específica. Para ser membro dessa comunidade, é necessário fazer *login* e pagar uma taxa recorrente. Um exemplo para este modelo é o *website* oliveknits.com.

2.4. PRINCIPAIS FUNCIONALIDADES DO E-COMMERCE

Segundo Eleutério (2016), as plataformas de comércio eletrônico têm em atenção questões que se prendem com os recursos, a segurança, o servidor, os pagamentos, a incorporação com redes sociais e aplicativos, a customização, a estrutura e a relação entre cliente e organização.

As PME, ao contrário de empresas de maior dimensão, dispõem de menor capital, infraestruturas, mão-de-obra qualificada, experiência de mercado, entre outros, porém têm menos burocracias no processo de tomada de decisão e são mais ágeis. Não obstante, mostram alguma resistência na adoção de novas tecnologias como, por exemplo, *marketplaces* que, ao serem bem aplicados, possibilitariam um mercado mais alargado e uma maior eficiência, a um custo mais acessível. Esta ferramenta pode ser usada pelas PME, por exemplo, para fins de *e-procurement* (Matos, 2020). As redes sociais, por sua vez, vieram proporcionar às empresas a possibilidade de se introduzirem em novos canais de venda, melhorar a comunicação com os clientes em caso de dúvidas ou informações relativas aos seus produtos/serviços, prazos de entrega e um novo meio de *marketing*. Estas plataformas permitem, também, a partilha e armazenamento de experiências entre indivíduos, reter acontecimentos que ocorreram na organização, gerar conexões entre pessoas para colaborações ou parcerias e, ainda, aprimorar a relação e interação entre a empresa e clientes. As organizações que se encontram no digital, podem praticar *marketing online*, através da criação de *sites*, da formação/participação em comunidades na *web* (*blogs*, fóruns na *Internet*, entre outros), da utilização do *e-mail* (este instrumento de *marketing* digital é

muito utilizado por empresas B2B e B2C) e da divulgação de promoções e anúncios (Eleutério, 2016).

Um fator fulcral e determinante para o consumidor, quando realiza uma compra *online*, é a estruturação da logística e o tempo de entrega, sendo considerada, por diversos autores, como agente fundamental para resultados positivos ou negativos das organizações. É de extrema pertinência que o retalhista tenha uma boa interação com as empresas de transporte, nomeadamente internacional, dado que esses custos acabam por ser bastante relevantes para a provisão do bem a consumir ou a utilizar. A eficiência, a confiabilidade, a precisão e a rapidez de atendimento ao cliente, são aspetos que necessitam de grande deferência. Todo o processo de venda, pós-venda e relação com o cliente requerem bastante sensibilidade e atenção (Costa, 2011, Pereira, 2016).

Outro fator importante para a competitividade, em relação à logística, é a agilidade. O *stock* de produtos, o seu armazenamento, a entrega e a qualidade do artigo são elementos diferenciadores para o cliente. A otimização do custo logístico das vendas pela *Internet* é, sem dúvida, um dos maiores desafios que as empresas se deparam (Eleutério, 2016).

Segundo o estudo “Economia Digital em Portugal 2020” (ACEPI), no *e-commerce*, a gestão logística, engloba diversos processos como a receção e confirmação dos produtos, o armazenamento dos produtos, o *picking* (que consiste, por exemplo, no envio dos produtos para preparação dos pedidos), o envio dos pedidos para a transportadora, o acompanhamento dos pedidos enviados, o controlo da entrega e as devoluções.

A segurança no digital é, também, essencial e deverá ser uma das principais precauções a ter, tanto para o vendedor, por poder ser alvo de abordagens fraudulentas (*hackers*), como para o e-consumidor, pelo facto dos seus dados pessoais poderem vir a ser apropriados ilicitamente. Na etapa do pagamento no digital, deverá ser garantida a segurança na transmissão dos dados do cartão de crédito, no processo de pagamento. Um dos elementos indispensáveis impostos pelas operadoras de cartões é o certificado digital que, ao ser adquirido, revela segurança nos endereços eletrónicos dos *sites* (Eleutério, 2016, Silva, 2010).

A segurança da informação e das redes foi considerada uma prioridade pela Comissão das Comunidades Europeias, para o progresso económico e social. Esta preocupação conduziu ao surgimento da Agência Europeia para a Segurança das Redes e da Informação (ENISA), criada pela União Europeia, no ano de 2004, com a finalidade de

apoiar o crescimento da necessidade de segurança das redes e da informação para maior confiança de todos, isto é, para os consumidores, cidadãos e instituições do setor público, em toda a União Europeia. Na ótica dos clientes, o serviço prestado deverá ser legítimo, privado e seguro (Silva, 2010).

Relativamente às formas de pagamento, Eleutério (2016) e Silva (2010) referem, como predominantes no comércio eletrónico, as seguintes:

- Cartão de Crédito, correspondendo ao meio de pagamento mais usado pelos e-consumidores;
- *E-Wallets* e *Smart Cards*, que têm a mesma finalidade que um cartão, no entanto a transação é realizada através de uma aplicação de telemóvel, que contém os dados bancários da pessoa;
- Micropagamentos, que são sistemas de pagamento eletrónico, utilizados para produtos ou serviços de valores muito reduzidos para que possam ser liquidados por cartão de crédito ou de débito (por exemplo, conteúdos digitais para *download*, vídeos, músicas, entre outros);
- Dinheiro Eletrónico, que se traduz na representação de determinado valor monetário, que é informatizado e aplicado em transferências no comércio eletrónico;
- Transferências *Online*, onde o cliente escreve a sua palavra-passe bancária através de uma ligação segura com o banco e permite a transação do valor da compra realizada, para a conta da empresa a quem comprou o produto/serviço. A utilização deste meio de pagamento tem vindo a crescer muito, derivada da sua praticidade;
- Cheques Eletrónicos (*e-check*);
- Ordens Postais;
- Débitos Diretos, é uma modalidade que o cliente tem disponível para liquidar as suas despesas, em detrimento de ter de se deslocar aos balcões de atendimento ou às caixas automáticas;
- MBNET, das alternativas mais recentes implementadas em Portugal;
- Moeda Eletrónica (*e-Cash*);
- Pagamentos por Correio Eletrónico (*e-mail payments*), incluindo o PayPal, o cliente tem todos os seus dados registados, escreve a sua palavra-passe na aplicação e efetua o pagamento com o seu cartão de crédito. Esta plataforma pode ser usada tanto para receber dinheiro, como para pagar.

Dan Schulman, Presidente e CEO (Chief Executive Officer) do PayPal, afirma que “O PayPal registou um desempenho recorde em 2020, à medida que empresas de todos os tamanhos se tornaram digitais após a pandemia. Neste ano histórico, lançámos mais produtos do que nunca e aumentámos drasticamente a nossa aceitação em todo o mundo, dando aos nossos 377 milhões de contas de consumidores e comerciantes mais razões para usar a nossa plataforma”. No ano de 2020, grande parte das prendas de Natal foram adquiridas por intermédio do *e-commerce* e *marketplaces* (*E-commerce News*, 2021).

Um estudo desenvolvido pela *Minsait Payments*, indicado pelo X Relatório de Tendências de Meios de Pagamento, com a participação de Analistas Financeiros Internacionais, revelou que 50% da população maior de idade, utilizadora de pagamentos via digital, dos países que foram estudados, abandonaram ou diminuíram o meio de pagamento em numerário, registando-se em Portugal uma subida para 73,9%. O cartão permanece como principal forma de pagamento na realização de compras em todos os países e, só em Portugal, foi registado um aumento da preferência pelo pagamento com cartão, sendo que em 2019 se verificava uma percentagem de 47,7% e em 2020 subiu para 58,8% (*E-commerce News*, 2021).

O estudo “*Benchmarks e E-Payments Portugal '20*”, feito pelo *E-Commerce News* no ano de 2020, afirma que, no mercado português, metade das empresas estão presentes em *marketplaces*, uma vez que se tem verificado um crescimento da visibilidade destes. Alega, também, que as redes sociais têm ajudado no envolvimento e relacionamento entre as marcas e seus clientes. No que se refere à relação entre os portugueses e as redes sociais, relativo ao ano de 2020, constatou-se que 69% do total da população utiliza as redes sociais, do qual 97% dessa percentagem, praticam-no através do telemóvel. Cada utilizador digital possui, em média, 8,6 contas nas redes sociais. Foi elaborado um *top 5* de redes sociais que são mais utilizadas por indivíduos que se encontram na faixa etária entre os 16 e os 64 anos e, em primeiro lugar, encontra-se o *Youtube* com 93%, seguido pelo *Facebook Messenger* com 86%, o *Facebook* com 73%, o *Whatsapp* com 73% e, por último, o *Instagram* com 68%. Foi, ainda, mencionado que a aplicação *Tik Tok* apresenta uma percentagem de 12%, valor relativamente inferior às outras aplicações acima mencionadas. As lojas portuguesas que estão presentes na *Internet* usufruem mais do *Facebook*, comparativamente às restantes alternativas. O mercado da alimentação e de cuidados pessoais é aquele que dispõe de uma percentagem superior de presença nas redes

sociais (90%), sucedido pela moda (85%) e pelos brinquedos, *hobby & DIY (Do It Yourself)* (78%).

Ainda no estudo “*Benchmarks e E-Payments Portugal '20*”, foi referido que os consumidores têm receio e apreensão relativamente aos pagamentos feitos na *Internet*, mais ainda do que as questões da logística. Posto isto, a *E-commerce News* mediu, no âmbito deste estudo, o estado dos pagamentos *online*. 20% das empresas inquiridas declara que são *pure players*, isto significa que 100% das suas vendas são *online* e, os restantes 80%, são retalhistas que se introduziram no digital. Em relação às empresas que disponibilizam mais do que um meio de pagamento, os mais usuais são o VISA ou Mastercard, o MBWay, a Referência Multibanco, o PayPal e a Transferência Bancária. Relativamente às taxas de conversão e de abandono, os meios de pagamento com maior taxa de conversão são a Referência Multibanco, o cartão de crédito e débito, o PayPal, o MBWay e a transferência bancária (este último método de pagamento é muito utilizado na Alemanha, Suécia e Portugal, contudo não tem muita relevância no resto da Europa). Sobre os motivos pelos quais as compras não chegam a ser realizadas pelos clientes, a razão que gera mais abandonos de carrinhos é o aumento de preço inesperado (55,4%), por exemplo, custos adicionais tanto de logística, como o tipo de pagamento, entre outros. Outro motivo são os sistemas de segurança, onde o 3D *Secure* é o segundo motivo mais referido, com 39,3%. Por último, a nível de regras, normas e controlos, 33,9% das empresas sondadas que utilizam *e-commerce*, não têm ainda implementado as atualizações, de forma a adequar-se à mais recente diretiva europeia de pagamentos PSD2, diretiva esta que garante pagamentos mais seguros do que a anterior, enquanto que 66,1% dos demais, já a têm implementada. Portugal deverá de ter em atenção a esta diretiva, pois a sua implementação já é de carácter obrigatório desde Setembro de 2019, sendo monitorizada e fiscalizada, e terá impacto no *e-commerce* português.

2.5. VANTAGENS, DESVANTAGENS E LIMITAÇÕES ASSOCIADAS AO *E-COMMERCE*

Kikovska–Georgievska (2013) defende que o comércio eletrônico gera um conjunto de vantagens para as organizações, para os compradores e para o mercado, tais como:

- Permitir às empresas uma rápida pesquisa, com menor custo dos mercados globais e criar produtos de forma a ingressar nesses mercados;
- Diminuição dos custos de recolha de informação, de promoção, de comunicação e de custos laborais;
- Disponibilidade dos produtos 24 horas por dia, todos os dias, ou seja, não existe horário comercial;
- Possibilidade de ter catálogos *online*, aumentando o seu alcance e com menores custos de distribuição;
- Pedidos de produtos de um modo mais rápido e mais simples (por exemplo, pedidos por *e-mail*);
- Compras a qualquer hora do dia e em qualquer lugar;
- Os bancos de dados acessíveis, disponibilizam informações de preços e detalhes sobre os produtos, ajudando os consumidores na sua escolha;
- Redução da poluição ambiental e do trânsito, já que evita que as pessoas tenham de se deslocar às lojas físicas;
- Acesso aos produtos e serviços em zonas distantes e rurais. Assim as empresas conseguem expandir as oportunidades e o seu mercado, chegando a mais pessoas e, conseqüentemente, ter mais compradores.

Já para Silva (2010), os compradores e vendedores que utilizam o *e-commerce* têm as seguintes vantagens: maior transparência na negociação, formas de pagamento, conhecimento de *stocks*, preços, tempos de entrega, conhecimento dos preços que a concorrência pratica, entrada das empresas no seu mercado alvo e maior facilidade na atualização de informações de produtos que está a comercializar.

O *e-commerce* permite a internacionalização das empresas de uma forma mais rápida, pois como entram em diversos mercados ao mesmo tempo, conseguem uma presença universal instantânea e uma comunicação *online* imediata entre fornecedores e

clientes. Proporciona, ainda, uma maior e mais eficiente presença no mercado universal (Kuhn, 2011).

As organizações, ao utilizarem *e-commerce*, não necessitam de ter instalações físicas, vendedores ou *stock* reduzindo, desta forma, os custos do ciclo comercial. (Corrêa, 2002).

Numa outra perspectiva, Corrêa (2002) divide os benefícios do *e-commerce* em:

- Benefícios Diretos (quantitativos), que compreendem:
 - Promoção de produtos, possibilitando a transmissão de informações de uma forma personalizada, consoante o perfil do consumidor e suas necessidades, e plausível de ser alterada sem custos e em tempo útil;
 - Novo canal de vendas, o comércio eletrónico oferece um canal de comercialização diferente, tanto para produtos em formato digital, por exemplo, um *software*, como para produtos físicos;
 - Economia direta, conseguida pela partilha da infraestrutura pública com a finalidade de enviar informações e produtos *online*;
 - Inovação de produtos, uma vez que as organizações, através da utilização do *e-commerce*, conseguem partilhar com os consumidores o lançamento de novos produtos, acompanhar as vendas e o *feedback* dos mesmos;
 - Tempo de comercialização, pois confere uma diminuição da disponibilização e da divulgação da informação, conseguindo uma maior facilidade e simplicidade no processo de compra, venda e distribuição;
 - Prestação de serviços, como já foi referido anteriormente, o comércio eletrónico tem como característica a ubiquidade, visto que permite que a organização esteja disponível a qualquer hora e a qualquer dia, proporcionando ajuda e suporte ao comprador.
- Benefícios Indiretos (qualitativos), que englobam:
 - Novas oportunidades de negócio, como o comércio eletrónico excluiu os intermediários das operações, dado que as organizações passaram a comunicar diretamente com o consumidor final, emergiram os infomediários, que reúnem compradores e vendedores;

- Relacionamento com os clientes, atendendo às suas necessidades e desejos;
- Divulgação da marca e de novos produtos, pois através do digital, a empresa consegue construir e divulgar a marca, e lançar novos produtos a um custo reduzido;
- Aprendizagem organizacional, com a incorporação de uma nova tecnologia, as organizações terão de se inovar e desenvolver novas estratégias de negócio.

Para vários autores, uma das vantagens mais relevantes parece ser a proximidade entre as organizações e os clientes, já que há uma interação com o consumidor de uma forma imediata. A *Internet*, em geral, e o *e-commerce* em particular, permite a transferência de arquivos, a aquisição de informação a qualquer momento e, ainda, o envio e receção de mensagens em tempo real. Possibilita, também, a criação de um banco de dados dos clientes, que permite a interação personalizada com cada cliente e *marketing* direto (Eleutério, 2016).

Para Eleutério (2016), os elementos tecnológicos associados às características de um *website* deverão assegurar privacidade, segurança, funcionalidade e uma aplicação simples e acessível, bem como uma ótima experiência de compra, capaz de transmitir confiança, clareza sobre o prazo de entrega estimado e emoções na experiência pré e após compra, constituindo, como tal, uma vantagem inegável para as partes.

Ainda segundo o mesmo autor, os consumidores procuram, ao nível dos canais de vendas *online*, uma boa relação custo-benefício. Ao realizarem uma compra no digital, os consumidores procuram que seja prático. Posto isto, as lojas *online* deverão de ter em consideração aspetos como a simplificação das transações (mínimo de etapas possíveis para efetuar a compra) e fácil interação entre empresa e consumidor, através de canais imediatos em circunstância de eventuais dúvidas. É igualmente imprescindível que a estratégia para o desenvolvimento e crescimento através do digital, vá de encontro às expectativas do cliente, de modo a promover uma impressão de confiança, desde o momento da compra, até ao transporte seguro da mercadoria e, em situações atípicas, a garantia de um serviço pós-venda (Eleutério, 2016).

É importante perceber que, apesar da *Internet* ter um impacto positivo significativo nas estratégias de negócio, pode, também, ter consequências negativas. O facto de os

consumidores terem acesso a ferramentas, que facilitam o acesso público à partilha de experiências, pode ser positivo quando corre bem, mas, também, pode prejudicar a imagem e a credibilidade da marca quando corre mal, de uma forma irreparável (da Costa Ferreira, 2014), entre outras consequências.

Eleutério (2016), enumera como desvantagens do *e-commerce*: as fraudes por violação de dados; maior facilidade em copiar produtos, dado que há muita informação disponível e de fácil acesso; serviços e marcas de forma ilegal; os consumidores poderem fazer críticas negativas à marca e/ou ao produto ou serviço, derivado da sua insatisfação; pesquisa inconsequente, por dificuldade da estrutura operacional.

Paralelamente, Pereira (2016) assinala como principais barreiras ao comércio eletrónico as restrições comerciais (como acordos comerciais, direitos de importação e tarifas), dificuldades linguísticas, danificação do produto no decorrer da entrega ou eventuais atrasos e a existência de *hackers* que podem conseguir aceder a senhas de contas bancárias e dados de cartões.

É importante ter, também, em consideração as limitações, de carácter não tecnológico e tecnológico, do *e-commerce* (Bravo, 2017).

Em relação às limitações não tecnológicas, podem ser mencionadas a escassa confiança nos vendedores, nas transações digitais e nos computadores, eventuais dificuldades em avaliar custos e benefícios relativos ao *e-commerce*, a resistência à mudança, a desconfiança em relação à segurança e privacidade, o não poder experimentar o produto antes de realizar a compra, as políticas legais pouco claras, a pouca cooperação no contexto da cadeia de valor e o escasso número de clientes (Bravo, 2017).

Ao nível das limitações tecnológicas, podem ser enunciadas a imprescindibilidade de estipular padrões universais de segurança, de qualidade e de confiabilidade, a dependência do bom desempenho e funcionamento do *website*, uma medíocre cobertura de banda dos serviços de telecomunicações, a inevitabilidade do uso de servidores especiais, para além dos servidores de rede (gerando mais custos), a necessidade dos consumidores de terem acesso à *Internet* e os negócios B2C de maior escala, carecerem de armazéns especiais robotizados, de modo a atenderem às encomendas realizadas pelos compradores (Bravo, 2017).

Outra limitação, que é relevante, prende-se com situações de ordem ética. A ética é um conceito dificilmente definível, dado que o que é visto como ético para alguns indivíduos, pode não o ser para outros. Desta forma, estas ocorrências podem implicar perturbações nas operações da organização, uma vez que a elaboração e realização de uma estratégia de *e-commerce* inclui a monitorização dos *e-mails* dos trabalhadores da empresa e a violação da privacidade dos consumidores, ao armazenar os dados dos mesmos em bases de dados privadas ou até mesmo de acesso público. Não obstante esta situação, verifica-se o aumento da utilização do *e-commerce* e, conforme a evolução da tecnologia e aumento da experiência, o rácio entre custos e benefícios relativos ao comércio eletrónico, tende a crescer e favorecer resultados mais positivos (Bravo, 2017).

2.6. A EVOLUÇÃO DO *E-COMMERCE* NO MUNDO, NA EUROPA E EM PORTUGAL

O *e-commerce*, no decorrer da década de 70, surgiu no campo dos negócios e correspondia a todas as atividades económicas, realizadas através de meios eletrónicos, sendo estas inicialmente através da aplicação de *Electronic Data Interchange* (EDI), *fax* e telefone e, mais tarde, na década de 90, através da *Internet* e da *World Wide Web*. Com este grande desenvolvimento do *e-commerce*, verificou-se o aumento de empresas interessadas na sua utilização, uma vez que poderiam criar um *website* e transacionar os seus produtos que, habitualmente, só estariam disponíveis em lojas físicas (Bravo, 2017).

Na década de 70, os mercados financeiros adaptaram-se às alterações inerentes da introdução de uma das formas primárias de comércio eletrónico, o chamado serviço EFT (*Electronic Funds Transfer*), que correspondia à transação eletrónica de fundos entre bancos, que operavam com a segurança das redes privadas e originou uma melhoria dos pagamentos eletrónicos, mediante as transações eletrónicas de informação entre organismos financeiros. As tecnologias usadas nesta forma de e-

commerce mais primária eram o telefone, o telex, as máquinas ATM (*Automatic Teller Machine*), troca de *e-mails*, máquinas de *fax* e pontos de venda POS (*Point Of Sale*) associados aos bancos (Saraiva, 2012).

Com o início dos anos 80, o comércio eletrônico expandiu-se pelas organizações, perante a forma de mensagens digitais (eletrónicas) através do correio eletrónico, que consiste na troca de dados não estruturados e do EDI (*Electronic Data Interchange*), que se caracteriza pela transação de dados estruturados. Mais tarde, ainda nesta década, começou a ser utilizada pelos consumidores uma nova tecnologia de comércio eletrônico no formato de serviços *online*, que permitiu partilhar o conhecimento (FTP – *File Transfer Protocol*) e providenciavam uma forma diferente de interação social (IRC – *Internet Relay Chat*) (Saraiva, 2012).

De todas as formas de *e-commerce*, que emergiram antes do surgimento da *web*, a que mais se distinguiu foram os sistemas elaborados com base na tecnologia EDI. Esta tecnologia apareceu devido às empresas/grupos de grande dimensão, que desenvolviam a sua atividade em setores, onde a procura por este tipo de soluções era alta. O EDI assume-se como um modelo estruturado de transação de dados entre organizações e possibilita que as mesmas automatizem os seus processos de compra, diminuindo o uso de papel e a gestão de *stocks* ser automática. No entanto, a sua utilização exigia custos de produção mais elevados, uma vez que era inevitável a instalação de redes de comunicação privadas entre parceiros de negócio (Saraiva, 2012).

A década de 90 foi marcada pelas tecnologias de mensagem eletrónica, que se revelaram uma parte indispensável das relações comerciais ou sistemas colaborativos em rede. Como já foi mencionado anteriormente, foi nesta década que se verificou um crescimento do *e-commerce*, uma vez que a *Internet* proporcionou a utilização de tecnologias mais elaboradas e permitiu, também, que as redes fossem geridas e exploradas por diversas entidades, bem como as próprias infraestruturas de comércio, em vez de apenas por uma (como acontecia com o EDI). A *Internet*, para além de ter menores custos de funcionamento e de acesso, maior interação e flexibilidade, operava (e opera) como rede global universal, propiciando o aparecimento de novos mercados (Saraiva, 2012).

Saraiva (2012) afirma que, com a utilização da *Internet*, o modo como os produtos eram adquiridos pelos consumidores e organizações foi alterado, bem como a encomenda, distribuição e transação de serviços e produtos.

No Gráfico 1, é apresentada a distribuição dos utilizadores da *Internet* pelas várias regiões do mundo em 2020, sendo a Ásia o continente com maior número de utilizadores, alcançando uma percentagem de 51,8%, seguido pela Europa com 14,8% e pela África com 12,8%.

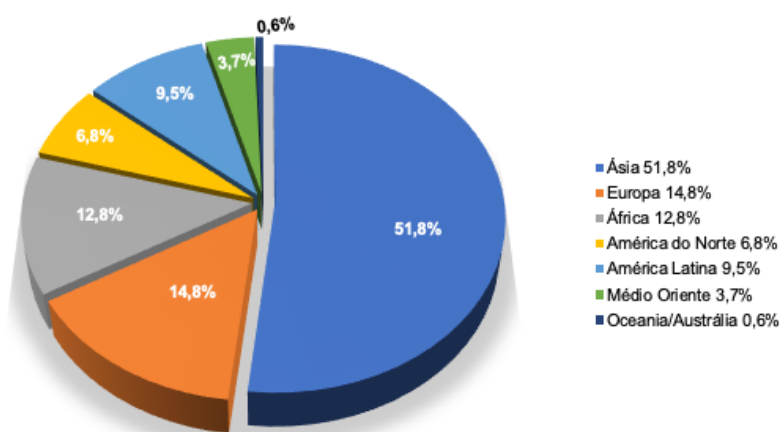


Gráfico 1 - Distribuição por regiões do mundo de utilizadores da *Internet* em 2020

Fonte: *Internet World Stats* – www.internetworldstats.com/stats.htm

A Comissão Europeia, desde o ano de 2014, que acompanha a evolução digital dos diversos Estados-Membros, por intermédio de relatórios do Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade, também conhecido por IDES (IDES, 2020).

No Gráfico 2, estão representadas as classificações do “Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade de 2020”.

Uma vez que os números são referentes ao ano de 2019, os dados do Reino Unido ainda estão presentes no IDES de 2020 e as médias da União Europeia estão calculadas para os 28 Estados-Membros.

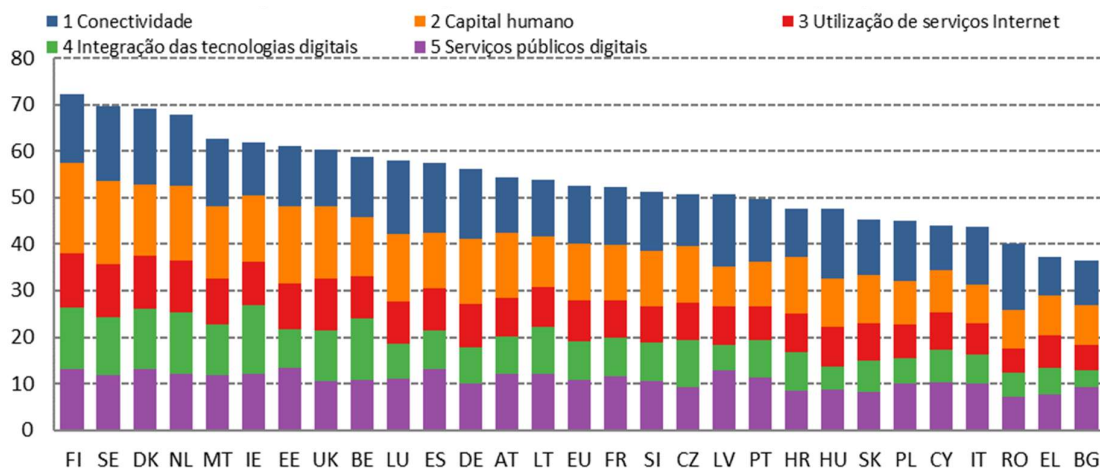


Gráfico 2 - Classificações do Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade (IDES) de 2020

Fonte: IDES, 2020

No Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade de 2020, Portugal ocupa o 19º lugar no seio dos 28 Estados-Membros da União Europeia e pode-se verificar, conforme dados relativos a estes últimos anos, que houve um aumento da sua pontuação, face à média da União Europeia.

Apesar de se constatar desenvolvimentos em relação à dimensão do capital humano, derivado da melhoria do nível básico de competências digitais, Portugal ainda regista um baixo desempenho, comparativamente aos padrões europeus, no que se refere ao capital humano e ao uso de serviços de *Internet*. Em relação à conectividade, não obstante a sua descida de um lugar, em comparação com o ano anterior, Portugal tem uma pontuação global superior à da média. O indicador da tecnologia digital nas empresas foi o que registou uma maior descida, uma vez que Portugal estava em 11º e desceu para o 16º lugar, situando-se abaixo da média da União Europeia. Ainda assim, continua a registar um bom funcionamento nos serviços públicos digitais, mesmo tendo descido uma posição relativamente ao ano anterior, continuando a ser um dos países com maiores resultados da União Europeia (IDES, 2020).

Atualmente, Portugal encontra-se na liderança da lista de países europeus, no que diz respeito à realização de compras *online* com maior frequência, com 46,9%. Depois vem a Itália (46%), Reino Unido (44%) e Espanha (42%). Numa grande parte dos países, as compras *online* são maioritariamente feitas por meio do telemóvel, contudo em Portugal 81,4% da amostra do estudo realizado, referiu preferir o computador pessoal. Ainda assim, o telemóvel é o dispositivo que regista um maior crescimento de

compras através da *Internet* pelos portugueses, passando de 50,7% no ano de 2019, para 56,7% no ano de 2020 (“Portugal lidera a lista dos países europeus em compras *online*”, *E-commerce News*, 2021).

Com o intuito de impulsionar, ainda mais, os níveis de presença digital pelas organizações e pelos consumidores, foram anunciadas medidas, propostas pelo Governo Português, no ano de 2020, destinadas a apoiar as PME neste âmbito como, por exemplo, promover campanhas do *Facebook* (“*Benchmarks e E-Payments Portugal '20*”, *E-Commerce News*, 2020).

No ano de 2019, o nosso país somou 7 milhões de consumidores no mercado do comércio eletrónico, o que significou uma penetração de 65% do *e-commerce*, colocando Portugal no 30º lugar no *ranking* dos 50 principais países do mundo, no que a este tema dizem respeito. 72% dos portugueses, que realizam compras na *Internet*, encontram-se na faixa etária entre os 25 e os 54 anos, sendo 52% do sexo feminino e 36% tendo um alto rendimento familiar. O consumidor *online*, também conhecido como *e-shopper* ou e-consumidor é, normalmente, bastante cauteloso, sendo que 78% dos indivíduos, afirma efetuar antecipadamente uma pesquisa na *Internet*, antes de realizar a compra, 64% valoriza os *customers reviews* (que são opiniões e avaliações feitas por outros clientes) e, por fim, 36% prefere ver o produto/artigo fisicamente antes de proceder ao ato de compra (“*Benchmarks e E-Payments Portugal '20*”, *E-Commerce News*, 2020).

No Gráfico 3, são apresentadas as previsões de pré e pós Covid-19, realizada em 2020, da taxa de penetração da utilização da *Internet*, em Portugal e na União Europeia. É apresentada a proporção de indivíduos com idades entre os 16 e os 74 anos, que utilizaram a *Internet* nos últimos 12 meses do ano em Portugal.

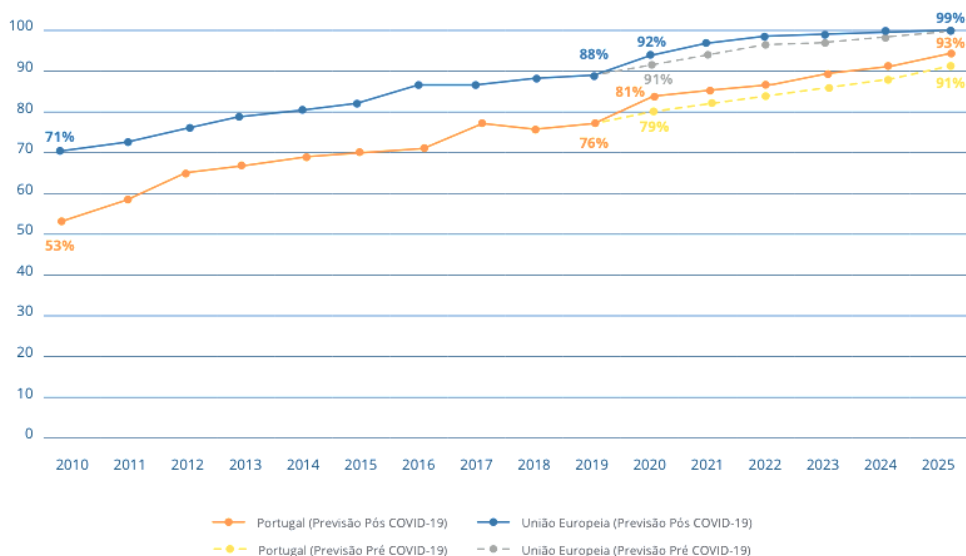


Gráfico 3 - Taxa de penetração da utilização da *Internet*, em Portugal e na União Europeia

Fonte: Economia Digital em Portugal 2020 (ACEPI e IDC)

Como se pode observar no Gráfico 3, previu-se que a pandemia Covid-19 iria influenciar o aumento da utilização da *Internet* e, conseqüentemente, a utilização de *e-commerce* e nível de digitalização das empresas em Portugal.

Os meios pelos quais os consumidores *online* compram com maior frequência na *Internet* são o computador portátil (77%), *smartphone* (49%), computador *desktop* (24%) e *tablet* (15%). No que se refere ao momento de realização da compra *online*, para o ano de 2020, 69% são num período não específico, 27% prefere durante a semana, 17% ao sábado e 10% ao domingo. Verificou-se, também, que 7% opta pela compra *online* durante a manhã, 15% durante o período da tarde, 30% à noite e os restantes 55% é num período não específico (“*e-Commerce Report 2020*”, CTT). Segundo o estudo “*CTT e-Commerce Moments*” (2021), verificou-se um aumento explosivo do *e-commerce* em Portugal, incrementado no mercado doméstico, sendo que entre maio de 2019 e maio de 2021 cresceu 140%.

3. O E-COMMERCE NAS PME PORTUGUESAS

3.1. CARACTERIZAÇÃO

Nos termos do nº1, do Artigo 2º do anexo do Decreto-Lei n.º 372/2007 de 6 de Novembro, “A categoria das micro, pequenas e médias empresas (PME) é constituída por empresas que empregam menos de 250 pessoas e cujo volume de negócios anual não excede 50 milhões de euros ou cujo balanço total anual não excede 43 milhões de euros”.

No estudo “Economia Digital em Portugal 2020”, efetuado pela ACEPI (Associação do Comércio Eletrónico e da Publicidade Interativa) e pela IDC (*International Data Corporation*), observou-se que 76% das organizações portuguesas afirma que o(s) seu(s) *website(s)* tem como finalidade apresentar a instituição organizacional, 68% tem o propósito de conter informação sobre produtos e serviços, 23% para a divulgação de campanhas, 16% com o intuito de fazer *e-commerce* para consumidores finais (B2C), 10% *e-commerce* para empresas (B2B) e 5% *e-commerce* para o mercado internacional. Quanto à proporção de empresas respondentes que têm comércio eletrónico, 52% têm 250 ou mais colaboradores, 31% têm entre 50 a 249 colaboradores, 23% de 10 a 49 colaboradores e 22% entre 1 a 9 colaboradores. Quando interrogadas especificamente no âmbito do desenvolvimento do *e-commerce*, aproximadamente metade das empresas perspetiva um crescimento a este nível. 69% das organizações já utiliza fatura eletrónica, 7% revelaram intenção de vir a utilizar nos 12 meses seguintes e 24% não tem planos para a sua utilização. Ainda sobre a faturação eletrónica, a fatura via eletrónica em formato PDF, sem repositório, é a mais usada (43%), a fatura eletrónica com repositório e sem integração com sistemas de fornecedores/clientes é utilizada por 21% das organizações, 3% usa fatura eletrónica com repositório e integração de sistemas de fornecedores/clientes e 34% faz uso de outros.

3.2. EVOLUÇÃO

No estudo “Economia Digital em Portugal 2020”, feito pela ACEPI e pela IDC, constatou-se que houve um aumento para 27% das empresas portuguesas que utilizam o *e-commerce*, em contraste com os 16% que foram registados no ano de 2019. A mesma fonte revela que mais de um quinto das micro e pequenas empresas já realizam vendas na *Internet*. Em 2019, a percentagem de empresas portuguesas que registavam presença *online* era de 39%. Em 2020, o valor subiu para 60% das empresas sondadas e, nas empresas maiores, chega aos 100%. Estes valores das PME são, também, derivados presumivelmente do efeito da pandemia do Covid-19. É referido que, ao disporem de *e-commerce*, as empresas normalmente empregam plataformas internas ou plataformas facultadas pela SIBS, de forma a sustentar os pagamentos na *Internet* e, 58% das empresas inquiridas nesse estudo, indicam que não operam com metodologias e ferramentas de *marketing*, para identificar o percurso do consumidor no digital. Ainda no contexto do referido estudo, grande parte das empresas mencionou que não engloba (articula na íntegra) a loja física com a *online*, porém 25% já o faz.

O Gráfico 4, mostra os valores estimados no estudo da ACEPI em conjunto com a IDC, “Economia Digital em Portugal 2020”, em relação ao valor total do comércio eletrónico B2C+B2B em Portugal. Para 2020, numa previsão de pós pandemia Covid-19, estima-se o valor de 106,6 mil milhões de euros.

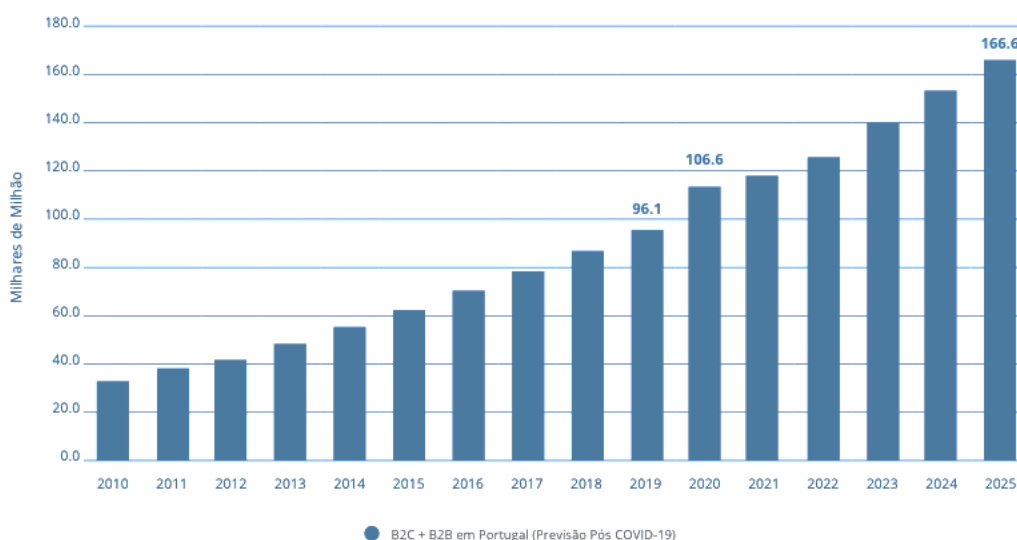


Gráfico 4 - Valores do Comércio Eletrónico B2C+B2B em Portugal

Fonte: “Economia Digital em Portugal 2020” (ACEPI e IDC)

A presença de empresas na *Internet* subiu de 40% para 60%, fruto do crescimento da presença *online* das micro (aumentaram de 30% do ano anterior para 48%) e pequenas empresas (aumentaram de 53% do ano anterior para 76%), que correspondem a grande parte do tecido empresarial português. 82%, das empresas que anunciaram estar presentes na *Internet*, alegou ter um domínio próprio e 76% mencionou ter um ou mais *websites* elaborados. O facto de a empresa optar por um domínio “.pt”, tem como objetivo evidenciar que a origem da organização e dos seus produtos ou serviços é portuguesa. Cresceu, também, a percentagem de empresas que criaram páginas nas redes sociais, comparativamente ao ano anterior, situando-se nos 76%. Metade das empresas apresenta estar presente em *marketplaces*, mostrando ser uma forma importante a nível comercial, especialmente para micro e pequenas empresas. O estudo da ACEPI com a IDC, fez uma estimativa sobre o valor do *e-commerce* B2B/B2G em Portugal no ano de 2020 e acredita que o valor seja superior a 103 mil milhões de euros (“Estudo ACEPI: Transformação Digital acelera em 2019 e comércio eletrónico chega a 96 mil milhões de euros”, ACEPI, 2020).

3.3. AS PME E A UTILIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Na atualidade, o *marketing* na *Internet* e o *e-commerce* tornaram-se fundamentais para os negócios. Um gestor que queira promover a evolução e crescimento da sua organização, tem imprescindivelmente que aderir às atuais tendências de fazer negócio. É, através da implementação de novas tecnologias, que um gestor consegue, de forma eficiente, aprimorar as operações e o desempenho da empresa (Kikovska–Georgievska, 2013).

De acordo com o estudo “*Benchmarks e E-Payments Portugal '20*” (*E-Commerce News*, 2020), para que Portugal evolua digitalmente, é preciso que as empresas se apliquem mais em conhecer os seus potenciais clientes, invistam em Investigação e Desenvolvimento (I&D) e definam digitalmente os processos, quer de *marketing*, quer de publicidade ou administrativos.

Grande parte do tecido empresarial português é composto por micro, pequenas e médias empresas, existindo entre as mesmas uma grande rivalidade.

O *marketing* digital surgiu como uma das respostas à necessidade das PME se promoverem e de se imporem, a um menor custo ou até mesmo sem custos. O uso do *marketing* digital, ao contrário do *marketing* tradicional, possibilita que as micro, pequenas e médias empresas compitam com empresas de grande dimensão, através do *online*. Porém, a pouca ou inexistente formação por parte dos trabalhadores das PME, promove a incorreta e inadequada formulação de um plano de ação de *marketing* digital, levando ao insucesso e à perda de capital, sendo de extrema relevância sensibilizá-las para este aspeto (Pinto, 2016).

As empresas, para além de estarem presentes na *Internet*, por intermédio de um *website*, podem, também, utilizar a publicidade na *Internet*, que poderá ser veiculada como *newsletters*, *banners*, entre outros. Esta presença *online* ajuda a que estas empresas consigam dinamizar a sua imagem e cheguem a mais pessoas, de uma forma mais económica (da Costa Ferreira, 2014). O modelo de posicionamento nos motores de pesquisa, é praticado por meio de técnicas de otimização da pesquisa e por campanhas pay-per-click. As campanhas pay-per-click possibilitam que os *websites* das empresas sobressaiam nos motores de pesquisa em relação aos outros,

uma vez que têm palavras-chave (*keywords*) que estão ligadas ao perfil da empresa. Este destaque leva a um aumento do tráfego no *website* da empresa. A empresa só irá pagar uma certa quantia, quando o utilizador da *Internet* clicar na hiperligação do seu anúncio. Um exemplo, para este meio de publicidade, é o Google Ads (da Costa Ferreira, 2014).

Outra forma de publicidade são os *banners*, muito utilizados, no entanto bastante dispendiosos. Estes podem assumir a forma de *pop-up*. Traduzem-se em realizar publicidade em outros *websites*, por meio de uma ilustração (que poderá incluir imagens, vídeos e sons) e têm como propósito chamar a atenção do utilizador. Ao clicar no *banner*, o utilizador será direcionado para o *website* da empresa (da Costa Ferreira, 2014).

A publicidade através do envio de *e-mail*, também conhecida como *newsletter*, possibilita que as empresas divulguem os seus produtos e/ou serviços, de um modo mais pessoal e imediato. O conteúdo da *newsletter* deverá ser claro, simples e ter o *link* do *website* da empresa, de forma a que o consumidor consiga pesquisar os produtos e serviços apresentados na *newsletter*. Esta, pode ser enviada a clientes ou potenciais clientes, que manifestaram interesse nos seus produtos e/ou serviços e que fizeram uma subscrição deste serviço (da Costa Ferreira, 2014).

No âmbito da comunicação de *marketing*, por via digital, ao serem analisados quais os tipos de publicidade que têm maior impacto na decisão de compra dos consumidores, concluiu-se que as que fomentam maior atuação são, por ordem decrescente, a publicidade em *websites*, a publicidade em redes sociais, a publicidade em motores de pesquisa, o *e-mail*, o SMS, a publicidade em *mobile apps* e, por último, outros tipos de publicidade. Por sua vez, na perspetiva das empresas, as práticas e campanhas de *marketing online* mais usadas são, igualmente por ordem decrescente, a publicidade em redes sociais, o *e-mail marketing*, a publicidade em motores de pesquisa, a publicidade em *sites* de terceiros/portais, *Search Engine Optimization* (SEO), vídeo *marketing*, *mobile marketing*, *marketing* de afiliados e publicidade em *apps*. (“Economia Digital em Portugal 2020”, ACEPI e IDC).

As empresas que estão presentes no digital, têm uma maior flexibilidade de resposta, uma vez que um *website* está disponível 24 horas por dia, permitindo também a personalização, ou seja, a possibilidade de o consumidor adaptar o seu

produto/serviço às suas necessidades, expectativas e preferências, as diversas variáveis dos produtos/serviços (Saraiva, 2012).

No Gráfico 5, é apresentada a evolução da integração das tecnologias digitais de Portugal, comparativamente à da União Europeia.

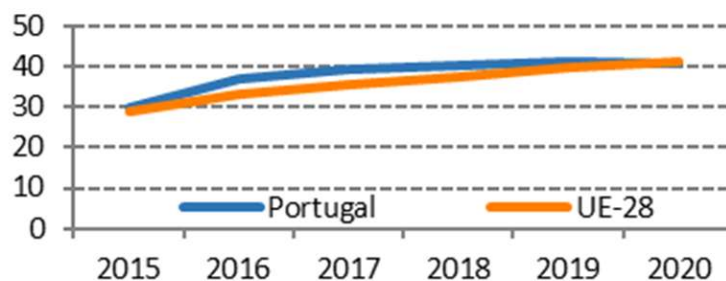


Gráfico 5 - Integração das tecnologias digitais

Fonte: IDES, 2020

Como já foi referido no ponto 2.7, segundo os dados estatísticos do relatório do IDES (2020), no que respeita à integração das tecnologias digitais nas organizações, Portugal desceu cinco posições, comparativamente à classificação do ano anterior, estando no ano de 2020 posicionado no 16º lugar na União Europeia.

Contudo, Portugal tem uma classificação elevada, no que diz respeito à proporcionalidade do comércio digital, no total dos negócios das PME. Verificou-se um aumento na percentagem das micro, pequenas e médias empresas portuguesas, que operam com a programação dos recursos empresariais (isto é, que adotaram programas de apoio à sua digitalização) para 42% (que é superior à média da União Europeia, tendo esta uma percentagem de 34%). Não obstante, a percentagem de PME que comercializam em linha, desceu para 16% e encontra-se numa posição inferior à da média da União Europeia (18%).

Sem dúvida, um dos obstáculos base da digitalização nas micro, pequenas e médias empresas, é a falta de conhecimentos sobre o digital, gerada pelos débeis níveis de literacia digital, entre gestores, colaboradores e proprietários (IDES, 2020).

No ano de 2020, 97% das empresas com dez ou mais colaboradores e 42,8% das pessoas ao serviço, usavam computador com ligação à *Internet*, em termos

profissionais. 61,1% das empresas têm *website* próprio ou do grupo a que fazem parte, o que revela um aumento de 2,6 p.p. (pontos percentuais), comparativamente a 2019. Grande parte cede a descrição dos produtos ou serviços, listas de preços e ligações ou referências a contas de redes sociais da empresa. As vendas de bens/serviços, efetuadas por intermédio do *e-commerce*, nas empresas referidas anteriormente, correspondem a 20% do total do volume de negócios de 2019. Constata-se, também, que 29% das empresas adquiriram serviços de computação em nuvem na *Internet*, em 2020, com ênfase no serviço de correio eletrónico (83,2%) e armazenamento de ficheiros (70,1%). Apesar de mais de metade das empresas não fazerem a análise de *big data*, devido à carência de recursos humanos, de conhecimentos ou competências nesse campo, 10,2% com 10 ou mais funcionários fazem-no, com distinção para o método de análise *machine learning* (33,7%). 22,9% das empresas, dispõem de pessoal ao serviço especialista em TIC, no ano de 2020. Já em 2019, 6,5% destas empresas procuraram recrutar especialistas em TIC, onde 44,5% manifestaram inaptidão no desempenho dessas funções. Em 2020, já 9,3% das empresas, apresentam um serviço de *chat* para esclarecer dúvidas dos clientes e 3% um *chatbot* ou assistente virtual com o mesmo propósito. Por fim, 13% das mesmas empresas, usam dispositivos ou sistemas interconectados que conseguem ser monitorizados ou controlados à distância, por meio da *Internet* e 9,1% fazem uso de robôs industriais ou de serviço (“Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas”, INE, 2020).

No Gráfico 6, é apresentado o tipo de presença na *Internet* das várias organizações, que foram analisadas no estudo “Economia Digital em Portugal 2020” realizado pela ACEPI e pela IDC. Nesse estudo, 82% das empresas mencionaram ter domínio próprio e 76% afirmaram ter um ou mais *websites* desenvolvidos. Verificou-se, também, um aumento do número de empresas com páginas em redes sociais.

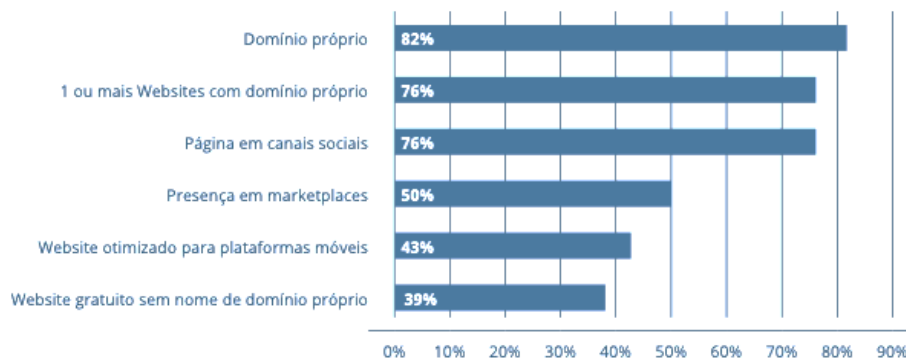


Gráfico 6 - Realidade das organizações relativamente aos tipos de presença na *Internet*

Fonte: “Economia Digital em Portugal 2020” (ACEPI e IDC)

3.4. DESAFIOS E FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO PARA A ADOÇÃO DO *E-COMMERCE*

O estudo “Economia Digital em Portugal 2020”, realizado pela ACEPI e pela IDC, revelou quais as principais barreiras à transformação digital das empresas em Portugal.

No Gráfico 7, podemos observar que 53% dos gestores respondeu custos elevados, 28% cultura organizacional, 28% o facto de não terem pessoas necessárias, 26% é derivado da falta de conhecimento sobre as novas tecnologias, 18% advém de não terem prioridades definidas, 15% tem dificuldade em encontrar a aplicabilidade, 11% outras situações não definidas e 6% do facto de não ter aprovação interna.



Gráfico 7 - Principais barreiras à transformação digital nas organizações

Fonte: “Economia Digital em Portugal 2020” (ACEPI e IDC)

Já segundo o artigo “Como está a evoluir o *e-commerce* em Portugal em 2020”, publicado por André Teixeira no *site* da Digitalks, as principais dificuldades à evolução do comércio eletrónico, em Portugal, são as seguintes:

- **Estruturas físicas** das áreas comerciais mais atrativas, pois muitos portugueses continuam a preferir realizar as suas compras nas lojas físicas, indicando, como razões determinantes, as políticas de devolução, maior confiança na forma de pagamento e o serviço de atendimento personalizado;
- **Logística**, uma vez que o país revela algumas falhas, relativamente à entrega das encomendas a tempo e sem problemas, com destaque nas assimetrias regionais;
- **Capacidade de inovação**, a falta de escala e da indispensabilidade de incorporar recursos a outras atividades, diminuem a capacidade de investimento em inovação.
- **Literacia digital e financeira**, o facto de o consumidor português não revelar saber uma literacia digital e financeira, leva a que seja difícil haver uma evolução do comércio eletrónico e da facilidade da utilização da *Internet*;
- **Consumo de dados**, comparativamente a outros mercados na Europa, ou mesmo do surgimento de novas economias, verifica-se um excessivo custo do consumo de dados e a política atual de fidelização (período de 24 meses);
- **Pagamentos online**, existe, ainda, muita desconfiança do consumidor nacional, no que respeita à realização de compras *online*;
- **Captação e retenção de talento**, há muita procura por trabalhos no campo da engenharia, tecnologia e informática, no entanto não existem oportunidades proporcionais em termos de quantidade e qualidade;

- **Disponibilização de *websites* otimizados**, grande parte das empresas não têm os seus *websites* otimizados para telemóveis ou compatíveis para aceitar pagamentos, por intermédio de um equipamento portátil, o que prejudica a pesquisa do consumidor no *website* da organização;
- Inúmeras pessoas não realizam a compra *online*, derivado do **custo extra dos portes de envio**. No entanto, desde o início da pandemia Covid-19, muitas organizações começaram a oferecer os portes de envio;
- **Espera**, as pessoas não estão dispostas a esperar que os artigos lhes sejam entregues;
- **Pouca partilha de conhecimento**, é importante usufruir dos cursos presenciais e *online*, dos *workshops*, de programas de conhecimentos, eventos e outros de forma a haver partilha de informação, algo que ainda não acontece frequentemente;
- Elevado número de portugueses que **compra no estrangeiro**, visto que não há variedade de oferta suficiente a nível nacional e muitas lojas estrangeiras têm a um preço mais acessível. O *site* AliExpress é, de acordo com o artigo referido anteriormente, a loja *online* na qual os portugueses realizam um maior volume de compras, sobretudo de produtos baratos.

De modo a que o comércio eletrónico evolua no mercado nacional, isto é, em empresas portuguesas, é essencial o aumento do *know-how*, de mais experiência, o desenvolvimento de uma boa estratégia, por parte das organizações, e que simultaneamente as empresas internacionais mais influentes continuem a apostar (e apostem ainda mais) em Portugal (“Como está a evoluir o *e-commerce* em Portugal em 2020”, Digitalks).

4. O E-COMMERCE E A PANDEMIA RESULTANTE DO COVID-19

4.1. PRINCIPAIS DESAFIOS COLOCADOS ÀS PME FACE AO CONTEXTO DE PANDEMIA

Com o aparecimento da pandemia do Covid-19, tornou-se clara a importância do digital para a economia nacional e percebeu-se, também, de que forma os dados, a supercomputação, as redes, a inteligência artificial, a conectividade e as competências digitais, tanto básicas como avançadas, alimentam as sociedades e economias, possibilitando que as pessoas continuem a trabalhar por esta via (IDES, 2020).

As medidas de apoio disponibilizadas pelo Governo e mais utilizadas pelas empresas, em função da pandemia Covid-19, foram a moratória ao pagamento de juros e capital de créditos ativos (24%), disponibilidade para novos créditos com juros bonificados ou garantias (17%) e *layoff* simplificado (15%). A generalidade das empresas, que beneficiam destas medidas, classificaram-nas como fundamentais para a sua tesouraria no momento. Face a um contexto onde não existe medidas adicionais de apoio e dada a situação pandémica que se apresenta, 2% das empresas preveem conseguir subsistir por menos de um mês, 11% entre um a dois meses, 19% de três a seis meses e 68% por mais de seis meses. No que respeita à primeira quinzena de abril de 2020, 25% das empresas afirmaram conseguir permanecer em atividade por mais de seis meses (“Síntese INE @ Covid-19”, INE, 2021).

No “Inquérito rápido e excecional às empresas sobre a pandemia Covid-19”, realizado na primeira quinzena de fevereiro de 2021 pelo INE (Instituto Nacional de Estatística) e pelo Banco de Portugal, é possível apurar-se que 38% das empresas inquiridas indicaram uma diminuição de colaboradores em laboração o que, comparado com os 60% do primeiro confinamento, evidencia uma diminuição de 22 p.p. No que concerne ao número de trabalhadores em teletrabalho, 72% das empresas têm o mesmo número, em comparação com o primeiro confinamento e 17% têm um número superior ao registado no primeiro confinamento. Constata-se, ainda, que na primeira quinzena de fevereiro de 2021, 66% das empresas com um volume de negócios superior ao

assistido no primeiro confinamento, assinalaram, como principal motivo deste crescimento, o aumento do nível atual de encomendas/clientes (49% das empresas considera um fator importante a adoção de estratégias de adaptação à situação atual de pandemia). Por sua vez, 85% das empresas, com um volume de negócios inferior ao verificado no primeiro confinamento, assinalaram, como principal motivo desta mudança, a diminuição do nível atual de encomendas/clientes (69% das empresas consideram de extrema importância que as medidas de contenção tenham um efeito direto na atividade da empresa).

É neste cenário que, desde o início da pandemia Covid-19, o *e-commerce* se tem revelado como única alternativa de efetuar vendas para muitas micro, pequenas e médias empresas de diversos setores de atividade. Tem-se verificado um aumento crescente das compras *online*, face ao total de compras realizadas mundialmente e a transição de canais *offline* para canais *online* tem sido fulcral para o crescimento da digitalização e readaptação dos negócios das PME (“Como está a evoluir o *e-commerce* em Portugal em 2020”, Digitalks).

Contudo, para estarem presentes no *e-commerce*, as empresas necessitam de capital para investir nos seus negócios e na transformação dos mesmos, ao mesmo tempo que precisam de retorno a curto prazo, o que não tem acontecido nos negócios na *Internet* em Portugal. A margem é determinante para que os negócios sejam interessantes, como tal não poderá ser descorada. O que se procura operacionalizar é a máxima eficiência, de modo a que o negócio seja viável. Como tal, apesar de Portugal ser um país bastante desenvolvido em questões tecnológicas, não o é em relação ao comércio eletrónico (“Como está a evoluir o *e-commerce* em Portugal em 2020”, Digitalks).

4.2. EVOLUÇÃO/DADOS ATÉ AO MOMENTO DA ADAPTAÇÃO DAS EMPRESAS AO NOVO CONTEXTO

De acordo com o “*e-Commerce Report 2020*”, elaborado pelos CTT, apenas 39% das empresas portuguesas têm presença *online* e 27% fazem negócios *online*. Por outro lado, as lojas mais frequentes, onde os portugueses realizam as suas compras *online* são: AliExpress, Ebay, Amazon, OLX, Worten e Fnac.

O número de utilizadores da *Internet* tem vindo a aumentar, derivado do confinamento e limitações impostas, resultante da pandemia Covid-19, que afetou e transformou o estilo de vida e comportamentos das pessoas mundialmente. Um estudo efetuado em abril de 2020, demonstra um crescimento do comércio eletrónico entre 40% a 60%, comparativamente aos valores registados em 2019, em canais tais como, o retalho alimentar. O crescimento no digital passou a ser um foco, sendo agora fundamental para a sobrevivência das empresas, permitindo usufruírem de um canal, no qual lhes é possível melhorar a experiência e relação com novos clientes e a custos inferiores (*E-commerce News*, 2021).

Nos anos anteriores, as compras através da *Internet* realizadas por portugueses eram, na sua maioria, em *sites* estrangeiros. Com o surgimento da pandemia Covid-19, a situação reverteu-se, havendo uma diminuição de compras em *sites* estrangeiros e um aumento de 65% (face ao ano de 2019) para 73% na compra em *sites* portuguesas (“Economia Digital em Portugal 2020”, ACEPI e IDC).

No “*e-Commerce Report 2020*” (CTT), 46% das micro, pequenas e médias empresas inquiridas, afirma que vendeu *online* mais de 25% do total das suas vendas totais e estima, ainda, um aumento significativo na participação dos *e-marketplaces* no conjunto das vendas, através da *Internet*, no pós-Covid.

O Instituto Nacional de Estatística (INE) realizou o estudo “Síntese INE @ Covid-19”, publicado a 9 de março de 2021, de forma a perceber quais os efeitos da pandemia Covid-19 na atividade das empresas. Verificou-se que, na primeira quinzena de fevereiro de 2021, 92% das empresas inquiridas encontravam-se em produção ou em funcionamento (mesmo que apenas parcialmente), o que corresponde a mais 10 p.p. do que no primeiro confinamento (primeira quinzena de abril de 2020). Sobre as

empresas que estão a laborar, 86% são microempresas e 98% são grandes empresas. O setor com a percentagem mais baixa de estar a operar é o de alojamento e restauração, com 62%. 36% das empresas estão encerradas temporariamente e 2% definitivamente. Em relação ao volume de negócios, 62% das empresas respondentes afirmaram que houve uma redução no seu volume de negócios, comparativamente ao mesmo período do ano de 2020 (primeira quinzena de abril), 4% anunciou que aumentou e 34% disse que se manteve sem alterações. Adicionalmente, ao “alojamento e restauração”, a indústria dos “transportes e armazenagem” é das que regista maior percentagem na redução do volume de negócios.

O INE revelou, ainda nesse estudo, que 24% das empresas alegaram ter um volume de negócios maior na primeira quinzena de fevereiro de 2021, em comparação ao registado na primeira quinzena de abril de 2020 (período do primeiro confinamento) e 43% referiram ter um volume semelhante ao do confinamento de abril de 2020.

Relativamente às competências procuradas pelas organizações para a transformação digital, 60% das empresas considera de elevada importância os *soft skills* (como a capacidade de relacionamentos e a interlocução entre os vários departamentos), 56% procura competências em análise de dados e competências em gestão da mudança (como liderança, trabalho em equipa, inteligência emocional, entre outros) e 53% tenta obter competências em processos e competências técnicas em tecnologias digitais (como o *Blockchain*, *data lakes*, entre outros) (“Economia Digital em Portugal 2020”, ACEPI e IDC).

Em relação ao impacto da pandemia Covid-19 na transformação digital das organizações, a maioria das empresas revelou alterações nos modelos de trabalho, seguido pela relação com o cliente (que passou a ser por via remota/*web*), alterações nas operações, gastos em medidas de prevenção e, por último, a generalidade das empresas indicou ter havido pouco impacto, no que respeita a gastos em tecnologias (“Economia Digital em Portugal 2020”, ACEPI e IDC).

A transformação digital sustenta-se por um grupo de tecnologias, o qual possibilita inovar e aperfeiçoar os produtos, serviços ou atividades comerciais e interação com o cliente. Uma grande inovação tecnológica origina desafios diferenciados, quanto à relação entre clientes e colaboradores e, por essa razão, os *social media* e a mobilidade, são as tecnologias com maior nível de implementação nas organizações,

seguidas, por ordem decrescente, pela cibersegurança, *cloud computing*, aplicações ERP (*Enterprise Resource Planning*), aplicações CRM (*Customer Relationship Management*), *Big Data & Analítica* de negócio, *Internet of Things*, robótica, inteligência artificial, impressão 3D, realidade aumentada e *blockchain*. Nota-se, ainda, que as tecnologias de inteligência artificial, *Internet of Things* e *Big Data & Analítica* de negócio, são as que as organizações mencionam como as de preferência para pôr em prática num curto espaço de tempo (“Economia Digital em Portugal 2020”, ACEPI e IDC).

Também o “Estudo ACEPI: Transformação Digital acelera em 2019 e comércio eletrónico chega a 96 mil milhões de euros”, publicado pela ACEPI a 19 de outubro de 2020, confirma que a utilização da *Internet* tem vindo a crescer ao longo dos anos, tendo chegado em 2019 a $\frac{3}{4}$ da população portuguesa. Como consequência da pandemia Covid-19, previu-se que em 2020 fosse atingido o valor de 81% da população, sendo o Norte, Centro e Alentejo as regiões com taxas menores do uso da *Internet*. Segundo a mesma fonte, no ano de 2019, 51% dos utilizadores da *Internet* já realizou compras *online* e estimou-se um aumento para 57%, em 2020. Por efeito da pandemia, 60% dos compradores declararam um crescimento do valor das suas compras *online*. 73% dos consumidores *online* faz mais do que 3 a 5 compras por mês e verificou-se, também, que aumentaram significativamente as compras em lojas portuguesas na *Internet* e diminuíram nas lojas estrangeiras, derivado do aparecimento de novas lojas *online* portuguesas.

A experiência de compra na *Internet* é um fator determinante para que as empresas, que estejam presentes no digital, consigam evoluir. A eficácia nos métodos de pagamento, a transparência da informação, o conteúdo e o método de entrega, são aspetos classificados como muito relevantes nas lojas *online* portuguesas, tendo-se observado uma melhoria nos mesmos. Cada vez mais, os utilizadores da *Internet* têm confiança nos serviços digitais e as entregas no mesmo dia ou dia seguinte são aspetos muito valorizados pelos portugueses. No estudo da ACEPI e IDC, o valor do *e-commerce* B2C estimado, por compras efetuadas por utilizadores portugueses, é superior a seis mil milhões de euros, no ano de 2019 e, quanto ao ano de 2020, o valor do B2C estimado é de aproximadamente oito mil milhões de euros.

Portugal encontra-se, entre 152 países, no lugar 40º no *ranking* de *e-commerce* da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, ou *United*

Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). Este índice classifica os países, no que se refere à sua capacidade comercial, onde avalia se os servidores da *Internet* são seguros, a infraestrutura, a confiança dos serviços logísticos e a percentagem da população, que utiliza a *Internet* e que têm contas num banco ou equivalente (“Portugal melhora no *ranking* do comércio eletrónico das Nações Unidas”, ACEPI).

Mais uma vez, segundo a *SIBS Analytics* (2021), no seu estudo “Alterações nos hábitos de consumo dos portugueses”, entre 15 de janeiro de 2021 e 28 de fevereiro de 2021, verificou-se um aumento de 46% das compras *online*, comparativamente ao mesmo período do ano anterior. O *e-commerce* constitui 18% do total de compras através da *Internet*, valor esse que quase duplicou em relação ao período pré-pandemia. O método de pagamento MB Way é um dos mais usados e é considerado o método de eleição dos portugueses, tanto em empresas, como pelos consumidores, tendo aumentado 3,8 vezes, relativamente ao mesmo período do ano anterior.

Os tipos de produtos de distribuição física que foram comprados em maior dimensão, através da *Internet*, foram roupa e acessórios (59%), equipamentos móveis e acessórios (47%), equipamento informático e eletrónico (40%), refeições preparadas entregues ao domicílio (39%), livros (37%), perfumaria e cosmética (31%), artigos de decoração e outros para o lar (27%) eletrodomésticos (24%), equipamento de desporto e atividades ao ar livre (24%), produtos alimentares ou bebidas (24%), alimentos e outros produtos para animais (17%), brinquedos e artigos para bebés (17%), papelaria e material de escritório (17%), medicamentos (10%), filmes, CD's e *software* (6%) e, por fim, jornais e revistas (4%) (“Economia Digital em Portugal 2020”, ACEPI e IDC).

Quanto aos conteúdos eletrónicos para *download* ou subscrição, no topo encontram-se os filmes e séries (28%), jogos *online* (21%), formações *online* (21%), *mobile apps* (17%), música digital (14%), *software* (12%), jornais, revistas e outros (9%) e livros digitais (9%). Sobre os serviços, observa-se, como o mais adquirido, os de alojamento (44%), serviços de telecomunicações (36%), bilhetes de transportes (33%), serviços públicos (32%), serviços financeiros (25%), serviços táxi ou *Uber* (24%), serviços de saúde (22%), bilhetes de espetáculos (22%), pagamento de estacionamento (20%) e serviços de educação (10%) (“Economia Digital em Portugal 2020”, ACEPI e IDC).

4.3. INCENTIVOS À TRANSIÇÃO DIGITAL

Conforme mencionado anteriormente, transição digital e transformação digital são dois conceitos complementares, uma vez que a transição digital pode ser considerada o primeiro passo num processo de digitalização, ou seja, faz parte da transformação digital. A criação de espaços virtuais de forma a substituir a presença em espaços físicos é uma transição digital. A existência de sistemas informáticos de apoio a essas atividades, é considerada o início de uma transformação digital.

Transformação Digital é o conceito dado para o processo permanente, onde as organizações otimizam as suas capacidades digitais, de forma a modificar os seus modelos de negócio, inovar serviços e produtos, conjugando o campo digital com o físico, aprimorar a eficiência operacional e o desempenho na organização e melhorar as experiências do cliente. Atualmente, a transformação digital é considerada uma prioridade para a generalidade das empresas (Economia Digital em Portugal 2020, ACEPI e IDC).

A pandemia Covid-19 tem tido um grande impacto nos indicadores básicos, relativos à sociedade, que estão associados com a aplicação de serviços da *Internet* pelos cidadãos. Foram adotadas algumas medidas por Portugal, no âmbito do digital, de forma a enfrentar a crise da pandemia Covid-19, tais como o desenvolvimento de aplicações e plataformas para ajudar o sistema de saúde, aumento das infraestruturas de serviços digitais, estimulação da digitalização da administração pública e criação de plataformas digitais, com o objetivo de ajudar as micro, pequenas e médias empresas a conseguirem sustentar a sua atividade no decorrer da crise (IDES, 2020).

De acordo com o relatório do IDES (2020), apesar de Portugal estar acima da média da União Europeia, relativamente à prestação de serviços públicos digitais e de estar desenvolvido na implantação da rede de alta capacidade, está com um mau desempenho nos indicadores de competências digitais e aquém dos prazos na implementação do espetro de radiofrequências para 5G.

Consciente desta realidade, o Governo criou o “Portugal Digital”, que é um plano de ação, que foi revelado no dia 5 de março de 2020, no Portal do Governo, e tem como objetivo transformar Portugal por meio da qualificação e habilitação digital das

peças, da transformação digital das empresas e digitalização do Estado. O desenvolvimento deste “Plano de Ação para a Transição Digital de Portugal”, tem por base procedimentos e atividades que possibilitam o suporte ao investimento, incentivo à digitalização das empresas, captar a atenção, sobretudo das PME, dotá-las de capacidades, criar oportunidades que levem à sustentação do saber científico e tecnológico das empresas.

A Tabela 1, apresenta parte do programa de transformação digital, mencionado anteriormente.

Tabela 1 - Transformação digital do tecido empresarial português

Sub-pilar	Medida	Programa	Entidade Coordenadora
<i>Empreendedorismo e atração de investimento</i>	21. Programa <i>e-Residency</i> - Sistema de Identidade Digital (M#5)*	Simplex 2019	AMA, I. P.
	22. Financiamento e apoio ao investimento (acesso, financiamento e transformação)	Indústria 4.0	COTEC
<i>Tecido empresarial, com foco nas PME</i>	23. Programa de Capacitação Digital de PMEs do Interior (M#6)*	+C O3SO Digital	IEFP, I. P.
	24. Disseminar ferramenta de Maturidade Digital e de Cibersegurança	Indústria 4.0	IAPMEI, I. P.
	25. <i>Experience</i> 4.0 (partilha de modelos de negócio, cadeias de valor e estabelecimento de parcerias)	Indústria 4.0	COTEC
	26. Conexão Digital das PME e grandes empresas (“Empresas Nucleares”) com fornecedores	Indústria 4.0	COTEC
	27. Desenvolver guia e instrumentos de suporte (i.e., <i>contact center</i>) para assistir PME no processo de registo de patentes	Indústria 4.0	COTEC
	28. Aumentar a presença digital das PME através de ações presenciais, com um modelo de financiamento dependente dos resultados obtidos, para dotar as PME com competências para utilização de redes sociais e para venda <i>online</i>		Estrutura de Missão (EM) Portugal Digital
<i>Transferência de conhecimento científico e tecnológico para a economia</i>	29. Promoção das Zonas Livres Tecnológicas - ZLT (M#7)*		EM Portugal Digital
	30. Estímulo à inovação (parcerias com centros tecnológicos e universidades)	Indústria 4.0	COTEC
	31. Digital Innovation Hubs para o Empreendedorismo (M#8)*	Indústria 4.0	IAPMEI, I. P.

Fonte: Portal do Governo, 2020

Neste contexto, Portugal tem procurado adotar medidas, de modo a proporcionar e fomentar a digitalização das empresas. Foi lançada a segunda etapa da iniciativa

“Indústria 4.0”, no ano de 2019, incorporada na estratégia nacional afim da digitalização da economia, tendo um investimento de 600 milhões de euros no decorrer dos dois anos seguintes. A previsão calculada pelas autoridades é de que esta iniciativa poderá originar o aumento das exportações num valor estimado de 1,2 milhões de euros. Esta etapa alicerça-se em três fases, no âmbito do plano mencionado anteriormente, que são: “Capacitar i4.0”, com a finalidade de aprimorar competências, requalificação e formação de mais de 200 000 trabalhadores; “Generalizar i4.0”, com o intuito de alavancar a transição digital em mais de 20 000 empresas; “Assimilar i4.0”, com o propósito de ampliar mais de 350 projetos (IDES, 2020).

Portugal apoiou, ainda, o lançamento do “ComércioDigital.pt”, que corresponde a um programa que tem como finalidade, incrementar a presença das PME no *e-commerce* e nos serviços digitais, aperfeiçoar a literacia digital, propiciando formação gratuita. Para além disso, Portugal pretende ampliar a rede de Polos de Inovação Digital (PID), como sendo um instrumento, de forma a aumentar a digitalização das organizações, com foco nas micro, pequenas e médias empresas (IDES, 2020).

O artigo “Reinventar a economia local: como pode o digital ajudar as microempresas e as PME?” (ACEPI), afirma que os CTT apresentaram um portfólio de produtos no mercado, proporcionando uma oferta amplificada para as micro, pequenas e médias empresas, de forma a ajudá-las a introduzirem-se no meio digital, desde publicidade, a loja *online*, pagamentos, logística, ofertas e ajudam, ainda, a fazer frente à iliteracia digital. A ACEPI, a CPP (Confederação Portuguesa das Micro, Pequenas e Médias Empresas) e a Fábrica de *Startups*, criaram, igualmente, um projeto para apoiar as PME, possibilitando alcançar 15 mil micro, pequenas e médias empresas em Portugal. Esta iniciativa, permite que as empresas consigam aprender, de forma gratuita, técnicas para manusear o digital, fazendo, semanalmente, um *webinar* com um número crescente de pessoas a assistir.

Um número bastante elevado de micro, pequenas e médias empresas, surgiu no digital, comparativamente ao ano anterior (2019) e, quanto à transformação digital, 48% afirmam não ter iniciativas de transformação digital, 27% alega ter uma estratégia e uma liderança bem definidas e 25% menciona ter iniciativas isoladas e geridas por vários departamentos (Economia Digital em Portugal 2020, ACEPI e IDC).

No que toca aos benefícios, previstos pelas organizações, com a implementação de iniciativas de transformação digital, envolver e fidelizar clientes é a principal expectativa, como se pode verificar no Gráfico 8, assim como aumentar as receitas e a inovação em produtos e serviços (Economia Digital em Portugal 2020, ACEPI e IDC).

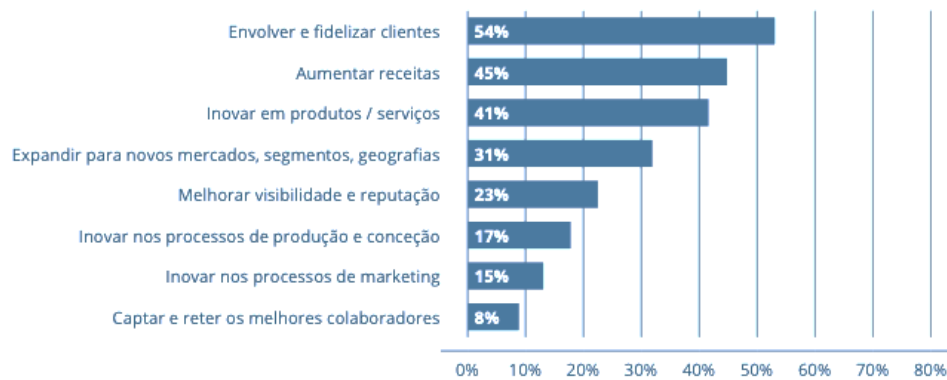


Gráfico 8 - Benefícios expectáveis pelas organizações com as iniciativas de transformação digital já realizadas ou a realizar nos próximos 3 anos

Fonte: "Economia Digital em Portugal 2020" (ACEPI e IDC)

II. ESTUDO EMPÍRICO

1. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS

Na sequência da revisão da literatura, é possível compreender que se tem verificado uma evolução exponencial da utilização do *e-commerce* pelas micro, pequenas e médias empresas em Portugal, também em consequência do confinamento que fomos obrigados a cumprir, por força da pandemia Covid-19. Assim sendo, tornou-se ainda mais relevante o estudo da presente investigação, que tem como principal questão “Qual o impacto do *e-commerce* na *performance* das micro, pequenas e médias empresas em Portugal?”. No fundo, pretende-se perceber como evoluiu a estratégia das organizações, ao integrar o *e-commerce* no seu modelo de negócio. De forma a realizar a investigação apresentada, identificaram-se os seguintes objetivos:

- Perceber de que forma é trabalhado o *e-commerce* nas micro, pequenas e médias empresas em Portugal, como está a ser implementado e analisar quais os resultados que têm para as empresas/marcas;
- Compreender quais os principais meios de presença na *Internet* que as micro, pequenas e médias empresas utilizam;
- Compreender quais os principais modelos de negócio de *e-commerce* adotados;
- Identificar se, ao adotarem o *e-commerce*, utilizaram ações de *marketing* digital e se isso contribuiu para o aumento das suas vendas e notoriedade;
- Perceber, em termos globais, a importância e impacto do *e-commerce* na sobrevivência das micro, pequenas e médias empresas portuguesas;

Tendo em conta a questão de partida acima mencionada e os objetivos traçados, considera-se adequado proceder à descrição e identificação do tipo de investigação a realizar neste estudo, a metodologia da recolha de dados, a descrição do processo de recolha de dados e o universo e amostra considerados no presente estudo.

2. TIPO DE INVESTIGAÇÃO

Dado o tema em análise, a pergunta de investigação estabelecida e os objetivos propostos, considerou-se pertinente desenvolver um estudo exploratório, com vertente quantitativa, uma vez que a metodologia quantitativa permite a medição e avaliação de elementos comportamentais suscetíveis de serem mensurados, relacionados e comparados ao longo do processo de investigação, compreendendo testar, aferir e validar hipóteses e teorias. É um método que utiliza quantificação na recolha de dados e no seu tratamento, com o suporte da estatística e/ou outras técnicas matemáticas, com o intuito de assegurar a exatidão e rigor do estudo efetuado (Bravo, 2017).

“O estudo exploratório consiste na identificação dos pareceres de uma amostra de pessoas que, ainda que com menor dimensão do que o estudo posterior, podem contribuir com algumas ideias e conhecimentos relativos ao fenómeno a investigar” (Dionísio et al., 2012).

Segundo Silva (2010), a pesquisa exploratória tem como objetivo promover uma maior sensibilidade com o problema, de forma a explicitá-lo.

As pesquisas quantitativas parecem, também, ser as indicadas para avaliar opiniões e atitudes meditadas e inequívocas dos inquiridos, uma vez que se recorre a instrumentos padronizados, tais como os questionários (Saraiva, 2012).

A opção metodológica considerada foi o inquérito *online*, na medida em que possibilita chegar a um maior número de empresas nacionais e, dado o panorama de confinamento e teletrabalho a que as empresas estavam obrigadas a cumprir aquando da investigação, devido à pandemia Covid-19, acabou por se tornar a opção viável e, também, a mais segura. Esta escolha será abordada com mais pormenor no ponto seguinte.

3. METODOLOGIA DA RECOLHA DE DADOS

Atendendo aos objetivos da investigação propostos e, uma vez que se escolheu uma metodologia quantitativa, considerou-se pertinente que o instrumento para a recolha de dados, no contexto da presente investigação, fosse o inquérito *online*.

O inquérito *online* tem várias vantagens, tais como: possibilita recolher um grande número de respostas relativamente rápido, menores custos no processo de divulgação, menor ingerência do investigador no processo de recolha de dados, maior qualidade nas respostas obtidas e a oportunidade de pedir que o inquérito seja preenchido pelo público-alvo do estudo (Bravo, 2017).

Permite, também, colocar um conjunto de questões a um grupo de inquiridos, geralmente representativos de uma determinada população, de forma a recolher informações sobre o seu grau de conhecimento/consciência sobre determinada situação, as suas opiniões e expectativas, de forma a gerar conhecimento, relativamente à população em estudo.

No estudo em questão, o inquérito foi disponibilizado *online*, não só pela facilidade e rapidez com que este método permite chegar à população-alvo, mas, também, por força do contexto pandémico em que vivíamos.

O inquérito *online* (Anexo I) é constituído pelos seguintes pontos de análise:

- Descrição geral do *e-commerce* nas micro, pequenas e médias empresas em Portugal: localização dos participantes, número de colaboradores e setor de atividade;
- Identificação dos modelos de negócio adotados pelas empresas alvo, dos recursos organizacionais e tecnológicos, utilizados para estarem presentes no digital;
- Caracterização da presença das PME na *Internet* e que tecnologias de informação aplicam;
- Avaliação do efeito da pandemia Covid-19 na transformação digital das micro, pequenas e médias empresas, em termos gerais.

4. DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE RECOLHA DE DADOS

Foi definido como universo da investigação as micro, pequenas e médias empresas portuguesas, com presença na *Internet* e que a utilizam para promoverem e/ou transacionarem os seus produtos/serviços como, por exemplo, plataformas de comércio eletrónico, redes sociais, *websites*, entre outros.

O inquérito foi elaborado, tendo por base o inquérito realizado por da Costa Ferreira (2014) que, por sua vez, teve por base o inquérito elaborado por Martins & Oliveira (2009) e está dividido em quatro categorias que são: Perfil das Empresas Inquiridas; Formatos de Informação; Tecnologias de Informação e Acessibilidade; Após a Pandemia Covid-19.

As três primeiras categorias foram retiradas ao que teve por base o inquérito de da Costa Ferreira (2014) e, apesar de certas questões não serem tão pertinentes para o estudo, o inquérito mostrou robustez por inteiro, pelo que optámos por não retirar. A última categoria “Após a Pandemia Covid-19” foi adicionada ao inquérito, de forma a que o estudo seja mais completo e consigamos analisar e tirar conclusões quanto ao tema proposto inicialmente.

A primeira categoria, pretende obter a identificação das micro, pequenas e médias empresas inquiridas, conhecer quais os seus setores de atividade, a sua localização e os seus modelos de negócio.

A segunda categoria, tem como objetivo averiguar quais as principais formas de presença das empresas na *Internet*.

A terceira categoria, procura analisar as ferramentas mais utilizadas pelas empresas e os seus níveis de acessibilidade.

Por fim, a quarta categoria pretende aferir o impacto da pandemia Covid-19 nos negócios das empresas e na sua transformação digital.

Como referido anteriormente, o inquérito foi primeiramente desenvolvido por Martins & Oliveira (2009), tendo essa investigação como objetivo identificar os determinantes de adoção do *e-commerce* por PME portuguesas. Foi considerado um *framework* com um método de adoção de 3 estágios, começando pela utilização da *Internet*, pelo desenvolvimento do *website* e finalizando no *e-commerce*.

Os autores Martins & Oliveira (2009) mencionaram que, para o referido inquérito, haviam sido consideradas como variáveis dependentes a decisão de adoção da *Internet*, a decisão de adoção do *site* e a decisão de adoção do *e-commerce*. Como variáveis explicativas, foram considerados os fatores tecnológicos, organizacionais e ambientais, também conhecido como modelo TOE (*Technology Organization Environment*), dos autores Tomatsky e Fleischer (1990), tais como a integração da tecnologia, sistemas de segurança, tamanho da empresa, benefícios e obstáculos verificados, programas de formação em TI (Tecnologia da Informação), entre outros.

O modelo TOE consiste numa teoria que demonstra como três elementos distintos, sendo estes o contexto tecnológico, o contexto ambiental e o contexto organizacional, influenciam as decisões de adoção e a inovação tecnológica (Baker, 2012).

Os autores Kuan e Chau (2001) confirmaram no seu estudo a utilidade do modelo TOE em micro, pequenas e médias empresas, ao terem proposto um modelo de adoção de EDI, tendo por base a perceção em elementos cruciais tais como, a competência técnica, estrutura de custos, entre outros.

O contexto tecnológico, representa as tecnologias internas e externas que são relevantes para as organizações, incluindo equipamentos internos da empresa, tecnologias externas à empresa e práticas atuais (Oliveira & Martins, 2011).

O contexto organizacional é relativo a medidas descritivas sobre a organização, como o seu tamanho e a sua estrutura de gestão (Oliveira & Martins, 2011).

O contexto ambiental, é o aspeto no qual as organizações orientam o seu negócio, a sua indústria, os seus concorrentes, entre outros (Oliveira & Martins, 2011).

Neste estudo foi utilizada a estrutura TOE, de forma a compreender as diferentes adoções de tecnologia e TI nas micro, pequenas e médias empresas, tais como o *e-commerce* e *e-business*.

O inquérito eleito considerou-se pertinente para o estudo da investigação em questão, uma vez que permitia analisar os vários fatores relativos à adoção da *Internet* e de *e-commerce* e possibilitaria tirar as conclusões essenciais para a questão de investigação e principais objetivos definidos.

Visto que se tencionava questionar empresas que, normalmente, divulgam e comercializam os seus produtos e/ou serviços através da *Internet*, entendeu-se ser adequado o envio e disponibilização do inquérito digitalmente. Mais uma vez, também por força do clima vivido aquando da recolha da informação, muitas das empresas encontravam-se em regime de teletrabalho, fechadas para qualquer tipo de público.

De acordo com a análise feita pela Pordata, em 2019 (dados mais recentes), existiam cerca de 1 333 649 micro, pequenas e médias empresas em Portugal.

Por sua vez, segundo o INE (2021), no mês de agosto de 2021, foram registadas 849 602 empresas ativas em Portugal.

Apesar de no estudo do INE (2021) não especificar que esse número corresponde a micro, pequenas e médias empresas, havendo a possibilidade de estarem, também, incluídas as empresas de maior dimensão, o *site* Eco Sapo (2021) refere que 99,3% do tecido empresarial português corresponde a micro, pequenas e médias empresas. Ainda nesse mesmo estudo, publicado no *site* Eco Sapo (2021), é afirmado que 17% das empresas portuguesas utilizam *e-commerce*, isto é, realizam vendas *online*.

Utilizando a fórmula para cálculo de amostra para população finita, com 95% de confiança e 5% de margem de erro, tanto pela base de dados da Pordata, como pela base de dados do INE, seria necessária uma amostra de 384 empresas.

Tendo por base a informação recolhida, tentou-se obter o contacto de cada uma dessas organizações e procedeu-se ao envio de um *e-mail* explicativo da investigação e o convite à participação da mesma, por via da resposta a um pequeno inquérito *online*, cujo *link* se disponibilizava.

Este procedimento decorreu entre junho e agosto de 2021 e o referido envio foi reforçado duas vezes, para tentar obter o maior número de respostas possível.

Todas as respostas foram validadas e, seguidamente, utilizadas na análise dos dados, que serão apresentados posteriormente.

O inquérito foi colocado *online*, através da plataforma Google Forms e foi enviado, como referido previamente, para todas as empresas (com as características identificadas) cujo contacto foi possível obter da pesquisa desenvolvida, um *e-mail* com a apresentação e explicação da investigação e do seu objetivo.

Foram obtidas 121 respostas.

III. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS/RESULTADOS

1. PERFIL DAS EMPRESAS INQUIRIDAS

De um total de 121 respostas obtidas observamos que, a maioria das empresas se encontra na região de Lisboa (48,8%), seguindo-se pela região do Porto (10,7%) e Aveiro (8,3%), como se pode verificar no Gráfico 9.

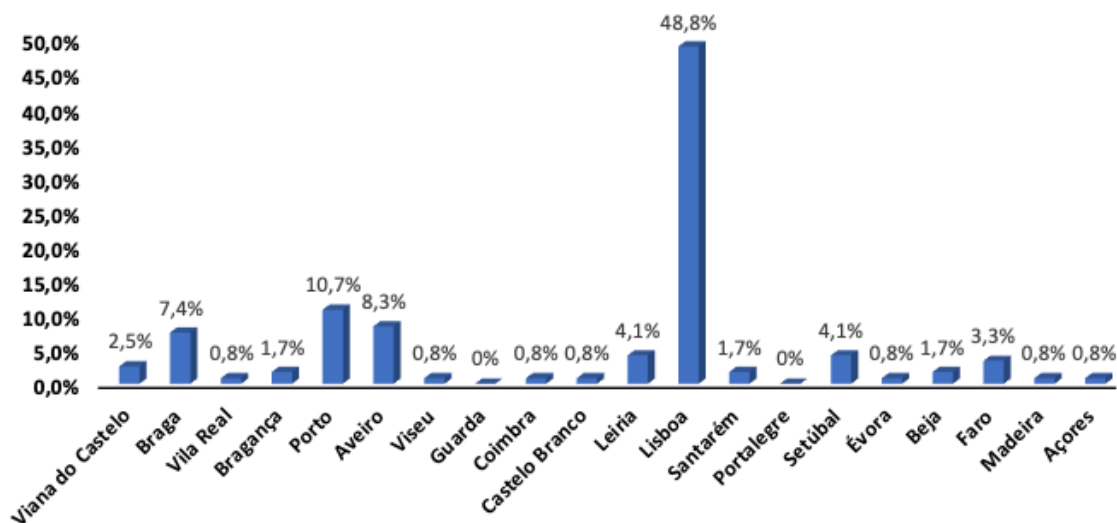


Gráfico 9 - Localização das Empresas

Este retrato vai, de alguma forma, ao encontro da realidade em que as empresas com maior desenvolvimento tecnológico se encontram nas grandes cidades, a nível nacional, nomeadamente em Lisboa e no Porto.

Quanto aos setores de atividade da nossa população em estudo, no Gráfico 10, podemos observar que a maioria das organizações se encontra nos setores de “Serviços” e “Outro” (19,8%), seguidas pelo “Comércio por grosso e retalho” e

“Consultoria, científica”, ambos com 13,2%. A “Indústria transformadora” representou 9,9% do total de respostas obtidas.

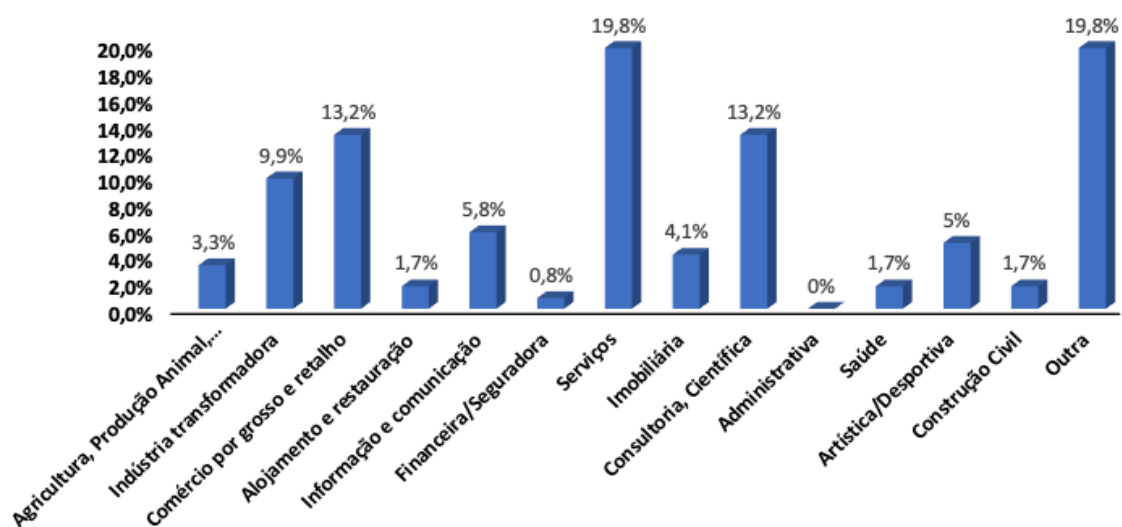


Gráfico 10 - Setores de Atividade

No Gráfico 11, estão retratados os modelos de negócio mais usados pela amostra em estudo e destacam-se a “Personalização de produtos e/ou serviços” (34,7%), a “Venda direta *online*” (34,7%) e o “Parceiro de *marketing*” (7,4%).

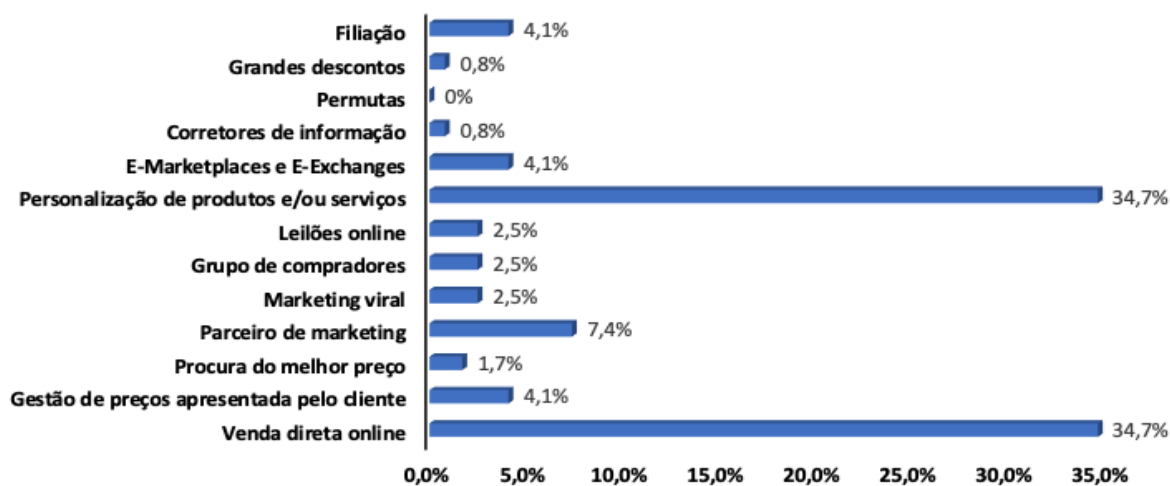


Gráfico 11 - Modelos de negócio adotados pelas PME nacionais

2. FORMATOS DE INFORMAÇÃO

Este inquérito permitiu-nos, igualmente, perceber de que forma as micro, pequenas e médias empresas portuguesas estão presentes no *online* e quais os principais formatos de informação mais utilizados, sendo este um dos objetivos desta investigação.

Observamos, no Gráfico 12, que algumas empresas (28%) estão presentes nos Diretórios *Online*, que consistem em instrumentos digitais utilizados para colocar dados e informações sobre estas, e que as formas mais comuns de presença na *Internet* da amostra são o *Website*, onde 88,4% das empresas inquiridas afirmam ter o seu próprio *website*, as Redes Sociais (88,4%) e a Publicidade *Online* (65,3%). 36,6% das empresas afirma estar referenciada via *blogs* e 35,5% em outros formatos.

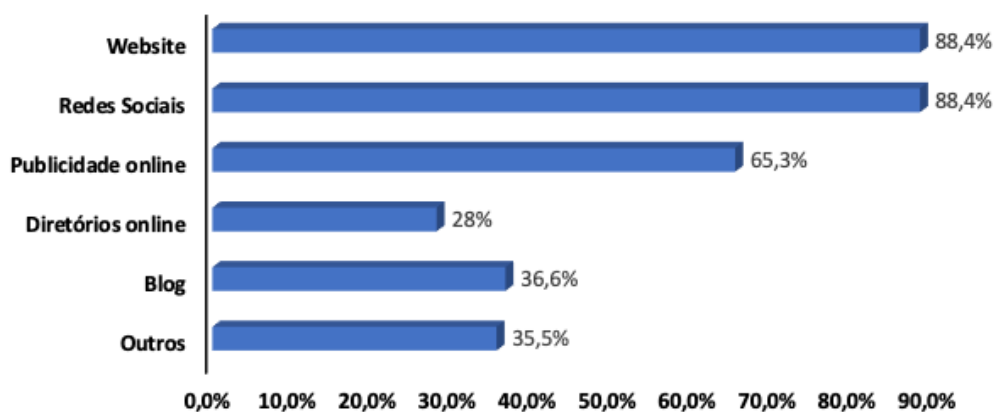


Gráfico 12 - Principais formas de presença na *Internet* das PME portuguesas

2.1. WEBSITE PRÓPRIO

De acordo com os resultados obtidos da amostra e apresentados no Gráfico 12, podemos notar numa elevada presença das empresas na *Internet*, uma vez que das 121 empresas inquiridas, 88,4% dizem ter um *website* e 88,4% utilizam as redes sociais.

Para perceber melhor como o *website* é explorado e apresentado pelas organizações, questionou-se as empresas acerca da utilização de domínio próprio ou não. De acordo com a Associação DNS.pt, o conceito de domínio pode ser definido como “um nome de fácil memorização e que serve para localizar e identificar computadores na *Internet*”. A criação do domínio teve como objetivo ajudar na memorização de endereços computacionais, de modo a que seja apenas necessário memorizar um nome em vez de um número gigantesco de endereço de IP (*Internet Protocol*) (DNS.PT, 2021).

Constatamos que, a maioria das empresas respondentes tem domínio próprio tanto nos seus *websites*, como nos seus *e-mails* (ver Gráfico 13).

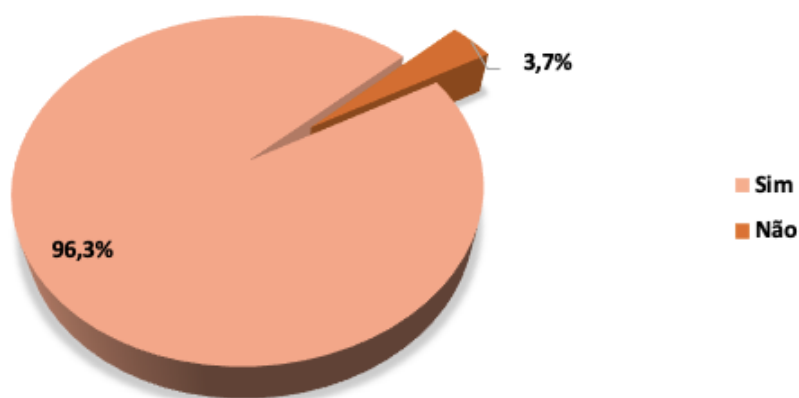


Gráfico 13 - Utilização de domínio próprio

No inquérito realizado para esta pesquisa, foi possível apurar que 44,9% das empresas respondentes tem como público-alvo o consumidor final (*Business-to-Consumer*) e 51,4%, das empresas inquiridas, comercializam *online* com outras empresas (*Business-to-Business*) (ver Gráfico 14).

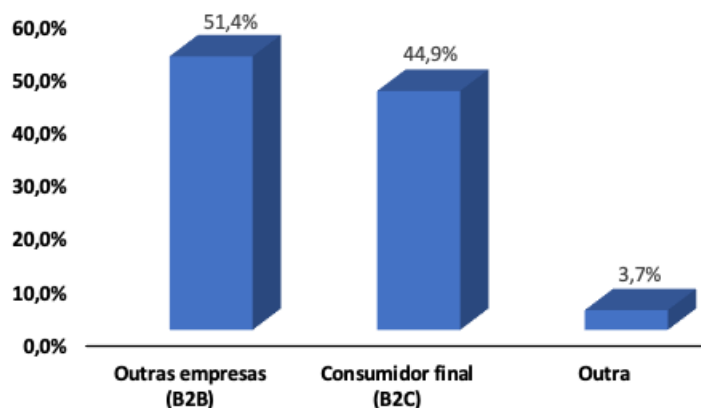


Gráfico 14 - Público-alvo das empresas

Pretendeu-se, ainda, conhecer quais as principais funcionalidades que os *websites* das micro, pequenas e médias empresas respondentes, disponibilizam aos seus utilizadores.

Como podemos ver, na Tabela 2, 90,7% das empresas inquiridas afirma que o seu *website* permite consultar informações sobre os seus produtos e/ou serviços, 37,4% permite a realização de pagamentos, 33,6% possibilita transações comerciais, 21,5% o acompanhamento de encomendas e 20,6% efetua o serviço pós-venda. Os restantes 19,6% correspondem a outras funcionalidades.

Tabela 2 - Funcionalidades do *website*

Funcionalidades do Website	Frequência N=121	Percentagem %
Consultar informação sobre os produtos	97	90,7%
Transações comerciais	36	33,6%
Acompanhamento das encomendas	23	21,5%
Pagamentos	40	37,4%
Serviço Pós-Venda	22	20,6%
Outra	21	19,6%

Sobre a venda *online*, apenas 45,8% das micro, pequenas e médias empresas inquiridas realizam vendas *online*, através do seu *website* (excluindo as vendas efetuadas via contacto de *e-mail*) (Gráfico 15).

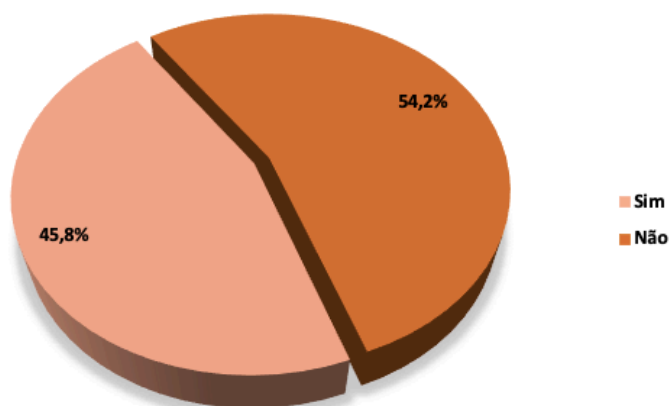


Gráfico 15 - Realização de vendas *online* via *website*

Das empresas que realizam vendas *online* através do *website*, os principais produtos e/ou serviços que comercializam via digital são “Outros produtos ou serviços” (51%), “Produtos Alimentares” (12,2%), 10,2% “Saúde e Beleza (por exemplo: Spa, cosmética, etc.)” e 6,1% “Vestuário” (ver Gráfico 16).

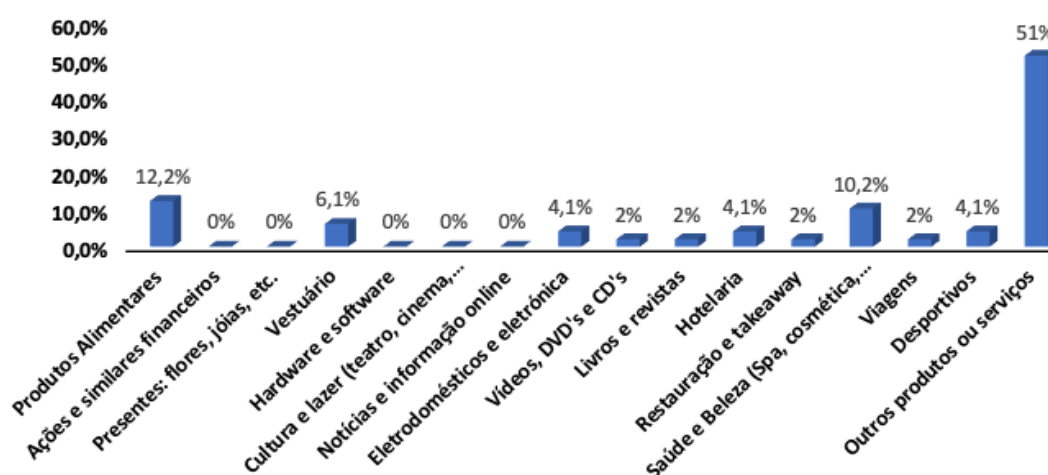


Gráfico 16 - Principais produtos e/ou serviços comercializados *online*

Por meio das respostas obtidas ao inquérito *online*, podemos verificar no Gráfico 17, que grande parte das empresas considera extremamente importante dispor de um *website* próprio (87,8%) e, ainda, 38,8% considera de extrema relevância a realização de vendas *online*, através do *website*.

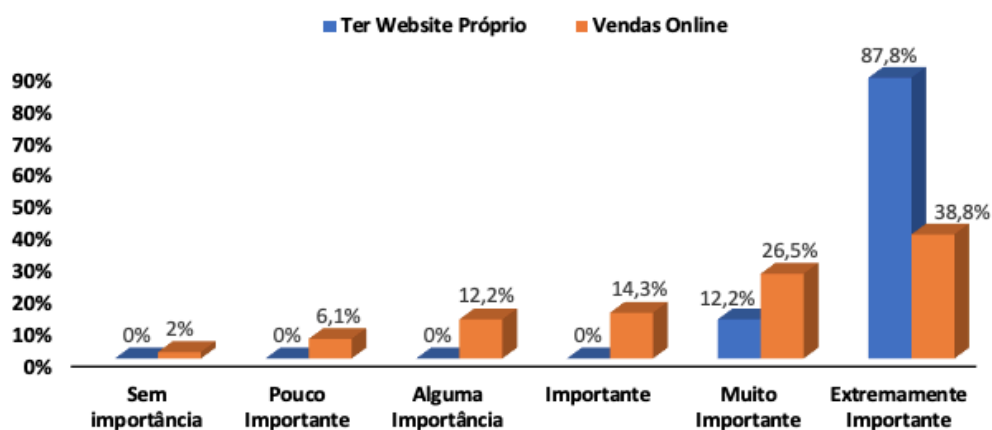


Gráfico 17 - Ter *website* próprio VS importância da venda *online*

75,5% das micro, pequenas e médias empresas que responderam ter um *website*, revelaram investir até 25% do seu orçamento em despesas com o mesmo (ver Gráfico 18).

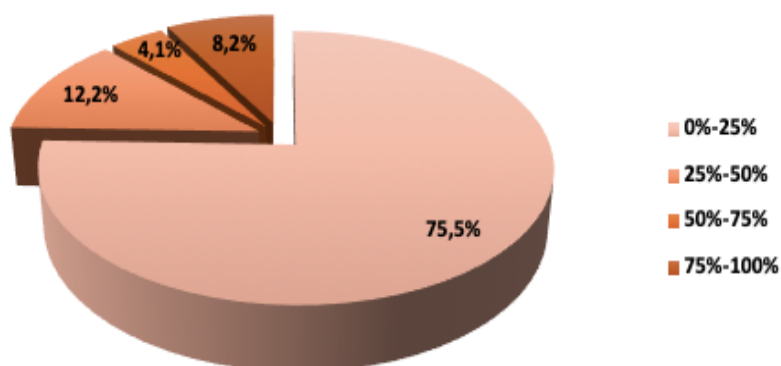


Gráfico 18 - Percentual investido do orçamento da empresa em despesas com o *website*

Ao observarmos o Gráfico 19, notamos que 26,5% das empresas declararam ter um percentual do volume de vendas *online* bastante elevado (entre 75% e 100%), face às suas vendas totais. No entanto, a maioria (55,1%) mencionou ter um baixo percentual (entre 0% e 25%) de vendas *online* face às suas vendas totais.

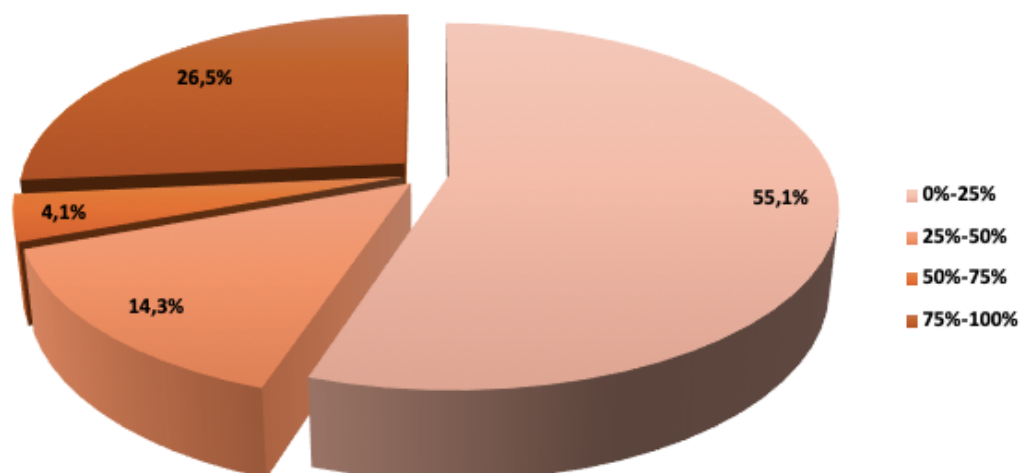


Gráfico 19 - Percentual do volume de vendas efetuado via *online* face às vendas totais

Foi, ainda, averiguado o valor das vendas *online* efetuadas anualmente pelas empresas em questão e, como podemos verificar no Gráfico 20, 46,9% afirmam realizar vendas *online* anuais até 50 000€.

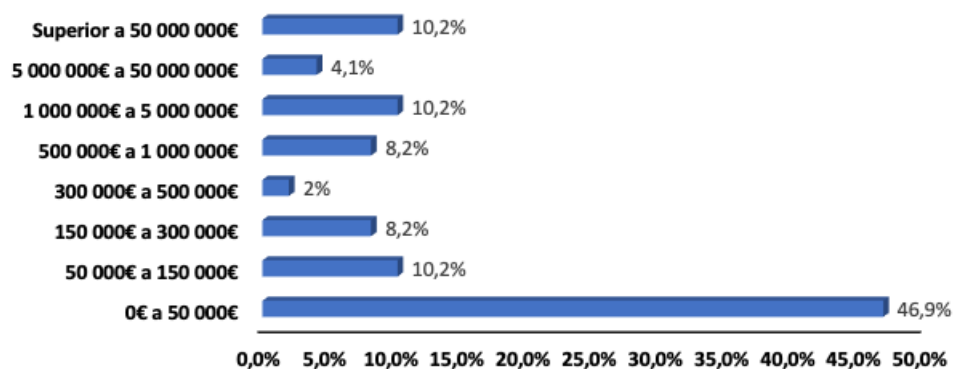


Gráfico 20 - Valor vendas *online* anuais

2.2. REDES SOCIAIS

As redes sociais têm sido cada vez mais utilizadas pelas empresas, uma vez que representam uma forma de comunicação digital para compartilhar e promover ideias, produtos e serviços, entre pessoas com interesses idênticos, estabelecendo, assim, uma relação mais próxima com o seu público-alvo. Atualmente, o uso de ferramentas de *social media* é fundamental para as empresas que desejam manter-se competitivas (Pinto, 2016).

Para além de divulgar os seus produtos e serviços, a adoção de redes sociais por parte das empresas, possibilita que estas os comercializem através de algumas destas plataformas (da Costa Ferreira, 2014).

Na presente investigação, como podemos ver no Gráfico 21, verifica-se que as redes sociais mais utilizadas pelas PME inquiridas são o *Facebook* (91,6%), o *Instagram* (76,6%) e o *LinkedIn* (75,7%).

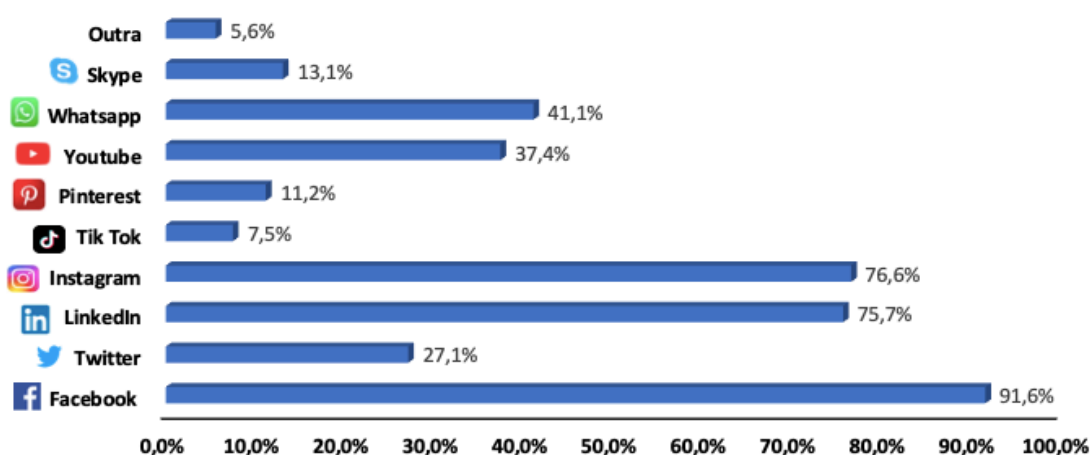


Gráfico 21 - Principais redes sociais utilizadas pelas PME em Portugal

Procurou-se analisar se as micro, pequenas e médias empresas nacionais realizavam vendas através das redes sociais. Constatou-se que, contrariamente aos resultados verificados no Gráfico 15, sobre as vendas *online* através do *website*, a maioria das empresas (50,5%) vende os seus produtos e/ou serviços por meio das redes sociais

(ver Gráfico 22). Ainda que a diferença não seja significativa, é interessante constatar que parece haver uma preferência pela venda por via de redes sociais.

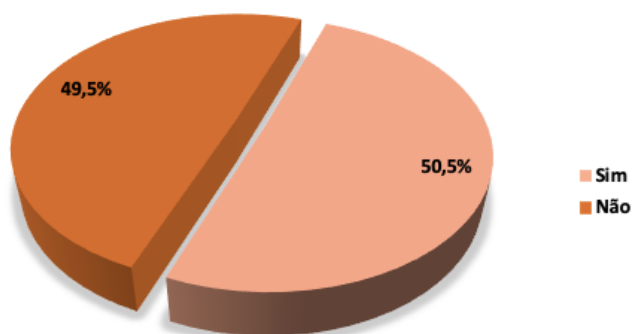


Gráfico 22 - Realização de vendas *online* através das redes sociais

Foi, também, possível constatar que os produtos e/ou serviços mais vendidos pelas redes sociais são “Outros produtos ou serviços” (61,1%), “Produtos Alimentares” (9,3%), “Saúde e Beleza (por exemplo: Spa, cosmética, etc.)” (7,4%) e “Livros e revistas”, juntamente com “Eletrodomésticos e eletrônica”, ambos com 5,6% (Ver Gráfico 23).

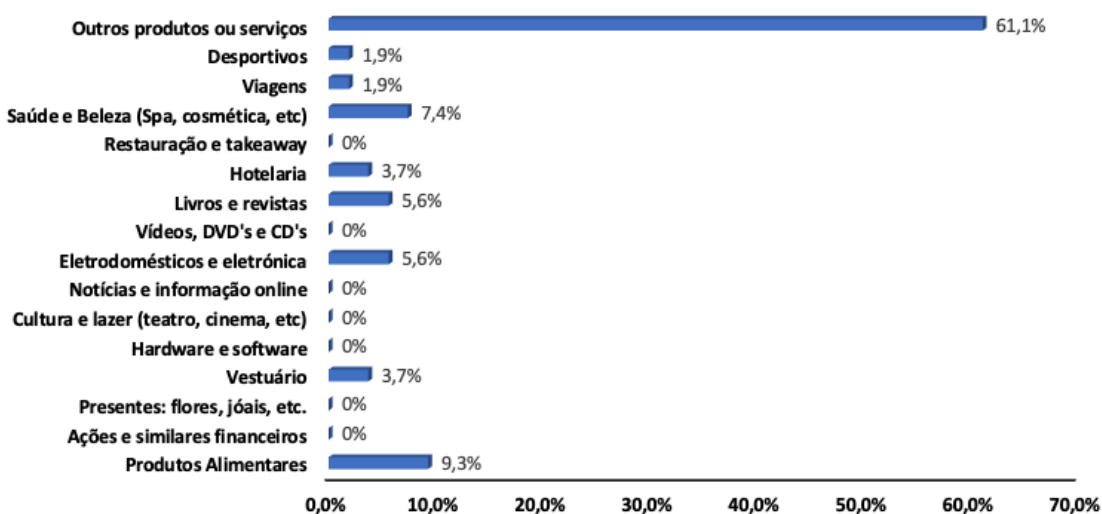


Gráfico 23 - Principais produtos e/ou serviços vendidos através das redes sociais

Estar presente na *Internet* e nas redes sociais exige uma gestão regular destes canais. Este acompanhamento das redes sociais, consiste na atualização e publicação de informação e de conteúdos sobre os produtos e/ou serviços, que são comercializados pela empresa, esclarecimento de dúvidas de clientes e comunicação com o público-alvo. É muito importante, pois estas plataformas permitem promover a marca e, conseqüentemente, a imagem da empresa e, ainda, possibilita esclarecer reclamações dos consumidores publicadas no *feed* da rede social, de modo a não denegrir a imagem e reputação da marca.

No Gráfico 24, observamos que 4,7% das empresas que responderam ao inquérito *online*, contratam empresas terceiras para gerir as suas redes sociais, enquanto que 91,6% tem recursos humanos na empresa responsáveis pelas questões da comunicação.

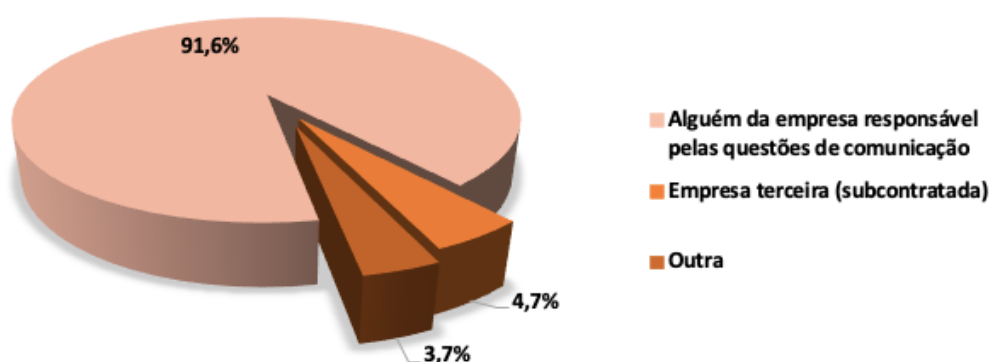


Gráfico 24 - Gestão das redes sociais

Em relação à periodicidade com que a gestão das redes sociais é feita, conseguimos ver, no Gráfico 25, percentagens da sua distribuição.

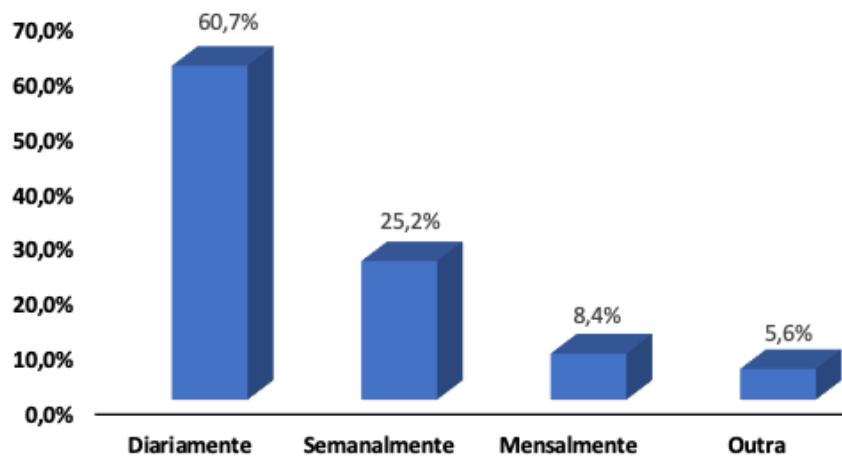


Gráfico 25 - Regularidade da gestão das redes sociais

Podemos constatar que, das micro, pequenas e médias empresas respondentes, 77,8% consideram muito relevante a utilização das redes sociais para promoção e divulgação dos seus produtos e/ou serviços, bem como 69,6% dos inquiridos valoriza a publicidade *online* (ver Gráfico 26).

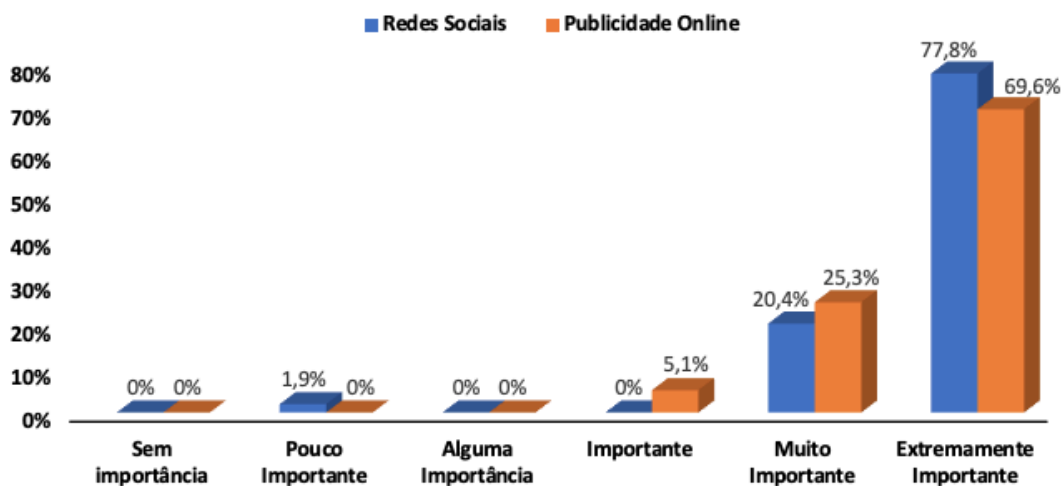


Gráfico 26 - Importância da presença nas redes sociais VS publicidade *online*

75,9% das PME afirmam investir até 25% do seu orçamento em despesas nas plataformas das redes sociais (Gráfico 27).

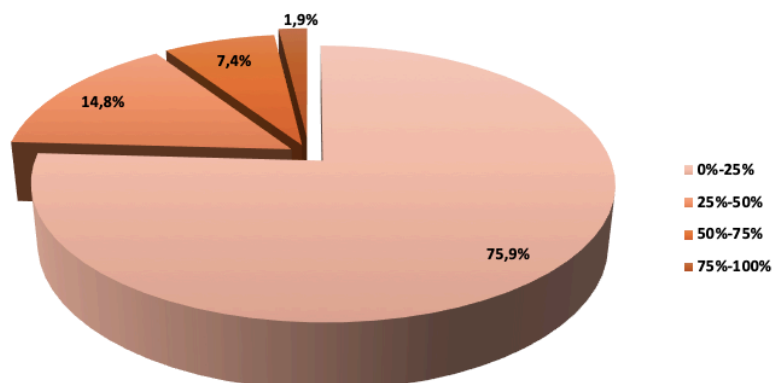


Gráfico 27 - Percentual investido do orçamento das empresas em despesas com as redes sociais

Foi estudado o volume de vendas *online*, efetuado através das redes sociais e, como é visível pelo Gráfico 28, 61,1% da população inquirida e respondente, realiza um volume de vendas entre 0% e 25%.

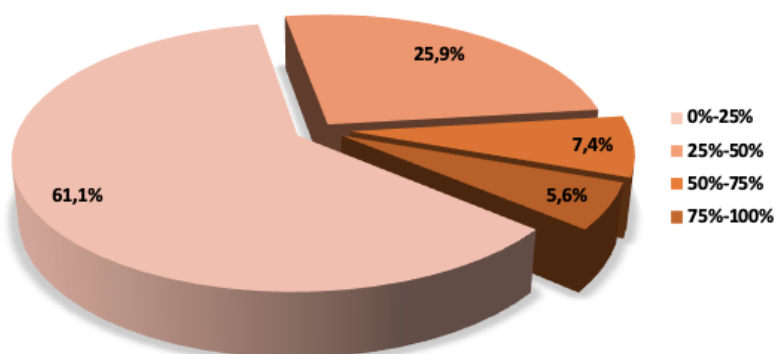


Gráfico 28 - Volume de vendas realizado via redes sociais

Conclui-se que as micro, pequenas e médias empresas portuguesas utilizam e reconhecem a importância das redes sociais e apostam nas vendas através destas plataformas digitais.

2.3. PUBLICIDADE NA *INTERNET*

Através do inquérito *online*, compreendemos que grande parte das empresas utilizam a publicidade *online*, de forma a promover a sua marca e a divulgar os seus produtos e/ou serviços.

Como mostra o Gráfico 29, 65,3%, das empresas que responderam ao inquérito, usufruem deste recurso.

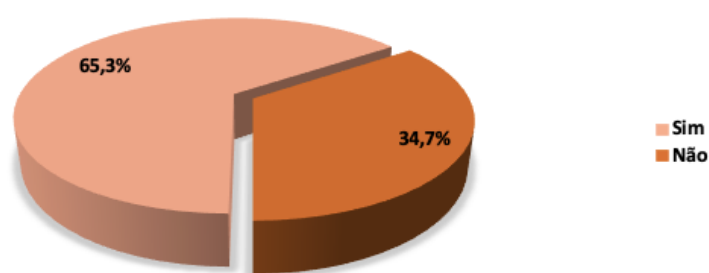


Gráfico 29 - Utilização de publicidade na *Internet*

Das empresas que aderiram à publicidade na *Internet*, tentou-se averiguar quais as formas de publicidade mais utilizadas.

No geral, como podemos observar no Gráfico 26 apresentado anteriormente, as empresas inquiridas (69,6%) classificaram como extremamente importante fazer publicidade na *Internet*.

Nesse âmbito, verificou-se que as principais formas de publicidade utilizadas pelas PME nacionais são o “Posicionamento nos motores de pesquisa”, onde 77,2% das empresas que responderam ao inquérito a utilizam, seguido pela “Publicidade através do envio de *e-mail*”, ou seja, *newsletters* (57%) e “*Links Patrocinados*” (35,4%) (ver Gráfico 30).

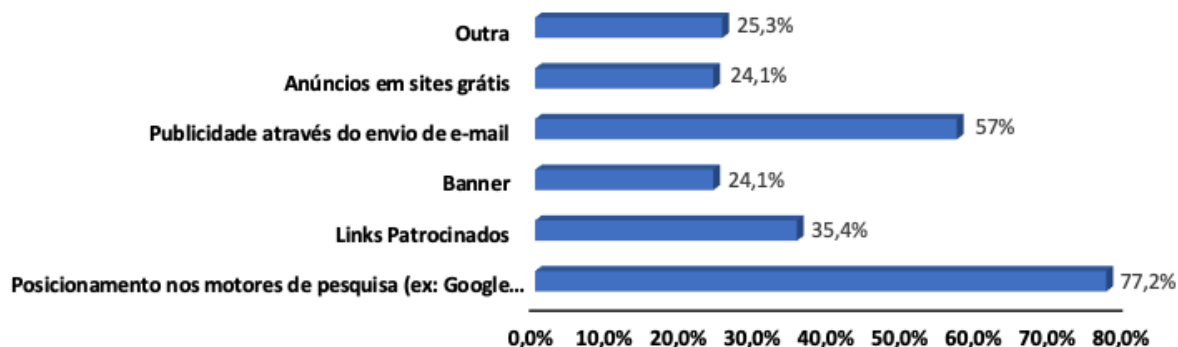


Gráfico 30 - Principais formas de publicidade na *Internet* utilizadas pelas PME nacionais

Foram, ainda, analisados quais os principais benefícios às vendas eletrônicas, onde os principais mencionados foram alcançar mais e novos clientes (82,6%), seguido pela expansão geográfica do mercado (60,3%) e a redução de custos (29,8%) (Gráfico 31).

Verifica-se, portanto, que os principais benefícios referidos vão de encontro aos benefícios/vantagens mencionadas na parte da revisão da literatura da presente investigação.

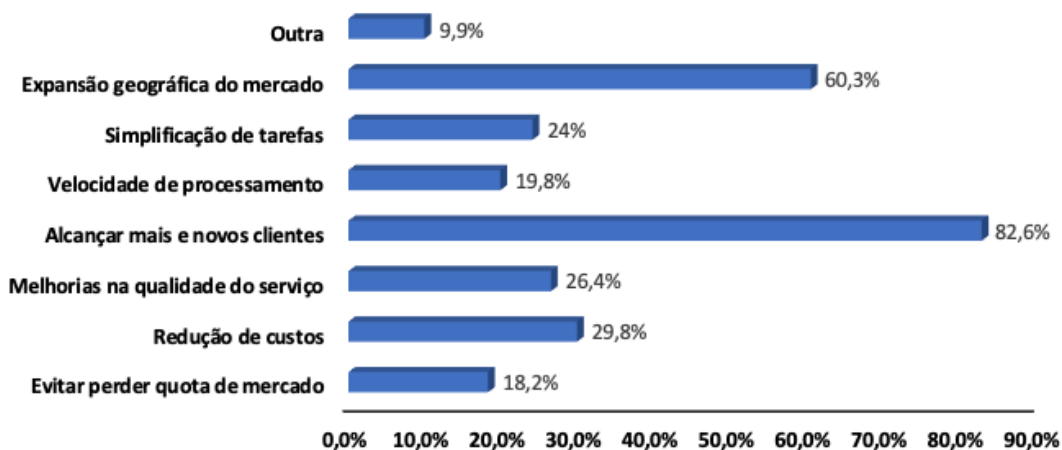


Gráfico 31 - Principais benefícios às vendas *online*

Sobre a percepção das barreiras às vendas eletrônicas, por parte das empresas inquiridas, as mais referidas foram os problemas logísticos (32,2%), os custos de

desenvolvimento e manutenção do sistema (29,8%) e os bens e serviços não estarem adaptados ao comércio eletrónico (29,8%) (Gráfico 32).

Mais uma vez, confirma-se que as barreiras/desvantagens do *e-commerce* mencionados na revisão da literatura, vão de encontro aos resultados obtidos no inquérito *online*, como podemos observar no Gráfico 32.



Gráfico 32 - Principais barreiras às vendas *online*

Relativamente ao percentual do orçamento que as empresas respondentes aplicam em despesas com publicidade na *Internet*, 78,5% investe entre 0% e 25% do seu orçamento (ver Gráfico 33).

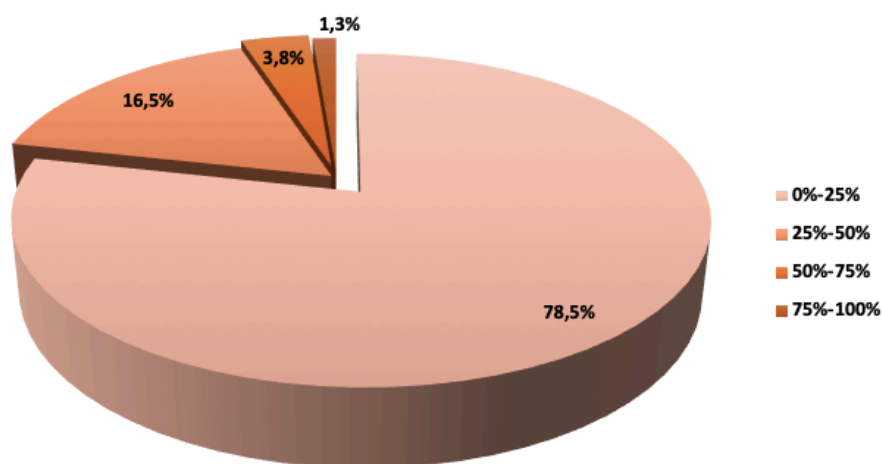


Gráfico 33 - Percentual do orçamento da empresa em despesas de publicidade na *Internet*

3. TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E ACESSIBILIDADE

3.1. CONTEXTO TECNOLÓGICO (INFRAESTRUTURAS)

Este ponto irá analisar o nível tecnológico da amostra das micro, pequenas e médias empresas portuguesas, isto é, perceber que tecnologias de informação e comunicação são usadas pelas empresas, o seu grau de integração nos seus sistemas e quais os aplicativos de segurança mais utilizados pelas mesmas. Como foi mencionado anteriormente, em concreto na revisão da literatura, a transformação e transição digital, e os respetivos apoios existentes, têm impulsionado as organizações a desenvolver soluções e adotar novos modelos de negócio, que se ajustem a esta realidade.

Na Tabela 3, estão apresentados os resultados do inquérito *online*, relativo ao nível de tecnologia adotado pelas PME inquiridas.

Tabela 3 - Nível de Tecnologia de Informação e Comunicação adotado pelas PME portuguesas

Tecnologias de Informação e Comunicação Disponíveis	Frequência N=121	Percentagem %
Computadores	118	97,5%
Smartphones	105	86,8%
E-mail	115	95%
Intranet	59	48,8%
Extranet	36	29,8%
A sua própria rede que não a Internet (redes exclusiva	18	14,9%
Rede local (com fios)	52	43%
Rede local (sem fios - Wireless)	83	68,6%
Wide Area Network - WAN (Rede de longa distância)	16	13,2%
Outra	4	3,3%

Face aos resultados, podemos afirmar que, as tecnologias de informação e de comunicação mais usadas são os computadores, o *e-mail*, os *smartphones* e a rede local (sem fios – *Wireless*).

Em relação à integração de tecnologia utilizada pelas empresas, como podemos observar na Tabela 4, o nível de integração destas é relativamente baixo. O sistema de faturação e de pagamento é o mais integrado das empresas respondentes, em contrapartida os restantes sistemas não são utilizados pela generalidade da amostra.

Tabela 4 - Nível de integração tecnológica disponível nas PME nacionais

Nível de Integração Tecnológica Disponível nas PME Nacionais	Frequência N=121	
	Sim	Não
Sistema interno de reposição de existências	44	77
Sistema de faturação e de pagamento	76	45
Sistema de gestão de operações de produção, logística ou de serviços	60	61
Sistema do fornecedor (fornecedores fora do grupo da sua empresa)	35	86
Sistema do cliente (clientes fora do grupo da sua empresa)	48	73

Os sistemas de segurança são cada vez mais importantes, dado que protegem as empresas de ameaças e roubo de dados *online*.

Face ao exposto, na Tabela 5, podemos confirmar que os principais sistemas de segurança utilizados pelas empresas inquiridas são a verificação de vírus ou *software* de proteção (82,6%), *firewalls* (*software* ou *hardware*) (71,9%) e servidores seguros (protocolos de apoio protegidos, como *https*) (60,3%).

Tabela 5 - Sistemas de segurança utilizados pelas PME em Portugal

Sistemas de Segurança	Frequência N=121	Percentagem %
Verificação de vírus ou software de proteção	100	82,6%
Firewalls (software ou hardware)	87	71,9%
Servidores seguros (protocolos de apoio protegidos, como https)	73	60,3%
Off-site de backup de dados	56	46,3%
Subscrição de um serviço de segurança (ex: antivírus ou alerta de intrusão de redes)	54	44,6%
Filtros anti-spam (correio não solicitado)	68	56,2%
Outra	14	11,6%

Ainda sobre a Tabela 5, verifica-se que as PME nacionais, que têm *website*, valorizam a segurança *online* e a maioria utiliza sistemas de segurança para proteger as suas bases de dados.

3.2. CONTEXTO ORGANIZACIONAL

Ao longo deste ponto, serão analisadas as variáveis organizacionais mais relevantes, de forma a perceber quais os elementos que motivam as micro, pequenas e médias empresas a adotar o *e-commerce*.

Começámos por analisar a dimensão das PME em estudo, tendo em consideração o seu número de colaboradores.

Constatamos, portanto, que das empresas que responderam ao inquérito *online*, na sua maioria (55,4%) têm um número igual ou inferior a 10 colaboradores (ver Tabela 6).

Tabela 6 - Número de colaboradores das empresas

Número de Colaboradores	Frequência N=121	Percentagem %
Menor ou igual a 10	67	55,4%
Entre 10 e 49	28	23,1%
Entre 50 e 250	14	11,6%
Superior a 250	12	9,9%

Pretendeu-se, também, apurar a importância que as empresas dão à utilização de correspondência *online*. A correspondência *online* consiste na comunicação com consumidores para faturação, envio de publicidade, entre outros.

Na Tabela 7, pode-se verificar que 95% das empresas inquiridas utilizam a correspondência *online*.

Tabela 7 - Utilização de correspondência *online*

Utilização de Correspondência <i>Online</i>	Frequência N=121	Percentagem %
Sim	115	95%
Não	6	5%

Tentou-se compreender se as empresas usam este modelo e qual o peso que a correspondência tradicional ainda tem nas empresas.

No Gráfico 34, verificamos que, a generalidade das empresas respondentes, utiliza correspondência eletrónica, sendo que 76% declaram que a correspondência tradicional corresponde, somente, a um percentual entre 0% e 25% da correspondência total utilizada com os seus clientes.

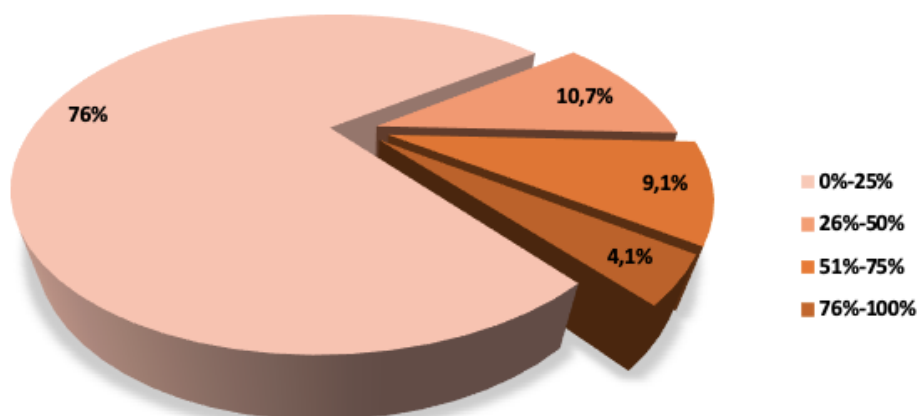


Gráfico 34 - Peso da correspondência tradicional em relação à correspondência eletrônica

Devido ao surgimento da pandemia Covid-19, muitas empresas passaram os seus negócios para o digital, começando a realizar vendas *online*. Este tipo de presença na *Internet* poderá implicar a necessidade de um *know-how* específico e atual por parte dos trabalhadores.

Através das respostas obtidas no inquérito *online*, foi possível constatar que a maioria das empresas inquiridas (57,9%) apostam em programas de formação relacionadas com computação e informática para os seus colaboradores (ver Tabela 8).

Tabela 8 - Programas de formação relacionados com Tecnologias de Informação para os colaboradores

Programas de Formação TI	Frequência N=121	Percentagem %
Sim	70	57,9%
Não	51	42,1%

Foi, ainda, constatado que 50,4% das PME respondentes têm colaboradores exclusivamente dedicados às tecnologias de informação e comunicação (ver Tabela 9).

Tabela 9 - Colaboradores exclusivamente dedicados às Tecnologias de Informação e Comunicação

Colaboradores exclusivamente dedicados às TIC	Frequência N=121	Percentagem %
Sim	61	50,4%
Não	60	49,6%

4. APÓS A PANDEMIA COVID-19

Neste último ponto, será estudado o impacto da pandemia Covid-19 nos negócios e transformação digital das micro, pequenas e médias empresas em Portugal, terminando, assim, a investigação sobre a forma como é trabalhado o *e-commerce* nas PME portuguesas.

Relativamente ao percentual do volume de vendas *online*, efetuado pelas empresas respondentes, a maioria (57,9%) apresenta um volume de vendas entre 0% e 25% (ver Gráfico 35).

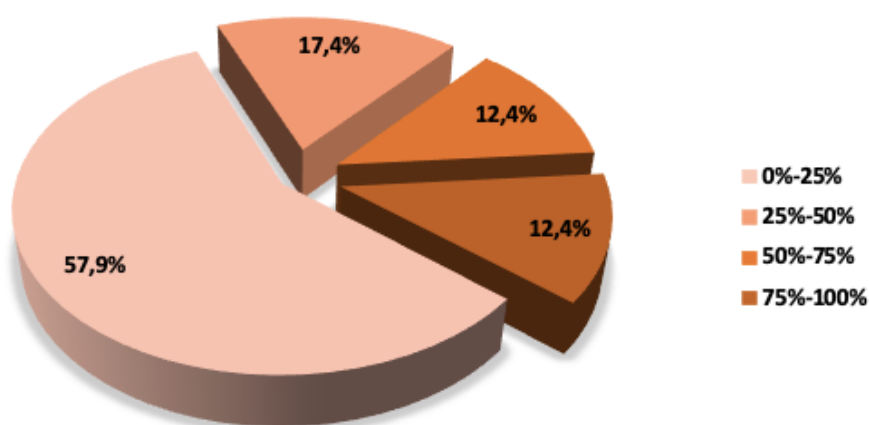


Gráfico 35 - Volume de vendas *online* realizado pelas PME portuguesas

Após o início da pandemia Covid-19, a maior parte da amostra (55,4%), quando inquirida sobre este ponto, revelou ter registado um aumento do volume das vendas *online* (ver Gráfico 36).

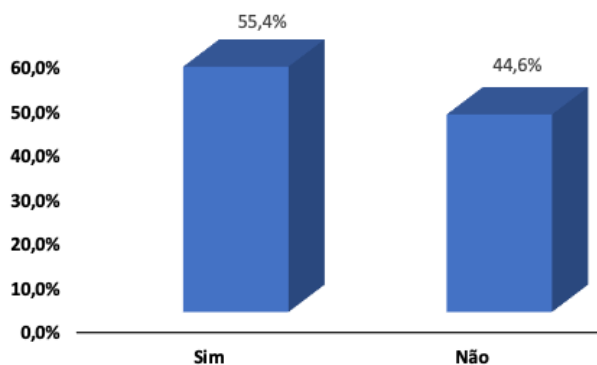


Gráfico 36 - Aumento das vendas *online* após início da pandemia Covid-19

Como podemos observar no Gráfico 37, 25,6% das empresas inquiridas considera que a pandemia Covid-19 teve um impacto extremamente significativo na transformação digital da sua empresa, enquanto que 9,9% declara ter tido um impacto nada significativo.

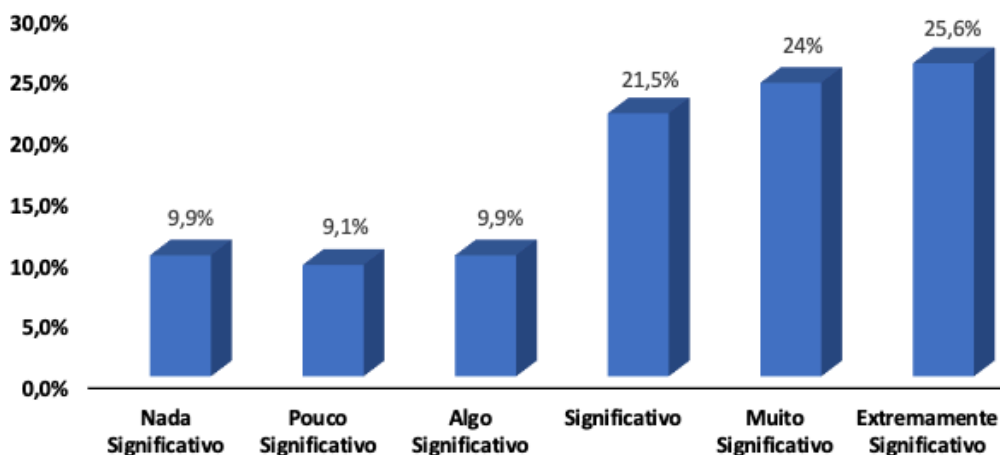


Gráfico 37 - Impacto da pandemia Covid-19 na transformação digital das PME portuguesas

Sobre o investimento em plataformas de *e-commerce*, por parte das PME respondentes, a maioria (57,9%) revelou não ter havido investimento (Tabela 10).

Tabela 10 - Investimento das empresas em plataformas de *e-commerce*

Investimento das empresas em plataformas de <i>e-commerce</i>	Frequência N=121	Porcentagem %
Sim	51	42,1%
Não	70	57,9%

Das empresas que mencionaram ter investido em plataformas de *e-commerce*, a maior parte (71,1%) afirmou ter havido um percentual de investimento até 25% do seu orçamento (ver Gráfico 38).

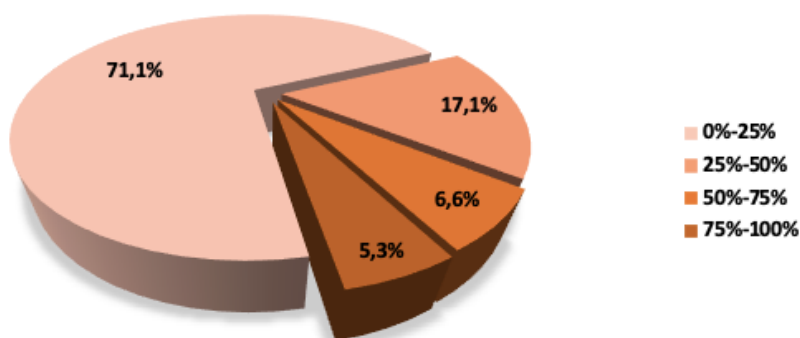


Gráfico 38 - Percentual de investimento das PME nacionais em plataformas de *e-commerce*

Podemos verificar, mediante os resultados apresentados neste ponto, que apesar de, no geral, o volume de vendas realizado através da *Internet* das micro, pequenas e médias empresas respondentes ser relativamente reduzido (até 25% das suas vendas totais), a maioria da amostra afirmou ter havido um aumento do seu volume de vendas *online*, comparativamente ao cenário antes da pandemia Covid-19.

IV. CONCLUSÕES

1. CONCLUSÃO

Este estudo procurou perceber a evolução do *e-commerce* nas micro, pequenas e médias empresas em Portugal. Procurou, também, compreender qual o impacto do *e-commerce* nos negócios e na digitalização das mesmas.

O desenvolvimento da pesquisa nos moldes descritos, permitiu responder à questão de partida e ir de encontro aos objetivos propostos.

Começou-se por efetuar uma pesquisa bibliográfica, de modo a compreender o conceito de *e-commerce* e as suas várias aplicações. Fez-se um retrato dos últimos números relativos à transformação e transição digital em Portugal e, finalmente, tentou-se identificar alguns fatores relevantes no contexto da pandemia Covid-19, que contribuíram para a evolução das organizações, no cenário supramencionado.

Para esta pesquisa foi elaborado um inquérito *online*, que permitiu recolher dados sobre comportamentos e tendências das micro, pequenas e médias empresas nacionais respondentes, de acordo com o *e-commerce* que utilizam.

Os resultados obtidos do inquérito *online* revelaram alguma limitação e insegurança, por parte das PME portuguesas, em utilizar o *e-commerce* e na gestão de adversidades que surgem em consequência da implementação de recursos digitais, derivado da falta de *know-how* mais específico e de recursos financeiros. Não obstante, verificou-se uma preocupação por parte das mesmas em desenvolver, nas suas instalações ou fora, programas de formação para os seus colaboradores.

Foi, ainda, possível aferir que as empresas inquiridas, e que têm *e-commerce*, estão localizadas maioritariamente nas regiões de Lisboa e do Porto. Esta localização poderá ser justificada pelo facto de nestas zonas estarem presentes centros de desenvolvimento e de investigação de elevada importância, e de organizações cujo

conhecimento e preparação global e específica dos seus colaboradores, já dão resposta às necessidades de um mercado cada vez mais sedento de *e-commerce*.

Sobre os principais modelos de negócio de *e-commerce*, adotados pelas empresas respondentes, estes são a personalização de produtos e/ou serviços e a venda direta *online*.

Em relação à utilização da *Internet*, por parte destas empresas, verificou-se que uma grande percentagem a utiliza para divulgar informações relativas aos seus produtos ou serviços. Mais uma vez, apesar de se sentir uma evolução positiva das organizações para um modelo mais digital, ainda há um longo caminho a percorrer no que pode ser alcançado e nas soluções que podem ser adotadas pelas mesmas, recorrendo à *Internet*.

Relativamente aos meios de presença na *Internet* mais relevantes que as micro, pequenas e médias empresas utilizam são o *website* e as redes sociais, sendo o *Facebook*, o *Instagram* e o *LinkedIn* as plataformas de *social media* mais utilizadas. Um menor número de empresas afirmou, também, estar presentes em diretórios *online* e em *blogs*. Este fator pode dever-se ao facto de que soluções de *e-commerce* como as redes sociais, aparentemente, serem mais fáceis de adotar e de explorar por organizações, cuja dimensão aqui estamos a considerar, até pelo *know-how* específico e investimento que outras hipóteses implicariam.

É de realçar que, mais de metade das empresas inquiridas, não realizam vendas *online* via *website*, contudo 50,5% alegam recorrer das redes sociais para efetuar vendas através da *Internet*.

Não obstante o exposto, uma vez que as vendas realizadas através das redes sociais são consideradas comércio eletrónico, podemos concluir que, no geral, as micro, pequenas e médias empresas portuguesas respondentes, utilizam o *e-commerce*.

Tanto no *website*, como nas redes sociais, verificou-se que o volume de vendas efetuado via *online*, representa uma baixa percentagem, comparativamente ao total de vendas destas empresas.

Contudo, foi possível constatar-se que, as PME respondentes reconhecem a importância das redes sociais e dos *websites* e consideram as vendas *online* de

extrema relevância, até comparativamente a outros canais utilizados. O contexto de pandemia veio revelar, de forma mais evidente, esta questão.

Observou-se, também, que as micro, pequenas e médias empresas analisadas investiram, apenas, até 25% do seu orçamento em despesas com as redes sociais e com o *website*, podendo, desta forma, justificar-se o baixo percentual de vendas *online* das mesmas referido anteriormente.

Sobre a adoção de ações de *marketing* digital, é notória a importância hoje dada a este canal de comunicação e à possibilidade de interação imediata e contínua com o público. Provavelmente, esta é a razão pela qual se constatou, pelas respostas obtidas, que a maior parte das empresas utiliza a publicidade *online*, optando por modelos de publicidade mais elementares, como o posicionamento nos motores de pesquisa (por exemplo, através da utilização do Google Ads) e o envio de *newsletters*. Esta modalidade de comunicação digital é de menor custo, podendo justificar o investimento a sua preferência em detrimento de soluções mais dispendiosas como, por exemplo, os *banners*.

A maioria das organizações inquiridas reconhece que, ao fazer publicidade na *Internet*, as suas vendas podem aumentar, por força de maior notoriedade, podendo igualmente potenciar o *e-commerce*.

O presente estudo confirma que, o aparecimento da pandemia Covid-19 teve um impacto extremamente significativo na transformação digital das empresas inquiridas, tendo estas revelado um aumento do volume de vendas *online* desde o seu início.

Foi possível, também, verificar que, apesar de, no geral, não ter havido investimento por parte destas mesmas empresas em plataformas de *e-commerce*, a maioria realiza vendas *online*. Isto é, a maior parte das empresas optaram por não investir em plataformas de *e-commerce* (alguns exemplos podem ser o Shopify, o Salesforce, Commerce Cloud ou outros), que lhes permitiria realizar vendas através do seu *website*, mas não querendo perder a oportunidade e manter-se competitivas, optaram por vender através das redes sociais o que, como já foi referido anteriormente, é considerado *e-commerce*.

Em relação à análise realizada às tecnologias de informação e acessibilidade aplicadas pelas empresas respondentes, foram usados os contextos tecnológicos e

organizacionais do modelo TOE (*Technology, Organization and Environment*) de Tornatzky e Fleischer (1990) como pilares de análise.

No que respeita ao contexto tecnológico, a maioria das empresas refere dispor apenas de recursos básicos de tecnologias de informação e comunicação, para estarem presentes na *Internet*.

Sobre o contexto organizacional, das empresas que mencionaram dispor de *website* e outras plataformas de *e-commerce*, na sua generalidade, as mesmas já não usam a correspondência tradicional, como meio de comunicação com os seus consumidores e parceiros, tendo esta sido substituída pela correspondência eletrónica. A correspondência tradicional como, por exemplo, o envio de faturas em papel, a correspondência direta aos seus clientes ou para outras empresas, tem na pluralidade da amostra, um peso bastante reduzido na comunicação realizada por estas.

A maior parte das empresas declararam desenvolver e investir na adoção de programas de formação em tecnologias de informação para os seus trabalhadores, onde uma elevada percentagem afirma ter colaboradores exclusivamente dedicados às tecnologias de informação e comunicação (TIC). O que se poderá justificar por as mesmas considerarem estas formações como benéficas às vendas eletrónicas.

Esta investigação possibilitou, também, averiguar que as PME nacionais aplicam mais estratégias de *e-business* (que consiste na presença da marca na *Internet*, isto é, todo o negócio que usa a tecnologia de forma a maximizar o valor para o cliente), do que estratégias de *e-commerce* (que é todo o tipo de negócio que implica a transferência de informação e realização de compras e vendas via *online*).

Das 121 empresas que fizeram parte desta investigação, pouco mais de metade já adota e implementa medidas de *e-commerce*, enquanto que a outra parte ainda se encontra num processo de evolução e desenvolvimento, pois ainda não adotou esta ferramenta, sendo que utilizam a sua presença no digital, principalmente, para apresentar os seus produtos e/ou serviços, de forma a conseguir chegar a um número mais elevado de potenciais clientes.

2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Não obstante a contribuição da investigação para o tema em causa, foram identificadas um conjunto de limitações, no contexto do estudo em questão.

A principal limitação é o facto de ser apenas um estudo exploratório e que permite pouca ou nenhuma inferência. Ainda assim, o retrato obtido pode contribuir para um levantamento de quais têm sido as opções das organizações, relativamente ao *e-commerce* e comparar com realidades anteriores. Os resultados podem ajudar na identificação de medidas, quer a nível governamental, quer a nível das próprias organizações, que potenciem o maior uso do *e-commerce* e de soluções próximas.

Uma segunda limitação é a dimensão da amostra do público-alvo, uma vez que não foi possível alcançar o número indicado para uma amostra representativa. Entende-se que uma amostra mais extensiva poderia apresentar resultados mais amplos e promover uma análise mais abrangente e, conseqüentemente, uma melhor compreensão do tema que está a ser estudado. Contudo, o número de respostas não deixa de ser interessante e considerado o retrato dos respondentes, que parece ser representativo da amostra.

Um dos maiores obstáculos esteve relacionado com o tempo decorrido entre o pedido de resposta aos inquéritos *online* e a obtenção de respostas. Considerando que vivemos nesse período um contexto de pandemia, a evolução para algumas organizações foi muito rápida, mas para outras nenhuma, havendo inclusive uma taxa de mortalidade de PME, durante esses meses, significativa.

Em função do tempo limite para conclusão do presente estudo, o número de respostas recolhidas foi condicionado a um período temporal determinado inicialmente pela autora da pesquisa em causa, sendo importante ter em consideração que as conclusões deverão ser utilizadas apenas como indicadores à amostra estudada e não sendo justificável o comportamento da população no seu todo.

Identificadas as limitações da investigação, considera-se pertinente passar à apresentação de sugestões para futuras investigações.

3. SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Como sugestões para futuras investigações e, uma vez que estudos relacionados com tecnologia têm maior tendência a ficar desatualizados, entende-se que poderá a evolução passar por:

- Realizar um estudo qualitativo, ao invés de quantitativo como o presente estudo, da evolução do *e-commerce* nas micro, pequenas e médias empresas em Portugal, procurando perceber, por via de perguntas abertas, quais têm sido as opções estratégicas neste campo, dos gestores das organizações;
- Analisar a evolução do *e-commerce*, tanto nas PME, como nas grandes empresas;
- Fazer uma comparação do *e-commerce* nas PME a nível nacional com as PME a nível internacional;
- Verificar, detalhadamente, qual o efeito da adoção de modelos de negócio de *e-commerce* diferentes nas empresas integrantes;
- Comparar e estudar o resultado da aderência ao comércio eletrónico de diversas empresas do mesmo setor de atividade.

REFERÊNCIAS

- Albertin, A. L. (1998). Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. *Revista de Administração de Empresas*, 38, 52-63.
- Albertin, A. L. (2002). Comércio Eletrônico, São Paulo. *Editores Atlas SA*.
- Baker, J. (2012). The technology–organization–environment framework. *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society*, Vol. 1, 231-245.
- Barroso, Z. M. (2017). *Importância de uma estratégia digital no contexto das PME portuguesas* [Dissertação de mestrado]. ProQuest Dissertations Publishing. ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)).
- Batista, F. M. A. (2004). *O impacto económico e social do comércio electrónico em Portugal*. [Dissertação de mestrado]. ProQuest Dissertations Publishing. Universidade Técnica de Lisboa (Portugal).
- Bieńkowska, J., & Sikorski, C. (2016). Hyperflexibility a feature of e-Commerce organisations. *Management*, 20(2), 210-223. <https://doi.org/10.1515/manment-2015-0061>
- Bravo, R. A. G. (2017). *E-commerce: a influência da Confiança na Intenção de Compra Online* [Dissertação de mestrado]. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- Ceribeli, H. B., Merlo, E. M., & Cândido, A. (2014). Uma proposta de segmentação dos consumidores no comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/view/1028>
- Coelho, S. I. (2013). *A influência do comércio electrónico para a internacionalização da empresa papo d'anjo* [Dissertação de mestrado]. Lisboa: ISCTE-IUL.

Corrêa, J. B. (2002). *E-commerce: principais características que influenciam no processo de decisão de compra via internet* [Dissertação de mestrado]. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

Costa, T. J. D. S. G. D. (2010). A velocidade de internacionalização das empresas portuguesas via e-commerce-estudo exploratório [Dissertação de mestrado]. Faculdade de Economia, Universidade do Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/52218/2/TIAGO%20COSTA.pdf>

da Costa Ferreira, H. M. (2014). O Estado do E-Commerce nas Pequenas Empresas Portuguesas. [Dissertação de mestrado]. Faculdade de Economia, Universidade do Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/77392/2/33523.pdf>

Dionísio, P., Cardoso, M., & Pereira, H. G. (2012). *Comportamentos de procura de informação e compra online*. Confederação do Comércio e Serviços Portugal.

Eleutério, J. D. L. (2016). O uso do E-Commerce como estratégia para alavancar o número de clientes da Editora da UFAM. [Dissertação de mestrado]. Universidade Federal do Amazonas, Manaus.

Fernandes, E. M. L. (2011). *E-commerce e internacionalização empresarial: o caso prático da Salsa* [Dissertação de mestrado]. Universidade do Minho.

Gouveia, L. B. (2008). As TIC e o E-bussiness como alavanca dos Processos de Negócio. *Empresa*, 2, 245-269.

Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley Professional.

Kikovska–Georgievska, S. (2013). UDC: 339.1: 004.738. 5 E-COMMERCE–CHALLENGE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF COMPANIES. *Journal of Sustainable Development*, 71.

Kuan, K. K., & Chau, P. Y. (2001). A perception-based model for EDI adoption in small businesses using a technology–organization–environment framework. *Information & management*, 38(8), 507-521.

Kuhn, S. M. (2010). *E-commerce como impulsionador da internacionalização* [Dissertação de mestrado]. Universidade do Porto (Portugal).

Martins, M., & Oliveira, T. (2009, September). Determinants of e-commerce adoption by small firms in Portugal. In *Proceedings of the 3rd European conference on information management and evaluation* (pp. 328-338).

Matos, M. P. C. D. (2020). *Barreiras à adoção dos marketplaces B2C: a relutância das micro e pequenas empresas Portuguesas: Região Norte: em vender na Amazon* [Dissertação de mestrado].

Montealegre, F., Thompson, S. R., & Eales, J. S. (2007). An empirical analysis of the determinants of success of food and agribusiness e-commerce firms. *International Food and Agribusiness Management Review*, 10(1030-2016-82496).

Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.

Neto, M. (2017). *A Evolução do E-commerce e as Mudanças dos Modelos de Negócio*. Coimbra Business Scholl. Coimbra.

Oliveira, T., & Martins, M. F. (2011). Literature review of information technology adoption models at firm level. *Electronic journal of information systems evaluation*, 14(1), pp110-121.

Pereira, J. A. T. F. (2016). *Avaliação e desempenho de empresas no âmbito do comércio eletrónico: e-commerce* [Dissertação de mestrado].

Pinto, H. R. D. S. (2016). *Marketing digital nas micro e PME* [Dissertação de mestrado].

Saraiva, C. M. L. (2012). *Determinantes do comportamento de compra online* [Dissertação de mestrado]. Escola Superior de Comunicação Social.

Silva, V. R. M. G. D. (2010). *O comércio electrónico: fundamentos, modelos, sistemas de segurança e pagamentos: experiência de comércio electrónico dos alunos do ensino superior do Instituto Politécnico de Tomar: estudo de caso* [Dissertação de mestrado].

Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic markets*, 8(2), 3-8.

WEBGRAFIA

Alterações nos Hábitos de Consumo dos Portugueses. SIBS Analytics. Consultado a 16 de março de 2021. <https://www.sibsanalytics.com/noticias/alteracoes-nos-habitos-de-consumo-dos-portugueses-2/>

Benchmarks e E-Payments Portugal '20. Ecommercenews.pt. Consultado a 10 de março de 2021. <https://ecommercenews.pt/wp-content/uploads/2020/12/Benchmarks-e-payments-Portugal-20-FINAL.pdf>

Como está a evoluir o e-commerce em Portugal em 2020. Digitalks Portugal. Consultado a 15 de março de 2021. <https://digitalks.pt/artigos/a-evolucao-do-e-commerce-em-portugal/>

CTT e-Commerce Moments 2021. CTT Particulares, Empresas e Grupo CTT. Consultado a 20 de Dezembro de 2021. https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/59b7cc03-4c2b-486f-9165-5c0b10e69296/ficheiro/export/Alberto%20Pimenta_CTT.pdf

CTT e-Commerce Report 2020. CTT Particulares, Empresas e Grupo CTT. Consultado a 11 de março de 2021. https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/e7271d5f-adb5-4cfc-ac00-1120717f8839/ficheiro/export/Alberto%20Pimenta_%20ecommerceday2020_vf.pdf

22% das empresas da EU vendem online, mas Portugal está abaixo da média. Eco Sapo (2021). Consultado a 3 de janeiro de 2022. <https://eco.sapo.pt/2021/12/28/22-das-empresas-da-ue-vendem-online-mas-portugal-esta-abaixo-da-media/>

Economia Digital em Portugal 2020. (n.d.). Comércio Digital. Consultado a 10 de março de 2021. <https://www.comerciodigital.pt/pt/estar-informado/estudo-acepi-2020/> . (<https://www.comerciodigital.pt/media/2586/acepi-idc-estudo-da-economia-digital-em-portugal-2020.pdf>)

Estudo ACEPI: Transformação Digital acelera em 2019 e comércio eletrónico chega a 96 mil milhões de euros. ACEPI. Consultado a 15 de março de 2021. <https://m.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92500>

Índice de Digitalidade Da Economia E Da Sociedade (IDES) 2020. Agência para o Desenvolvimento e Coesão. Consultado a 20 de janeiro de 2021. <https://www.adcoesao.pt/content/indice-de-digitalidade-da-economia-e-da-sociedade-2020> .
(https://www.adcoesao.pt/sites/default/files/noticias/desi2020_portugal.pdf).

Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas. INE. Consultado a 14 de março de 2021. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUE_Sdest_boui=415621360&DESTAQUEStema=55579&DESTAQUESmodo=2

Inquérito Rápido e Excepcional às Empresas – COVID-19. INE. Consultado a 14 de março de 2021. https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUE_Sdest_boui=473859120&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

World internet users statistics and 2022 world population stats. Internet World Stats. Consultado a 10 de fevereiro de 2021. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

O número de novas empresas começa a aumentar, depois do decréscimo de 2020 causado pela pandemia Covid-19. INE (2021). Consultado a 3 de janeiro de 2022. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUE_Sdest_boui=473558113&DESTAQUEStema=55579&DESTAQUESmodo=2

O que é um Domínio. DNS.pt. Consultado a 7 de julho de 2021. <https://www.dns.pt/pt/dominio/o-que-e-um-dominio/>

Pandemia COVID-19 acelera mudança para o retalho online. Ecommercenews.pt. Consultado a 7 de março de 2021. <https://ecommercenews.pt/pandemia-covid-19-acelera-mudanca-para-o-retalho-online/>

PayPal classifica 2020 como o ano com os «melhores resultados de todos os tempos. Ecommercenews.pt. Consultado a 7 de março de 2021. <https://ecommercenews.pt/paypal-classifica-2020-como-o-ano-com-os-melhores-resultados-de-todos-os-tempos/>

Pequenas e médias empresas total e por dimensão. PORDATA. Consultado a 30 de Dezembro de 2021. <https://www.pordata.pt/Portugal/Pequenas+e+médias+empresas+total+e+por+dimensão-2927>

Plano de Ação para a Transição Digital de Portugal. Governo de Portugal. Consultado a 6 de março de 2021. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/area-de-governo/economia-transicao-digital/portugal-digital> . (<https://www.portugal.gov.pt/gc22/portugal-digital/plano-de-acao-para-a-transicao-digital-pdf.aspx>).

Portugal lidera a lista dos países europeus em compras online. Ecommercenews.pt. Consultado a 9 de março de 2021. <https://ecommercenews.pt/portugal-lidera-a-lista-dos-paises-europeus-em-compras-online/>

Portugal melhora no ranking do comércio eletrónico das Nações Unidas. (n.d.). portugaldigitalsummit.pt. Consultado a 16 de março de 2021. <https://portugaldigitalsummit.pt/pt/noticias/portugal-melhora-no-ranking-do-comercio-eletronico-das-nacoes-unidas/>

Reinventar a economia local: como pode o digital ajudar as micro empresas e as PME? (n.d.). portugaldigitalsummit.pt. Consultado a 16 de março de 2021. <https://www.portugaldigitalsummit.pt/pt/noticias/reinventar-a-economia-local-como-pode-o-digital-ajudar-as-micro-empresas-e-as-pme/>

Síntese INE@COVID-19. (n.d.). INE. Consultado a 14 de março de 2021. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=486492317&DESTAQUESmodo=2

ANEXO I – INQUÉRITO *ONLINE*

O E-commerce nas Micro, Pequenas e Médias Empresas em Portugal

*Obrigatório

Identificação da Empresa

Setor de Atividade *

- Agricultura, Produção animal, Pesca, Caça, Florestal
- Indústria transformadora
- Comércio por grosso e retalho
- Alojamento e restauração
- Informação e comunicação
- Financeira/Seguradora
- Serviços
- Imobiliária
- Consultoria, Científica
- Administrativa
- Saúde
- Artística/Desportiva
- Construção Civil
- Outra

Número de Colaboradores *

- Menor ou igual a 10
- Entre 10 e 49
- Entre 50 e 250
- Superior a 250

Localização *

- Viana do Castelo
- Braga
- Vila Real
- Bragança
- Porto
- Aveiro
- Viseu
- Guarda
- Coimbra
- Castelo Branco
- Leiria
- Lisboa
- Santarém
- Portalegre
- Setúbal
- Évora
- Beja
- Faro
- Madeira
- Açores

Modelo de Negócio

Qual o modelo de negócio de Comércio Eletrónico adotado pela sua empresa? *

- Venda direta online
- Gestão de preços apresentada pelo cliente
- Procura do melhor preço
- Parceiro de marketing
- Marketing viral
- Grupo de compradores
- Leilões online
- Personalização de produtos e/ou serviços
- E-Marketplaces e E-Exchanges
- Corretores de informação
- Permutas
- Grandes descontos
- Filiação

Presença na Internet/Website

A sua empresa tem website próprio? *

- Sim
- Não

Website Próprio:

A sua empresa tem o seu próprio domínio de Internet? *

- Sim
- Não

Em caso negativo, qual o domínio que utiliza? (Website e/ou e-mail)

- [mail.pt](#)
- [iol.pt](#)
- [hotmail.com](#)
- [gmail.com](#)
- [sapo.pt](#)
- [yahoo.com](#)
- [live.com.pt](#)
- [outlook.pt](#)
- [outlook.com](#)
- Outra

Quem é o seu público-alvo? *

- Outras empresas (Business-to-Business)
- Consumidor final (Business-to-Consumer)
- Outra

O website da sua empresa permite: (selecionar mais do que 1 resposta se necessário) *

- Consultar informação sobre os produtos (características, fotos, vídeos...)
- Transações comerciais
- Acompanhamento das encomendas
- Pagamentos
- Serviço Pós-Venda
- Outra

A sua empresa realiza vendas via Internet? (excluindo as vendas efetuadas via e-mail) *

- Sim
- Não

Website/Vendas Online

Quais os principais produtos e/ou serviços que comercializam via website? *

- Produtos Alimentares
- Ações e similares financeiros
- Presentes: flores, jóias, etc.
- Vestuário
- Hardware e software
- Cultura e lazer (teatro, cinema, etc)
- Notícias e informação online
- Eletrodomésticos e eletrónica
- Vídeos, DVD's e CD's
- Livros e revistas
- Hotelaria
- Restauração e takeaway
- Saúde e Beleza (Spa, cosmética, etc)
- Viagens
- Desportivos
- Outros produtos ou serviços

Qual o valor de vendas online que a sua empresa tem anualmente? *

- 0€ a 50.000€
- 50.000€ a 150.000€
- 150.000€ a 300.000€
- 300.000€ a 500.000€
- 500.000€ a 1.000.000€
- 1.000.000€ a 5.000.000€
- 5.000.000€ a 50.000.000€
- Superior a 50.000.000€

Qual o percentual do volume de vendas efetuado via online face ao total? *

- 0% - 25%
- 25% - 50%
- 50% - 75%
- 75% - 100%

Qual a importância da venda online comparado com outros canais utilizados?

*

- 0 1 2 3 4 5
- Pouco Importante Extremamente Importante

Qual o percentual investido do orçamento da empresa em despesas com o website? *

- 0% - 25%
- 25% - 50%
- 50% - 75%
- 75% - 100%

Classifique, na sua opinião, a importância das empresas possuírem um website próprio. *

- 0 1 2 3 4 5
- Pouco Importante Extremamente Importante

Presença na Internet/Redes Sociais

A sua empresa utiliza as redes sociais? *

- Sim
- Não

Redes Sociais

Quais as redes sociais que a sua empresa utiliza? (selecionar mais do que 1 resposta se necessário) *

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Tik Tok
- Pinterest
- Youtube
- Whatsapp
- Skype
- Outra

A gestão das redes sociais é efetuada por: *

- Alguém da empresa responsável pelas questões de comunicação
- Empresa terceira (subcontratada)
- Outra

Com que regularidade esta gestão é feita? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Outra

Utiliza as redes sociais para fazer vendas? *

- Sim
- Não

Redes Sociais/Vendas Online

Quais os principais produtos e/ou serviços que comercializam via redes sociais? *

- Produtos Alimentares
- Ações e similares financeiros
- Presentes: flores, jóias, etc.
- Vestuário
- Hardware e software
- Cultura e lazer (teatro, cinema, etc)
- Notícias e informação online
- Eletrodomésticos e eletrónica
- Vídeos, DVD's e CD's
- Livros e revistas
- Hotelaria
- Restauração e takeaway
- Saúde e Beleza (Spa, cosmética, etc)
- Viagens
- Desportivos
- Outros produtos ou serviços

Qual o percentual do volume de vendas efetuado via redes sociais? *

- 0% - 25%
- 25% - 50%
- 50% - 75%
- 75% - 100%

Qual o percentual investido do orçamento da empresa em despesas com as redes sociais? *

- 0% - 25%
- 25% - 50%
- 50% - 75%
- 75% - 100%

Classifique, na sua opinião, a importância das empresas estarem presentes nas redes sociais: *

- 0 1 2 3 4 5
- Pouco Importante Extremamente Importante

Presença na Internet/Publicidade

A sua empresa faz publicidade na Internet? *

- Sim
- Não

Publicidade na Internet

De que forma a sua empresa efetua publicidade na Internet? Através de:
(selecionar mais do que 1 resposta se necessário) *

- Posicionamento nos motores de busca (exemplo: Google Adwords)
- Links Patrocinados
- Banner
- Publicidade através do envio de e-mail
- Anúncios em sites grátis
- Outra

Qual o percentual do orçamento da empresa em despesas de publicidade na Internet? *

- 0% - 25%
- 25% - 50%
- 50% - 75%
- 75% - 100%

Classifique, na sua opinião, a importância das empresas fazerem publicidade na Internet: *

- 0 1 2 3 4 5
- Pouco Importante Extremamente Importante

Presença na Internet/Outras

Outras formas da sua empresa estar presente na Internet?

- Diretórios online
- Blog
- Outra

Perceção dos benefícios às vendas eletrónicas: (Escolha até um máximo de 3 respostas) *

- Evitar perder quota de mercado
- Redução de custos
- Melhorias na qualidade do serviço
- Alcançar mais e novos clientes
- Velocidade de processamento
- Simplificação de tarefas
- Expansão geográfica do mercado
- Outra

Perceção das barreiras às vendas eletrónicas: (Escolha até um máximo de 3 respostas) *

- Problemas logísticos
- Stock de potenciais clientes demasiado pequeno
- Incerteza quanto aos contratos, termos de entrega e garantias
- Bens e serviços não adaptados ao comércio eletrónico
- Incerteza quanto aos pagamentos
- Custos de desenvolvimento e manutenção do sistema
- Receio de prejudicar os canais de venda existentes
- Falta de know how mais específico dos colaboradores
- Outra

Tecnologia de Informação

Infra- estruturas *

A sua empresa possui as seguintes tecnologias de informação e comunicação? (Escolher mais do que uma resposta se necessário)

- Computadores
- Smartphones
- E-mail
- Intranet
- Extranet
- A sua própria rede que não a Internet (redes exclusivas)
- Rede local (com fios)
- Rede local (sem fios - Wireless)
- Wide Area Network - WAN (Rede de longa distância)
- Outra

Competências - Tecnologias de Informação *

A sua empresa tem colaboradores exclusivamente dedicados às tecnologias de informação e comunicação?

Sim

Não

Integração Tecnológica *

Os sistemas utilizados pela sua empresa para gerir as encomendas estão automaticamente integrados com os seguintes sistemas?

	Sim	Não
Sistema interno de reposição de existências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema de faturação e de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema de gestão de operações de produção, logística ou de serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema do fornecedor (fornecedores fora do grupo da sua empresa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema do cliente (clientes fora do grupo da sua empresa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Segurança *

Enumere quais dos seguintes sistemas de segurança a sua empresa utiliza: (selecionar mais do que uma resposta se necessário)

- Verificação de vírus ou software de proteção
- Firewalls (software ou hardware)
- Servidores seguros (protocolos de apoio protegidos, como https)
- Off-site de backup de dados
- Subscrição de um serviço de segurança (por exemplo, antivírus ou alerta de intrusão de redes)
- Filtros anti-spam (correio não solicitado)
- Outra

Correspondência *

Nos últimos 5 anos, a sua empresa utilizou a correspondência eletrónica como principal meio de comunicação (por exemplo: para envio de faturas, correspondência direta aos seus clientes ou para outras empresas), substituindo o envio por correio tradicional?

- Sim
- Não

Qual o peso que a correspondência tradicional ainda tem na sua empresa? *

- 0% - 25%
- 26% - 50%
- 51% - 75%
- 76% - 100%

Formação *

A sua empresa desenvolve programas de formação (nas suas instalações ou fora) relacionadas com computação/informática orientados para os seus colaboradores?

- Sim
- Não

Acessibilidade

Acessos ao sistema da empresa *

O sistema da sua empresa poderá ser acedido através dos seguintes locais?

- Fora da empresa (por exemplo: casa, viagem de negócios, etc)
- Instalações dos clientes ou parceiros de negócio externos
- Outras empresas dispersas geograficamente ou empresas do grupo
- Não é possível aceder ao sistema da empresa fora da empresa

Normas de utilização da Internet e e-mail *

A sua empresa tem normas definidas para a utilização da Internet e e-mail?

- Sim
- Não

Após o início da Pandemia Covid-19

Qual o percentual do volume de vendas efetuado via online? *

- 0% - 25%
- 25% - 50%
- 50% - 75%
- 75% - 100%

Verificou-se um aumento das vendas online na sua empresa? *

- Sim
- Não

Qual o impacto da pandemia Covid-19 na transformação digital da sua empresa? *

- 0 1 2 3 4 5
- Pouco Significativo Extremamente Significativo

Houve investimento por parte da sua empresa em plataformas de e-commerce? *

- Sim
- Não

No caso de ser positivo, qual o percentual de investimento da sua empresa em plataformas de e-commerce?

- 0% - 25%
- 25% - 50%
- 50% - 75%
- 75% - 100%