

A Sociedade da Informação em Portugal – O desafio do comércio electrónico

Luis Cabrita, luis.cabrita@prologica.pt

Luis Pinto, lfpinto@netcabo.pt

Resumo

O comércio electrónico constituiu desde logo, sem dúvida, um dos vectores mais emblemáticos das expectativas da realização da Sociedade da Informação.

Tomando por base as reflexões no domínio do comércio electrónico, e realidades conexas, sistematizadas nas recomendações constantes do Livro Verde, e retomando a síntese crítica elaborada pela APDSI no Manifesto sobre os Bloqueamentos do Comércio Electrónico, traça-se neste capítulo uma visão destes últimos 10 anos de Sociedade da Informação em Portugal.

Perspectivam-se os desenvolvimentos observados quer no domínio contextual – o desenvolvimento do quadro legal de referência e a atitude da Administração Pública – quer nos dois grandes domínios habituais de segmentação do desenvolvimento do Comércio Electrónico – as relações inter-empresariais (B2B) e o retalho (B2C), revisitando, com o distanciamento de uma década, o modo como as abordagens evoluíram, e o modo como, numa inexorável dinâmica de “destruição criativa”, algumas das “quase certezas” de há 10 anos foram superadas por negócios, na altura, inimaginados.

Palavras-chave: comércio electrónico; B2B; B2C.

1 INTRODUÇÃO

“A globalização dos mercados obriga as empresas a repensar e modificar os seus processos empresariais de forma a adaptá-los à nova realidade envolvente. Neste contexto, o comércio electrónico surge como uma ferramenta estratégica para esta redefinição dos processos de negócio, muitas vezes catalisando essa globalização. As empresas que aderem a este conceito pretendem tornar mais flexíveis e eficientes as suas actividades associadas à comercialização, alargar a sua base de clientes, e melhorar a resposta às expectativas dos seus parceiros comerciais.”

As afirmações contidas no parágrafo anterior poderiam ter sido escritas no mês passado ou mesmo na semana passada. A actualidade das mesmas é incontestável e, no entanto, foram escritas há dez anos na introdução ao capítulo dedicado ao Comércio Electrónico do Livro Verde para a Sociedade de Informação.

Como seria previsível e quase inevitável, o Livro Verde antecipa um sem número de realidades hoje aceites e comprovadas, embora por vezes por caminhos diversos dos inicialmente antecipados.

Alguns vaticínios não se cumpriram, algumas soluções que se mostravam prometedoras à época revelaram-se ineficazes e, como quase sempre, o Mercado desenvolveu-se construindo o seu próprio caminho.

Ao reflectirmos sobre os dez últimos anos do Comércio Electrónico em Portugal, como vector de realização da Sociedade da Informação, tomámos como marco o Livro Verde para a Sociedade de Informação publicado em 1997 e retomamos a síntese da actualidade expressa no Manifesto sobre os bloqueios do comércio electrónico apresentado em Fevereiro de 2006 pela APDSI.

Em Fevereiro de 1999 e com indubitável mérito, Luís Novais, da Vector XXI, apresentava o primeiro “Relatório Sobre as Lojas Electrónicas Portuguesas. Na introdução podia ler-se:

“Gradualmente o Ministério da Ciência e Tecnologia vai deixando de ser o único interlocutor governamental para o fenómeno perdendo parte do seu protagonismo inicial para o da Economia. Esta realidade afigura-se-me como um resultado desse efeito de um milhão. Pois significa que – não obstante a inércia que se verifica mais para os lados do Terreiro do Paço onde o dossier da “factura electrónica” parece estar em lenta agonia – o governo parece reconhecer que a Internet deixou de ser uma coisa de laboratórios e universitários para passar a ser um negócio de empresários, essencial à competitividade futura das empresas”.

2 ENQUADRAMENTO

As várias fontes internacionais de informação comparativa sobre o ritmo de evolução, nos vários países, da concretização de condições para a emergência de uma Sociedade da Informação e do Conhecimento, e dos respectivos impactos ao nível dos comportamentos dos cidadãos e das organizações na adaptação e adopção das “novas realidades”, apresentam o Portugal de 2006 numa posição modesta entre os seus parceiros comunitários.

Intuitivamente, pela observação do comportamento passado dos cidadãos na adesão a novas tecnologias e da capacidade demonstrada, nas últimas décadas, pelo tecido empresarial de alguns sectores de actividade (Banca e Serviços Financeiros, Telecomunicações, Indústria de moldes, indústria automóvel, entre outros) no uso das tecnologias da informação e comunicação (TIC) na transformação dos seus modelos operativos, fica-nos a convicção de que Portugal tem tido, neste domínio, um desenvolvimento inferior ao seu verdadeiro potencial.

Os valores actuais de acesso à Internet por parte das empresas, bem como a utilização por parte dos cidadãos colocam os índices de adopção em Portugal abaixo da média Europeia. É de realçar, no entanto, que se verificou no decorrer dos últimos três anos uma significativa recuperação de Portugal, induzindo alguma expectativa positiva quanto ao nosso posicionamento futuro neste domínio.

Os riscos de exclusão são reais, e crescentes, pondo seriamente em causa a capacidade de desenvolvimento/sobrevivência das organizações com défices significativos de competências digitais.

Contribui também para este movimento um crescente nível de sensibilidade política, quer das instâncias nacionais quer das comunitárias, para as exigências da construção e operacionalização de competências em TIC como vector instrumental estratégico no quadro do reposicionamento competitivo da Europa na economia global [cf. Estratégia de Lisboa].

Entendido como um fenómeno económico, o comércio electrónico como **processo desmaterializado de transacção**, intermediado por plataformas computacionais e redes, **de bens ou serviços** (desmaterializados ou não) **com significado económico**, faz parte de uma dinâmica de âmbito mais alargado. Caracteriza-se por transformações socioculturais, pela globalização dos mercados, pela mudança para

uma economia assente na informação e no conhecimento e induz alterações na esfera do quotidiano dos cidadãos.

É pois nesta perspectiva indispensável analisar a evolução no domínio do Comércio Electrónico, como vector activo no desenvolvimento da Sociedade de Informação em Portugal nos últimos dez anos.

3 CONSUMIDORES – INDIVÍDUOS E FAMÍLIAS (B2C)

“Portugal está no quarto pior lugar da União Europeia, a par com a Lituânia, em matéria de lares com acesso à Internet, indicou, ontem, o Eurostat.” (Jornal de Noticias de 11 de Novembro de 2006).

Os níveis de acesso e a sua qualidade estão directamente ligados, pelo menos estatisticamente, ao grau de utilização do comércio electrónico por parte do cidadão. Assim, faz sentido analisar o estado-de-arte do Portugal contemporâneo quanto à utilização da Internet antes mesmo de nos debruçarmos sobre as questões mais directamente relacionadas com o comércio electrónico.

No que diz respeito às comunicações utilizadas e respectiva largura de banda, a linha analógica sobressai ainda com a maioria dos utilizadores (52%), mas as ligações de “banda larga” começam a ter um papel preponderante com 33% de utilização através do cabo e 15% com xDSL.

É notório o crescimento gradual ao longo dos anos da penetração do computador pessoal no ambiente dos agregados domésticos portugueses. O crescimento médio cifra-se pela ordem dos 25% para os computadores e por 33% para a utilização da Internet.

Sem colocar em causa quaisquer dos elementos de análise até porque, neste caso, se complementam e reforçam, dados da Anacom identificam um crescimento de clientes de ISP na ordem dos 43% ao ano, sendo que a maior relevância se localiza no crescimento entre 2004 e 2005 dos clientes de “banda larga” atingindo os 68 por cento.

No entanto “Portugal está abaixo da média da União Europeia relativamente à utilização da Internet... apenas 24 por cento dos portugueses navegaram na rede no primeiro trimestre de 2005... sendo a média europeia de 47 por cento” segundo o Eurostat. Merece uma reflexão atenta a afirmação por parte de 63 por cento dos portugueses que não querem ou não têm qualquer interesse na Internet ou outra ainda que não a sabem utilizar (57%).

A média de utilização referida é já por si ilustrativa do “deficit” português sendo que, no entanto, temos também que caracterizar a mesma, o que se torna, mais uma vez, um exercício revelador.

Dos utilizadores portugueses da Internet, os estudantes representam uma fatia de 91%, claramente acima da média Europeia (85%).

Proporção radicalmente diferente quando comparamos a percentagem de utilizadores empregados. Estes representam apenas 37 por cento quando comparados com os

60% da média europeia, sendo que apenas sete Estados Membros se encontram abaixo dos 40 por cento (Eurostat).

Quanto aos meios alternativos potenciais de acesso à Internet, a par com o telemóvel, o meio televisivo merece-nos um olhar de maior detalhe.

“Com a introdução de serviços de TV interactiva nas redes de distribuição de TV por cabo, estas, muito provavelmente, virão a ultrapassar o volume de negócios do até agora dominante sistema de TV por via hertziana. Os serviços interactivos tenderão assim a crescer em detrimento de uma TV unidireccional tradicional” podia ler-se no Livro Verde há dez anos.

Passados dez anos e segundo elementos da Anacom encontram-se cablados cerca de três milhões e seiscentos mil lares em Portugal para um total de aproximadamente cinco milhões, representando uma percentagem de lares infra-estruturados de 73,6%.

Representando cerca de 29,3%, um milhão e meio de subscritores utilizam o serviço fornecido pelos operadores de cabo.

Quatrocentos e quatro mil portugueses preferiram por várias razões subscrever o serviço de DTH (*Direct-to-Home*).

Curioso será verificar - apesar de poderem existir algumas sobreposições - que se somarmos o número de casas passadas com aquelas que utilizam serviço satélite encontramos um número muito próximo de quatro milhões e cem mil casas, que representam um total de 82% do número de *House Holds* em Portugal, ou seja, muito perto do nosso universo.

Infelizmente e após as experiências levadas a “cabo” no âmbito da interactividade na televisão, não nos resta outra opção senão referir que, embora o Livro Verde o preconizasse, a verdade é que hoje, Portugal, continua basicamente com uma “televisão unidireccional”, assistindo, no entanto, a um crescimento relevante na utilização do cabo com acesso de banda larga.

Contrastando com a televisão, ninguém há dez anos atrás teria conseguido imaginar a enorme explosão do comércio electrónico no meio que, então, ainda não existia: o Telemóvel!

É interessante constatar que o acesso à Internet é já efectuado pelo Telemóvel por 21% dos Internautas, embora a utilização mais comum seja ainda através do computador (90%).

Em Portugal havia (no final de 2004) cerca de 10.800.000 telemóveis distribuídos pelos 3 actuais operadores no Mercado estimando-se que existem entre 60.000 e 75.000 telemóveis de terceira geração.

O comércio electrónico através de telemóveis está praticamente restrito à aquisição de conteúdos digitais para os próprios aparelhos. Grande parte das vendas por telemóvel consiste em 2 tipos de conteúdos: toques e jogos Java representando cerca de 75% das vendas totais.

O volume de negócios anual do comércio electrónico por telemóveis deve rondar os €60 milhões (estimativa dos operadores em 2005) com um ritmo de crescimento da ordem dos 30 a 40% anuais.

O comércio electrónico por telemóveis, até agora considerado um campo de actuação restrito tem contudo grande potencial no domínio dos bens e serviços digitais devido sobretudo aos seguintes factores:

- Confiança. Ninguém hesita em comprar bens através do telemóvel por 3 razões: os valores são baixos; o interlocutor, directa ou indirectamente, é o operador de serviços móveis e portanto se alguma coisa correr mal é só telefonar para o call centre e o problema será resolvido;
- Facilidade de pagamento. Não é necessário dar o número do cartão de crédito pois na realidade o cartão não é preciso: o débito é feito directamente no plafond do telemóvel (se pré-pago) ou a despesa é apresentada na factura do cartão (se pós-pago);
- Stocks. Como os bens são digitais não há stocks;
- Logística e Entrega. A entrega é feita “over the air” em segundos. Não há obviamente entregas físicas.

Também neste caso a economia é dinamizada envolvendo uma variedade enorme de empresas que intervêm de diversas formas: produzindo conteúdos, utilizando plataformas disponibilizadas pelos operadores para fazerem elas próprias vendas de conteúdos, instalando sistemas para terceiros venderem conteúdos, etc.

Os utilizadores deste meio caracterizam-se de maneira completamente diversa da maioria dos utilizadores da rede (são mais novos, mais predispostos para a tecnologia, sensíveis aos bens digitais, ainda não fidelizados pelos meios tradicionais de venda, etc.).

Espantoso é verificar os baixíssimos níveis de utilização da Internet e do Comércio Electrónico, quando 95 por cento dos utilizadores revelam nunca terem observado uma experiência negativa.

Num estudo publicado no ano passado a UMIC (Unidade de Missão Inovação e Conhecimento) refere que apenas 5 por cento dos portugueses fazem compras pela Internet, sendo que também aqui os motivos apontados para a não adesão se baseiam na preferência pelo Comércio Tradicional e apontam os custos como outras das principais razões.

Tal facto deveria de alguma forma contribuir indirectamente para alterar progressivamente a pré-disposição dos portugueses que ainda não aderiram a estes processos, transmitindo-lhes confiança e, directamente para um aumento da utilização dos já aderentes.

Em 1997: “Existem, contudo, algumas reticências na utilização do comércio electrónico principalmente por parte dos utilizadores. Tais reservas prendem-se com alguma desconfiança sobre a segurança dos dados transmitidos através da Internet.”

E a qualidade da oferta? No já referido “Relatório Sobre as Lojas Electrónicas Portuguesas”, Luís Novais escrevia com alguma ironia:

“Foram detectados 138 endereços dos quais 34 estavam indisponíveis e 39 não eram projectos de venda on-line apesar de estarem referenciados no referido directório (lojas) do SAPO.” E continuava: “Restaram, assim, 65 endereços, 3 dos quais temporariamente fechados, que eram, efectivamente, projectos de comércio electrónico. “

Além de outras razões, 44 por cento dos portugueses preferem o comércio tradicional e, por outro lado, queixam-se dos processos complicados de venda.

A falta de confiança e questões relacionadas com a segurança e a privacidade são também referidas, sendo que, em relação às questões socioculturais, de forma aparentemente muito menos significativa. Quais as soluções? O Livro Verde na sua Medida 2.11 sobre a segurança afirmava:

“Rever a política de segurança da informação com a participação da administração pública, operadores de telecomunicações e prestadores de serviços, entidades reguladoras e instituições de investigação científica, no sentido de se definir e divulgar normas de segurança na transferência electrónica de informação, na cifragem de mensagens e na assinatura electrónica”

As razões principais invocadas pelos portugueses para a adesão ao Comércio Electrónico são curiosas e merecem também alguma reflexão: 42 por cento dos compradores referem como principal motivo a raridade dos produtos em oferta – mais adiante este factor será analisado em pormenor – e 29 por cento citam a comodidade e a rapidez como as razões fundamentais de adesão.

Também aqui se podem retirar algumas ilações.

Estes dados podem indiciar um perigo escondido, porém significativo, para o CE português, senão vejamos:

- Os compradores portugueses privilegiam os produtos mais raros o que os faz comprar nas lojas virtuais estrangeiras;

Se este cenário permanecer e crescer e nada for feito para o estagnar e fazer involuir, poderemos no futuro deparar com as seguintes situações:

- A grande maioria das compras electrónicas efectuadas pelos portugueses é de produtos estrangeiros a partir de sítios no estrangeiro;
- A grande maioria das vendas electrónicas efectuadas pelas Lojas Virtuais portuguesas é efectuada para o estrangeiro;
- Também aqui teremos um “deficit”, já que se efectuam mais compras do que vendas na “balança de transacções electrónicas” com o estrangeiro.

A Bilhética (compra de bilhetes para espectáculos ou outros eventos pela Internet) – actividade on-line inexistente em 1997 - que pouca expressão tinha nos últimos anos,

tem vindo a aumentar a sua quota de preferência nos cibernautas portugueses a cada ano (17,7%).

Estamos em crer que o crescimento do número de utilizadores *on-line* no que respeita a bilhética está directamente relacionado com o perfil dos utentes e com a característica do bem transaccionado – bilhetes ou ingressos – que se traduz na resultante de compras de baixo valor, associado a uma relação de confiança pré-estabelecida com as entidades que os comercializam.

No entanto, a desmaterialização dos bilhetes – factor de sucesso essencial – não avançou tão rapidamente como alguns analistas esperavam.

Quanto ao comércio electrónico, no respeitante à comercialização de bens materiais, o seu contributo também é significativo e revelador de algumas situações que ainda não atingiram nem a maturidade desejada, nem o profissionalismo da infra-estrutura que se pretende, nem tão pouco o que já se preconizava em 1997:

“Outra vantagem que uma empresa pode extrair do comércio electrónico na sua gestão diária é a possibilidade de efectuar vendas directamente aos seus clientes, sem que haja a necessidade de intermediários e distribuidores, para além de poder ter tais “lojas” virtuais abertas 24 horas por dia. Tendo consciência deste facto, muitas empresas já integraram este conceito na sua gestão e actualmente verifica-se um aumento considerável no número de sites Internet que disponibilizam uma variedade enorme de produtos e serviços por meios electrónicos”.

Outro elemento de análise interessante reside na evolução comportamental dos portugueses no âmbito das compras electrónicas. Interessante porque revelador de uma alteração nos hábitos, interessante porque rebate os argumentos da pura confiança e falta de segurança e finalmente, interessante devido ao facto de três áreas se terem tornado extremamente relevantes nos últimos anos: Venda de bilhetes para espectáculos, agenciamento de viagens e transacções financeiras.

A grande maioria das Lojas Virtuais geridas por terceiros não tem ou não consegue estabelecer processos de controlo de STOCKS adequado. Prende-se este facto com a falta de integração entre as vertentes B2C e B2B, resultando na maioria dos casos numa disparidade entre o *STOCK* “virtual” apresentado ao consumidor e o real.

Consequências verificadas no utilizador/consumidor. Não sendo possível satisfazer uma encomenda teoricamente já efectuada, a quebra de confiança torna-se inevitável.

Por outro lado obrigar as empresas a aceitarem a devolução de qualquer produto adquirido pela Internet, defeituoso ou não, dentro do prazo de sete dias após a sua aquisição, levanta problemas tremendos de custos aos comerciantes electrónicos.

Vale a pena uma vez mais dedicarmos algum tempo à análise comportamental do utilizador português. Dois elementos são interessantes de forma a sustentar ou combater a tese assente na falta de confiança.

Acreditamos, isso sim, que os portugueses transpuseram a sua legítima e legitimada confiança no Sistema Bancário Português para o Sistema Multibanco, como de certa forma já se verificava há dez anos:

“Uma abordagem diferente é a seguida por empresas da área financeira que pretendem oferecer serviços bancários na Internet, criando verdadeiros “bancos virtuais”, suportados em software que permite a transmissão cifrada e segura de informação, criando a possibilidade de todo o tipo de transferências bancárias similares aos bancos tradicionais”.

A utilização transaccional financeira da Internet atravessa uma fase de crescimento exponencial e aparentemente contraditório com a teoria da confiança e segurança como factores de inibição de utilização da Internet.

Segundo a CMVM os portugueses transaccionaram na sua actividade de Ordens por conta de outrem cerca de 5.588.617.812€.

A realidade demonstra que o fenómeno cultural é de muito maior relevância do que à primeira vista possa parecer.

4 ÂMBITO EMPRESARIAL (B2B)

A média europeia de utilização por parte do sector empresarial com base em banda larga ronda os 53 por cento, enquanto em Portugal esse número desce para 49 por cento, valores, no entanto, já muito próximos.

Citando novamente o Eurostat, a utilização em Portugal cifra-se pelos 77 pontos percentuais, mas ainda assim abaixo da média europeia de 89 por cento.

Consideramos então que 85 por cento das empresas nacionais já têm computador e 72% já têm ligação à Internet, sendo que paradoxalmente, apenas 23 por cento transaccionam produtos e um número ainda mais reduzido (10%) serviços.

Há quatro anos, no nosso país vizinho, praticamente 100% do tráfego de comunicações B2B passava pelas VAN (*value added network*). Hoje mais de 78% do tráfego, incluindo o grande incremento dos passados anos, passam pela Internet, gerando uma poupança significativa nos mesmos processos.

Hoje o custo é o da comunicação.

Segundo a Vector 21 o Mail é o serviço mais utilizado.

Na nossa opinião o Mail está ser utilizado como substituto da carta e do Fax e, não verdadeiramente como uma opção consciente das vantagens e da troca de informação ou transaccional.

Numa palavra, em Portugal estamos mais a transpor do que verdadeiramente a aproveitar as vantagens do meio. Veja-se a sabedoria plasmada nesta frase de 1997:

“Dependendo da profundidade das mudanças que se tenham em vista, o comércio electrónico tanto se pode limitar a oferecer novas formas de os mesmos intervenientes fazerem idênticas actividades ou, pelo contrário, pode proporcionar novas actividades e a entrada no mercado de novos protagonistas...”

Muitas vezes as empresas adoptam a filosofia do Comércio Electrónico, não porque acreditam no negócio, mas utilizam as suas metodologias e modelos como motores de

alteração dos seus processos internos de negócio, suas melhorias e adaptação ou migração para outros modelos de negócio.

Interessante é também verificar que a maioria das empresas portuguesas tem já um Site para anunciar os seus produtos. Também a maioria das empresas diz que utiliza a Internet para conhecer melhor os produtos da concorrência.

O mesmo motivo que leva as empresas a colocarem informação na Internet – a concorrência – é o mesmo que as leva a utilizar a rede. É, no entanto, verdade inquestionável que:

“É dada a possibilidade a qualquer empresa de se dar a conhecer a nível mundial, publicitar os seus produtos e/ou serviços a uma vasta gama de potenciais consumidores e, talvez o ponto mais importante, com custos reduzidos. A utilização da Internet como meio acessório de publicidade é já hoje um facto inquestionável...”

Todos os dias, em cada empresa é gerado e processado um volume monumental de documentos. Os documentos em papel, desde as notas de encomenda, guias de remessa, relatórios de vendas, notas de crédito e facturas até aos catálogos de produtos, fornecem o fluxo de informação vital que deve anteceder, acompanhar ou seguir os bens físicos numa transacção comercial.

Os mesmos argumentos utilizados quando da publicação do Livro Verde parecem hoje continuar a fazer sentido:

“Desde Gutenberg que a nossa sociedade se tem apoiado fortemente no uso do papel. No presente século, e devido à industrialização e ao aparecimento de sistemas de tratamento de texto e informação muito avançados, o uso do papel tem aumentado de um modo significativo. Isto pode parecer um paradoxo já que as tecnologias da informação facultam meios de suporte que exibem inúmeras vantagens do ponto de vista do utilizador e das quais destacamos:

- Alta densidade de armazenamento;
- Custos de armazenamento muito reduzidos;
- Custos de transmissão reduzidos;
- Elevada eficiência de transmissão por meios electrónicos;
- Facilidade avançadas de tratamento da informação armazenada (por exemplo, pesquisas muito eficientes);
- Capacidade de inclusão de mecanismos muito robustos de resistência à fraude (por exemplo, através de meios de sumarização ou de assinatura digital), e
- Alta capacidade de resistência ao envelhecimento e degradação através de agentes atmosféricos (por exemplo, imunidade ao calor e humidade superior à do papel).”

Recentemente, as empresas têm canalizado vastos recursos de toda a ordem com o intuito de simplificar os processos de produção e distribuição. No entanto, não se olhou às vantagens do melhoramento do fluxo de informação dentro e entre organizações. As administrações das empresas confrontadas com mercados cada vez mais concorrenciais, não podem ignorar as ferramentas que permitem realizar uma gestão eficaz da informação e que lhes permita tomar decisões, no local e no momento certos.

“Um factor chave para a implantação do comércio electrónico nas empresas é a existência de um enquadramento técnico adequado, em termos de infra-estrutura e de tecnológicas ou normas de formatação de informação. Os exemplos sucedem-se, incluindo EDI em redes privadas, correio electrónico, transferência electrónica de fundos, código de barras e ultimamente Internet e intranets (redes internas às instituições ou empresas, baseadas na tecnologia e filosofia Internet)”, afirmava-se em 1997, mas o EDI é muito mais do que mais uma tecnologia: trata-se de uma nova forma de gerir a informação.

São inúmeras as dificuldades da massificação de projectos desta natureza, sendo algumas das razões para tal facto:

- Falta de confiança entre parceiros comerciais. A maioria das vezes estes projectos/programas são apresentados pelos clientes, dada a falta de confiança, os fornecedores acabam por não “aceitar” participar nesses projectos com os seus parceiros comerciais;
- A desconfiança por parte dos fornecedores faz com que estes apenas levem em consideração as mais-valias que o cliente irá extrair e nunca as suas próprias mais-valias;
- A falta de sensibilização das empresas nacionais para os projectos de colaboração entre parceiros comerciais;
- Falta de análise custo/benefício. Total desconhecimento por parte dos fornecedores das mais-valias que podem extrair com a implementação deste tipo de projectos/programas;
- Os fornecedores dão sempre muita importância aos custos de implementação e dado alguns dos proveitos não serem tangíveis, desvalorizam os ganhos que poderão vir a extrair;
- Os fornecedores satisfazem apenas as necessidades/exigências dos clientes e nunca pensam em massificar estes seus projectos, no seu meio ambiente interrompendo a possível expansão de processos semelhantes;
- Como os projectos de EDI envolvem uma forte componente de ordem organizacional e dado que a maioria das empresas não quer alterar os seus processos de negócio as mais-valias acabam por ser muito reduzidas;
- Desconhecimento e não aplicação das evoluções tecnológicas destas ferramentas/metodologias.

“Em termos de actividades internas às empresas, as vantagens não são menos notórias, podendo-se destacar:

- a superação da habitual morosidade dos processos tradicionais (encomenda, pagamento, entrega) aumentando a velocidade de resposta da empresa, com acréscimo de eficiência;
- a melhoria da qualidade de alguns processos, pela diminuição da taxa de erros (emissão de facturas, recolha de reclamação de clientes);

- e a minimização das existências em stock (a produção deixa de ser feita pela lógica da oferta e passa a ser orientada pela procura, segundo o principio de vender primeiro e produzir depois)”, argumentos igualmente válidos na actualidade.

Em alguns casos chega-se a confundir ausência de legislação com a falta de *Standards* ou soluções técnicas impraticáveis.

Aliás facto interessante é a permanente referência pelas PME à falta de *Standards*, nomeadamente em documentos mais utilizados como a factura, recibos, notas de encomenda, guias de transporte ou documentos fiscais.

Todos eles já existem!

Até porque 59 por cento das empresas nacionais não pretende nem planeia adquirir ou vender bens ou serviços através da Internet (INE).

A realidade de hoje está ainda muito longe das afirmações contidas na citação seguinte “A distribuição ao nível global tende a fazer-se sem stocks através de complexos sistemas logísticos informatizados, que ligam as prateleiras do hipermercado ou do retalhista o mais possível a montante, directamente à unidade de produção do fornecedor”.

Normalmente e em termos leigos, tem-se utilizado o procurement como qualquer processo de compra electrónica através da Internet.

Existe uma distinção essencial – até porque os processos de negócio são diferentes – entre bens indirectos, ou seja bens não envolvidos na cadeia de produção (e-procurement) e bens directos, os que entram na cadeia produtiva como matéria-prima (Supply chain Management) ou parte integrante da cadeia de valor produtiva.

Contrasta no entanto com a política levada a cabo nos últimos anos pelo Governo Português o posicionamento das empresas portuguesas em relação ao *Procurement*.

Existem vantagens inegáveis numa correcta implementação do e-procurement, nomeadamente a selecção prévia de fornecedores, a compra agregada, a Internet como meio de comunicação de baixo custo e o fim das compras “*maverick*”.

Prova disso mesmo, reside na iniciativa e-Constroi que reuniu as maiores empresas de construção civil do País e respectivos fornecedores e cujo sucesso não para de crescer. Novos serviços, optimização de processos e verdadeiro e tangível valor acrescentado são alguns dos factores que para tal contribuíram.

Provavelmente outras razões de sucesso poderão ser encontradas naquelas que então eram enumeradas no Livro Verde:

“Os desafios da competitividade global estão pois ligados a diferentes vertentes:

- Capacidade tecnológica (engenharia) para lidar com o estado-da-arte nas várias áreas da engenharia dos sistemas de fabrico/processos de negócio;
- Capacidade de organização e gestão industrial (gestão) para colocar no terreno soluções de suporte aos novos paradigmas de gestão (conhecidos nos meios de gestão pelas designações originais de activity-based-costing,

- time-based competition, learning organization, lean production/outsourcing, etc.);
- Recursos humanos com sólida formação base e em continua aprendizagem, capazes de responder às exigências actuais (trabalho qualificado, polivalência, capacidade de abstracção, etc.).”

Na Comunidade Europeia assume-se a existência e a expansão de uma estrutura preparada para o negócio electrónico, contribuindo indirectamente para igual existência de um quadro jurídico de suporte a este tipo de transacções.

Curiosamente e segundo o Eurostat mais de 40% das empresas inquiridas, apontaram as barreiras legais como inibidoras do crescimento das transacções *on-line*, sendo que é curioso notar que as empresas que já utilizam estes métodos não revelaram atribuir grande importância a estas barreiras.

Temos, no entanto, que interpretar o sentido atribuído às barreiras legais pelas empresas e, para tal, continuaremos a utilizar como base o estudo levado a cabo pelo Eurostat.

Muitas vezes os entrevistados consideram barreiras legais a não existência da lei ou o seu próprio desconhecimento, verificando este estudo que muitas das questões levantadas já se encontram cobertas pela actual legislação.

O estudo citado define também o conceito de barreira legal como “... Uma lei ou a ausência de uma lei que por qualquer motivo inibe as empresas de aderirem ao Comércio Electrónico”, mas, e este aspecto não só é curioso, mas também fundamental “... Que barreira legal também é o processo que advém de uma obrigatoriedade consagrada na lei que aumenta os custos de implementação”.

O facto inegável traduz-se na relação de problemas reportados que afectam todas as componentes relacionadas com os processos transaccionais electrónicos como a validade de um contrato e o seu reconhecimento, as assinaturas electrónicas, a relação com as taxas, o fornecimento de serviços através da oferta electrónica, os pagamentos electrónicos e outras actividades relacionadas como seja o Marketing.

Mais uma vez e, paradoxalmente, não existem registos de grandes e importantes quezílias relacionadas com a actividade do negócio electrónico, sendo que todas as questões têm sido resolvidas entre as partes e apenas 4% chegaram a tribunal.

Parece isto querer significar que a estrutura legal existente é suficiente para suportar este novo meio.

Parece existir fundamentalmente uma falta de informação e conhecimento gritantes do actual quadro legal.

Actualmente e, neste caso, encontramos uma evolução significativa e, em consequência, um enquadramento legal suficiente. As leis do Comércio Electrónico, da Assinatura Electrónica e da Factura Electrónica encontram-se em vigor e parecem ser bastantes para garantir a segurança e a confiança das transacções electrónicas.

Parece também ser opinião comum que a informação sobre o quadro jurídico existente deveria ser também acompanhada de um “*package*” informativo da maior latitude que abrangesse também informação comercial e tecnológica.

Para ser eficiente o Comércio Electrónico “obriga” a que todos os documentos relevantes na cadeia de valor sejam electrónicos o que pede por um maior esforço na criação de standards documentais.

No âmbito da Factura Electrónica a falta de harmonização das transposições gerou o aparecimento de regras divergentes, bem como de condições extremamente restritivas aplicadas em alguns países.

Em Portugal este exemplo é sintomático. A directiva 115/2001 foi transposta para o ordenamento jurídico português em finais de 2003 e a regulamentação ainda não foi publicada.

Tornou-se legal a factura electrónica dentro do espaço europeu em Janeiro de 2005!
Em 1997, pedia-se:

“MEDIDA 2.7 – Promover a Transferência Electrónica de Dados na Administração Pública

Utilizar crescentemente a transferência electrónica de dados no interior da Administração Pública e nas relações desta com a sociedade, com vista a diminuir o custo das operações, acelerar e desburocratizar o pagamento electrónico das prestações sociais e facilitar o cumprimento das obrigações dos cidadãos e das empresas”.

5 CONCLUSÃO

Constatamos assim que, pesados os números, todos os indicadores têm aumentado ao longo dos últimos anos e, em particular, nos dois mais recentes.

Os níveis, até agora considerados como fundamentais, assim o demonstram: nos lares portugueses, o computador pessoal tem cada vez mais expressão (crescimento de 25% ao ano), a utilização da Internet impõe-se a cada ano (33% de crescimento) e até o acesso por banda larga tem visto o seu crescimento aumentar significativamente (49% dos utilizadores) entre o cabo e o xDSL.

Se portanto existem áreas onde o crescimento é claro, não podemos deixar de referir uma vez mais que os índices de penetração na terceira idade – claramente importante em Portugal – são ridículos (5,2%).

Culturalmente os portugueses parecem ter um franco desinteresse pelo meio, preferindo a deslocação aos centros comerciais, do que o aparente conforto das compras electrónicas.

Muitos referem inclusivamente a preferência pelo contacto humano e conhecimento dos interlocutores que prevalecem no Comércio Tradicional.

A falta de oferta personalizada aliada aos processos de compra electrónica – classificados como demasiado complexos – também não contribui para o sucesso do negócio electrónico.

De tal maneira assim é que 95 por cento dos portugueses jamais utilizaram a Internet para efectuar aquisições de produtos ou serviços, nem tão pouco demonstram qualquer interesse (63%).

A raridade parece ser um dos poucos elementos propiciadores da utilização do meio. Os compradores afirmaram ser um dos principais motivos da sua adesão: encontram produtos disponíveis na Internet considerados como raros ou de difícil existência em Portugal.

A confiança parece ser outro factor fundamental, apesar das questões relacionadas com a segurança virem progressivamente a perder peso.

Parece de maior relevância considerar que os portugueses preferem movimentar verbas significativas nos sítios dos seus bancos ou mesmo em transacções de bolsa, do que utilizar sítios de comércio electrónico.

Pensamos que tal comportamento advém da transposição da confiança no sector bancário para o meio electrónico. A mesma interpretação poderá ser elaborada para as compras electrónicas de micro-valor, das quais a bilhética, é o maior e mais claro exemplo, teoria igualmente suportada pelas compras de baixo valor através do telemóvel.

O crescimento de actividade do Comércio Electrónico nos telemóveis atinge os 35% ao ano – pelas razões já apontadas – nomeadamente pelo baixo valor transaccional e total ausência de logística.

As iniciativas de interactividade na televisão não tiveram sucesso, parecendo existir a necessidade de encontrar uma fórmula que permita utilizar os mais correctos modelos e serviços de acordo com o perfil de utilizadores.

Com excepção de algumas iniciativas louváveis, também o Comércio Electrónico interempresarial parece padecer das mesmas doenças. A estagnação, na generalidade, impera!

Aparentemente não existe conhecimento das verdadeiras vantagens da utilização do Comércio Electrónico, do seu enquadramento jurídico nem das tecnologias aplicadas.

As necessidades de formação são de tal forma evidentes que se chega ao ponto das empresas portuguesas acreditarem que, por utilizarem determinadas tecnologias estão a “financiar” os seus parceiros de negócio.

A falta de integração entre os processos de gestão mais profissionalizados e os sítios de Comércio Electrónico vêm reforçar este sentimento.

As empresas não se preocupam com a optimização dos processos envolvidos na aquisição de bens indirectos, não profissionalizam a sua oferta, visto que não conhecem as necessidades dos seus clientes (*extended supply*) e todos os indicadores que temos têm pouca base de sustentação.

Não se atingiram ao longo destes dez anos uma melhoria significativa dos conceitos de ergonomia, uma maior adequação dos conceitos de CRM, a adequação dos produtos e uma melhor relação custo benefício incluindo preço/transporte.

Os meios de pagamento ou a falta deles, são actualmente considerados como inibidores fortes de uma maior utilização das transacções electrónicas. Meios de pagamento adequados, de confiança, eficazes e simples poderiam fazer a diferença.

Da travessia da ponte entre a informação e o conhecimento, as empresas portuguesas ainda não se terão apercebido da necessidade de aumentar a sua actual confiança nos processos electrónicos de forma a abrir caminho para a *extended supply chain* e para a utilização de processos inteligentes com conhecimento prévio das necessidades de reposição de *STOCKS* dos seus clientes, entre outros.

A acessibilidade, apesar de em crescendo, ainda não é suficiente em quantidade no referente ao meio tradicional. É incipiente na televisão e já significativa nos telemóveis.

A exclusão etária não foi contrariada de forma notória e a sensibilização para o estabelecimento de uma atmosfera de confiança é crucial e ainda quase inexistente.

A informação e a formação são pilares mestres e estão muito aquém das necessidades reais actuais, sendo que a disponibilização de acessos e da informação em lugares públicos poderão revelar-se como mecanismos eficazes no combate à exclusão.

Objectivamente terá que ser efectuado um esforço superior àquele que decorreu nos últimos dez anos por forma a conseguir transmitir à totalidade do ecossistema a percepção das vantagens da utilização dos meios electrónicos, do valor do acesso à informação e da atmosfera de confiança, elementos imprescindíveis para a melhoria continuada da utilização da Internet.

Em suma, os cidadãos, as empresas e o Estado têm de construir, de forma continuada, persistente, e estrategicamente consistente, o caminho essencial para a Sociedade do Conhecimento.