



APDSI apresenta casos de sucesso no cruzamento de Internet com negócio e redes sociais

Lisboa, 21 de novembro de 2013 - “Internet, Negócio e Redes Sociais - Financiar, Inovar e Empreender” foi o tema da conferência da APDSI que decorreu no auditório do ISEGI - Instituto Superior de Estatística e Gestão da Informação, no Campus de Campolide, da Universidade Nova de Lisboa, a 21 de novembro.

Pedro Coelho, diretor do ISEGI, começou por «testemunhar a enorme relevância social das atividades do Grupo de Negócio Eletrónico da APDSI», lembrando que o negócio eletrónico está no centro da atividade da instituição onde inovação e empreendedorismo são duas características que, inevitavelmente, lhe estão associadas.

No atual contexto em que as Tecnologias de Informação e Comunicação se perspetivam como o futuro incontornável para múltiplos ramos de negócio, a APDSI entende, através do seu Grupo de Negócio Eletrónico (GNE), que as oportunidades de negócio no ambiente digital são muitas e estão ainda por explorar.

Ramiro Gonçalves, o coordenador da conferência, abordou as perspetivas e os desafios que se colocam, neste momento, ao negócio eletrónico. Na conferência, começou por esclarecer que comércio eletrónico é uma forma de negócio eletrónico: «As duas expressões não são sinónimos. A maior parte das empresas ainda não percebe nem tira partido da customização. Cada pessoa é única e tem características únicas e esse aspeto deveria ser melhor aproveitado».

Portugal tem aproximadamente sete milhões de utilizadores de Internet, um dos melhores indicadores de desenvolvimento, numa tendência de aumento deste número, **mas não parece, nas palavras do professor da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - UTAD, aproveitar bem esta facilidade de acesso à Internet**: «Temos acesso mas não tiramos o melhor partido disso. Grande parte das pessoas com acesso à Internet móvel só consulta o e-mail e as redes sociais. Este indicador é penalizador. Quando se fala de comércio electrónico, Portugal tem uma das piores taxas de utilização. Há ainda um longo caminho a percorrer até nos aproximarmos dos números do norte da Europa». Uma percentagem que contrasta com a de portugueses que acedem à rede, é a de que em Portugal só 60% das empresas com mais de 10 trabalhadores tem um site e só 35% tem presença nas redes sociais.

A customização do ambiente online e a segurança no momento da compra foram indicadas como as áreas a melhorar por parte das empresas que já têm presença no mundo digital mas, ainda assim, têm dificuldade em cativar clientes.

“Um Caminho para a Acessibilidade Web em Portugal” foi apontado por José Martins, também da UTAD, como essencial no garantir da existência de condições físicas para a criação de interfaces que possam ser usadas por todos de igual forma - quer haja alguma incapacidade ou deficiência física ou não: «Não só é uma questão de ética ou social mas é preciso lembrar que estas pessoas representam dinheiro e valor. 10% da população com alguma deficiência ou incapacidade gera um valor que não deve ser ignorado. O que ainda sai reforçado pelo fato de um sítio web acessível ser mais facilmente indexado e aparecer no topo das pesquisas».

No estudo apresentado por José Martins, que avaliou mil empresas portuguesas, apenas quatro apresentam um nível mínimo de acessibilidade, sendo que a maioria das restantes apresenta falhas de nível A - o nível mais básico para garantir o acesso a um deficiente. A opção de se poder usar o teclado como atalho e o cuidado de o conteúdo não textual ser complementado por um texto alternativo, foram algumas das sugestões apontadas para as empresas terem em linha de conta.

Jorge Pereira, da Infosistema, baseou a sua apresentação na “Integração da continuidade de negócio na organização”, um tema já abordado por algumas empresas nas quais, segundo os dados da apresentação, «as motivações para a implementação, curiosamente, não se baseiam na exigência normativa mas sim na adoção de melhores práticas de negócio». Reputação da organização e perdas financeiras são os motivos que maior preocupação causam ao setor financeiro português, o que também tem conduzido à promoção de um trabalho de gestão da continuidade do negócio.

No entender de Manuel Au-Yong Oliveira, do INESC - Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores do Porto, **a adversidade no ambiente das redes sociais estimula a criatividade**: «O contraste de opiniões alimenta a criatividade. Mas a qualidade de conteúdos e serviços e a qualidade técnica, aliados à exatidão da informação, são outros dois aspetos que não podem falhar na elaboração de um conteúdo online de qualidade».

Naturalmente que todos estes aspetos positivos só poderão contribuir para alavancar um serviço se estiverem conjugados com a inovação, a característica que mais saiu reforçada da apresentação de Guilherme Vitorino, do ISEGI. «Quem faz inovação nas empresas são as pessoas que estão no terreno e não os consultores. O *design thinking* é o acreditar que podemos fazer a diferença através de um processo intencional para chegar a novas e relevantes soluções com um impacto positivo. Confiança criativa também é necessária no processo», reforçou o professor.

O impacto da usabilidade nos lucros das empresas foi o alvo da apresentação de Bruno Figueiredo, da Ideias e Imagens, que surpreendeu a plateia ao revelar que **60 a 70 % dos carrinhos de compras online são abandonados na fase final. E porque é que isto acontece?** «As pessoas talvez não tenham toda a informação necessária consigo naquele momento, como acontece quando os formulários são complexos e pedem muitos números, ou não têm informação clara sobre o custo final do produto. Muitos registos prévios também são extremamente complicados ou não usam a linguagem mais adequada», explicou Bruno Figueiredo.

Outro exemplo de boas práticas no *e-commerce* integrado no painel "Internet, Negócio e Redes Sociais - Casos de Sucesso" foi trazido por Fernando Resina da Silva, da VdA Advogados, e por André Ribeirinho do inovador site Adegga. Quase a finalizar foi apresentado um exemplo de modelo de negócio de comércio eletrónico Business to Consumer, Business to Business e Central de Reservas de Turismo Rural (a explorar). A Ruralnet é o resultado de um projeto de empreendedorismo de Manuel Lobo.

Sensibilizar empresas e sociedade a aderirem, com confiança, ao negócio online, tirando cada vez mais partido das múltiplas valências dos negócios digitais, são alguns dos objetivos do GNE da APDSI, liderado por Ramiro Gonçalves.



Painel e Mesa-Redonda "Internet, Negócio e Redes Sociais - Casos de Sucesso"

Sobre a APDSI

Criada em 2001, a APDSI tem por objectivo a promoção e o desenvolvimento da Sociedade da Informação e Conhecimento em Portugal, reunindo com este interesse comum indivíduos e empresas. Na linha destes propósitos a Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade da Informação tem vindo a desenvolver diversas actividades, onde se destacam uma série de estudos realizados por grupos de trabalho multidisciplinares sobre os vários temas da actualidade na Sociedade da Informação, nomeadamente Administração Pública, Aprendizagem, Justiça, Saúde, Educação, Comércio e Negócio Electrónicos. Em todos estes trabalhos a APDSI procura identificar as tendências de evolução e também as interacções entre as tecnologias e outras dimensões sociais e económicas, contribuindo com uma visão mais aberta para a discussão e eficaz implementação destes conceitos na Sociedade Portuguesa. A APDSI tem o Estatuto de Utilidade Pública e foi considerada em 2009 ONGD.

Para mais informações contacte:

APDSI

Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade da Informação

Rua Alexandre Cabral, n.º 2C – Loja A

1600-803 Lisboa – Portugal

Tel.: +351 217 510 762

Fax: +351 217 570 516

E-mail: secretariado@apdsi.pt

URL: <http://www.apdsi.pt>