



COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS

Bruxelas, 27.3.2003
COM(2003) 148 final

**COMUNICAÇÃO DA COMISSÃO
AO CONSELHO, AO PARLAMENTO EUROPEU, AO COMITÉ ECONÓMICO
E SOCIAL EUROPEU E AO COMITÉ DAS REGIÕES**

Adaptar as políticas em matéria de cibercomércio a um ambiente em mudança:

a experiência adquirida com a iniciativa "Go Digital" e os desafios futuros

ÍNDICE

Introdução.....	3
1. UTILIZAÇÃO DAS TIC E DO CIBERCOMÉRCIO PELAS PME EUROPEIAS....	5
1.1. Infra-estruturas de TIC e adopção do comércio electrónico	5
1.2. Do comércio electrónico (<i>e-commerce</i>) ao cibercomércio (<i>e-business</i>): um novo desafio para as PME.....	7
1.3. A necessidade de dispor de indicadores de cibercomércio exaustivos	8
2. UMA NOVA ABORDAGEM DAS POLÍTICAS DE CIBERCOMÉRCIO - A NECESSIDADE DE ESTABELECER OBJECTIVOS QUANTITATIVOS.....	9
2.1. Políticas de cibercomércio melhor adaptadas e mais inovadoras para as PME.....	9
2.2. Necessidade de melhores objectivos para as políticas de cibercomércio	11
2.3. Os novos desafios das políticas de cibercomércio destinadas às PME.....	16
3. CONCLUSÕES	29
ANEXO: O quadro estatístico.....	31
1. Inquéritos do Eurostat relativos à utilização das TIC pelas empresas da comunidade.....	31
2. <i>e-Business</i> W@tch : inquérito e painel de avaliação	34

INTRODUÇÃO

Em 2001, a Comissão Europeia lançou a iniciativa "Go Digital", com o objectivo de ajudar as PME a fazerem um melhor uso da Internet enquanto instrumento empresarial. A presente comunicação revê a situação actual no que diz respeito à divulgação das TIC (Tecnologias da Informação e da Comunicação) e à utilização do cibercomércio pelas empresas europeias, nomeadamente as PME, bem como aos desafios políticos que resultam deste cenário. O que mudou nos últimos anos e o que tem de ser feito no futuro para ajudar as PME a aderirem às novas tecnologias?

Há ainda muito a fazer para estimular a utilização das TIC pelas PME, mas o principal desafio político deixou de ser ligar as PME à Internet e passou a ser a integração eficaz e produtiva das TIC nos processos empresariais. Neste aspecto, as PME estão ainda atrasadas em relação às empresas maiores, havendo por isso o risco de que percam terreno competitivo e de que o crescimento global da produtividade da economia sofra uma desaceleração.

Por outras palavras, a ênfase das políticas está a ser deslocada do *e-commerce* (comércio electrónico) para uma abordagem mais global do *e-business* (cibercomércio), que inclui não apenas a compra e venda na Internet, mas também uma utilização produtiva das TIC. Isto está claramente reflectido no plano de acção *e-Europa* 2005, que fixa o objectivo de criar um ambiente favorável ao cibercomércio, e define este como incluindo tanto o comércio electrónico (compra e venda em linha) como a reestruturação dos processos empresariais, para tirar o melhor partido possível das tecnologias digitais. O novo objectivo consiste em promover a adopção do cibercomércio, com o propósito de aumentar a competitividade das empresas europeias e de incrementar a produtividade e o crescimento, mediante o investimento nas TIC, o que virá complementar os esforços no sentido de integrar os mercados europeus através da informatização da economia, que continua a ter elevada prioridade.

Esta reorientação das políticas para a integração do cibercomércio nas actividades normais das empresas tem de ser apoiada pelas muitas iniciativas regionais e nacionais em matéria de cibercomércio, para que seja possível atingir o objectivo estabelecido em Lisboa, a saber, fazer da Europa, no ano 2010, a economia assente no conhecimento mais competitiva do mundo. Com efeito, têm de ser tomadas, a nível nacional e regional, e mesmo local, medidas eficazes para apoiar o processo de transformação das actividades das PME. Como parte da iniciativa Go Digital, muitas destas iniciativas em favor das PME foram analisadas e avaliadas com base em vários critérios de eficácia, o que resultou na identificação de 19 exemplos de boas práticas para promover a sensibilização e incentivar e facilitar a utilização da Internet pelas PME. Contudo, a tónica no cibercomércio está a levantar novos desafios políticos, que têm de ser enfrentados com iniciativas futuras neste domínio.

A presente comunicação apresenta os últimos dados estatísticos disponíveis no que diz respeito à utilização das TIC e do cibercomércio pelas PME e identifica os principais desafios políticos a nível nacional e europeu neste domínio, baseando-se nos resultados do relatório de avaliação comparativa sobre as políticas de cibercomércio regionais e nacionais e nas iniciativas mais avançadas nesta área. O objectivo consiste em estimular mudanças políticas a nível nacional e europeu, através da criação de um quadro político para as acções futuras e da preparação para objectivos políticos mais apropriados, que respondam à necessidade das empresas europeias de transformarem as suas actividades. Ao levantar estas questões, a Comunicação responde ao convite do Conselho "Indústria" no sentido de "*intensificar o*

*diálogo, trocar experiências com regularidade, identificar objectivos específicos para políticas de cibercomércio e partilhar as melhores práticas"*¹.

¹ Conclusões do Conselho "Indústria", 9938/02, de 6 de Junho de 2002.

1. UTILIZAÇÃO DAS TIC E DO CIBERCOMÉRCIO PELAS PME EUROPEIAS

Na altura em que o plano de acção *e-Europa* 2002 foi adoptado, havia ainda poucos dados estatísticos disponíveis sobre a utilização do comércio electrónico e das TIC pelas empresas europeias, nomeadamente pelas PME. Por este motivo, o plano de acção *Go Digital*² incluiu uma acção específica referente à medição da adopção das TIC e do comércio electrónico. Esta acção levou ao desenvolvimento do *e-Business W@tch*³, que complementa os inquéritos do Eurostat sobre a utilização do comércio electrónico e das TIC pelas empresas. Os principais resultados destas duas fontes estatísticas são resumidos neste capítulo e apresentados com mais pormenor no anexo.

1.1. Infra-estruturas de TIC e adopção do comércio electrónico

As infra-estruturas básicas de TIC e o acesso à Internet na Europa já deixaram de ser considerados como importantes obstáculos à adopção do cibercomércio. Com efeito, de acordo com o Eurostat, mais de 90% das empresas com mais de 10 empregados usam já computadores e quase 80% delas estão ligadas à Internet, ao passo que praticamente todas as grandes empresas (ou seja, as que têm mais de 250 empregados) já o estão. Além disso, o *e-Business W@tch* constatou que o panorama global é semelhante para as pequenas empresas (0-49 empregados). Em meados de 2002, mais de 90% destas empresas usavam computadores e mais de 80% tinham acesso à Internet. Visto que a maior parte das empresas está agora ligada à Internet, a utilização do correio electrónico e a consulta de sites generalizaram-se no mundo empresarial. A este respeito, já deixaram de existir diferenças importantes entre as grandes empresas e as PME.

Os indicadores de conectividade básicos já não revelam grandes diferenças entre sectores ou regiões. Contudo, existem ainda algumas diferenças regionais. As pequenas empresas em Itália, Espanha e Grécia, designadamente, estão atrasadas no que diz respeito ao acesso à Internet, embora estejam a recuperar esse atraso. Mais importante do que isso, os dados do *e-Business W@tch* demonstram que há ainda diferenças significativas quanto à qualidade do acesso à Internet. Mais de um quarto das pequenas empresas ainda se liga à Internet com um modem analógico. As grandes empresas, por outro lado, estão bem equipadas com ligações à rede fixa, com maior largura de banda; apenas cerca de metade delas está ligada à Internet com débitos inferiores a 2 Mbps. Desta forma, a percentagem de empresas com velocidade de ligação superior a 2 Mbps é um parâmetro fiável para avaliar o sucesso futuro das políticas relacionadas com estas infra-estruturas.

² COM(2001) 136 final, de 13.3.2001, Comunicação da Comissão intitulada "Auxiliar as PME a entrar na Era Digital", Acção 2: "Avaliação da adopção das TIC e do comércio electrónico".

³ <http://www.ebusiness-watch.org/marketwatch>

Quadro 1: Taxas de adopção das PME (10-249 empregados) e das grandes empresas (mais de 250 empregados) (2001-2002)

% de empresas		Usam computadores		Usam a Internet		Effectuam compras em linha		Effectuam vendas em linha	
		2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
UE	PME	92	92	67	79	25	25	17	10
	Grandes empresas	97	99	81	97	47	37	42	17

Embora a utilização das TIC básicas e o acesso à Internet estejam a alcançar níveis de saturação, a divisão entre os Estados-Membros do Norte e do Sul no que diz respeito às actividades de comércio electrónico ainda existe e está, inclusivamente, a aumentar. Segundo os inquéritos de 2001 e 2002 do Eurostat, as empresas dos Estados-Membros nórdicos mantiveram um impulso de crescimento. Em alguns casos, designadamente, a percentagem de empresas que fazem compras em linha quase duplicou. Nesses países, mais de 45% das empresas fazem compras em linha, ao passo que apenas cerca de 10% das empresas nos Estados-Membros do Sul estão a utilizar a Internet para esta forma de comércio electrónico, que é simples mas muito rentável. As empresas dos outros Estados-Membros aproximam-se do padrão escandinavo, mas com níveis de crescimento mais moderados. O desenvolvimento mais marcante é observado na Áustria, onde os níveis de comércio electrónico quase duplicaram. Isto revela claramente que há ainda um enorme potencial de crescimento do comércio electrónico a explorar pelas empresas da maior parte dos Estados-Membros.

O desenvolvimento do comércio electrónico na Europa não segue sempre o mesmo padrão. Em geral, a percentagem de empresas que faz compras em linha é mais de duas vezes superior à das empresas que efectuam vendas em linha. Além disso, as PME estão a utilizar ambos os canais em menor escala do que as grandes empresas, especialmente no que diz respeito às vendas. É, contudo, difícil avaliar até que ponto a Internet pode ser utilizada como um canal de distribuição adicional. Em 2002, havia menos empresas a vender em linha do que em 2001, o que traduz as dificuldades em implementar modelos de negócios comercialmente viáveis. Há que reconhecer que muitos produtos não são adequados para o comércio electrónico, e que os conflitos surgidos entre canais de distribuição diferentes são por vezes difíceis de resolver. Consequentemente, os decisores políticos devem ser muito cautelosos ao estabelecer objectivos de vendas em linha. Já no que toca às compras em linha, contudo, é de esperar que praticamente todas as empresas se dediquem a actividades de comércio electrónico, em particular para a manutenção, reparação e operação de bens e serviços.

Quanto às transacções entre empresas (B2B), o surgimento de mercados electrónicos parece assumir uma importância crescente, inclusivamente para as PME. Ao contrário dos sites clássicos de comércio electrónico das empresas, os mercados electrónicos reúnem vários compradores e vendedores/fornecedores. O *e-Business W@tch* afirma que cerca de 5% das empresas europeias nos quatro maiores Estados-Membros da UE (Alemanha, França, Reino Unido e Itália) usaram mercados electrónicos em 2002 e mais de 3% pretendem fazê-lo em 2003. As grandes empresas têm maiores probabilidades de utilizar os mercados electrónicos, mas em muitos casos as PME terão de lhes seguir o exemplo. Embora o impacto global dos mercados electrónicos seja ainda relativamente baixo, há algumas indústrias, por exemplo, as de produtos químicos, fabrico de equipamentos de transporte e serviços de TIC, em que os mercados electrónicos B2B claramente "arrancaram", o que revela a importância de uma análise sectorial sólida para a definição das políticas de cibercomércio a favor das PME.

A pressão económica que as empresas sofrem para se adaptarem varia consoante o sector. Em certos sectores, como os serviços de TIC, os serviços às empresas, a electrónica e os meios de comunicação e impressão, a percentagem de empresas que compra em linha é já muito elevada e será, em breve, a norma. Estas diferenças sectoriais explicam, em grande medida, os diferentes modelos existentes nos Estados-Membros em matéria de adopção do comércio electrónico. Por conseguinte, a panorâmica estatística global não informa suficientemente sobre a natureza e a importância dos desafios políticos existentes. As empresas competem em mercados diferentes e com intensidades diferentes. Para serem eficazes, as políticas de comércio electrónico devem lidar com estas especificidades sectoriais e regionais de maneira orientada.

1.2. Do comércio electrónico (*e-commerce*) ao comércio electrónico (*e-business*): um novo desafio para as PME

As transacções de comércio electrónico, como as vendas e aquisições em linha, constituem um elemento importante do comércio electrónico. Até recentemente, as estatísticas davam destaque à medição e descrição destas novas formas de transacção. A fim de identificar medidas políticas relevantes para o aumento da competitividade das empresas europeias, a análise tem, contudo, de se debruçar mais sobre o modo como a utilização crescente das TIC contribui para ganhos de produtividade e eficiência. Neste contexto, é claramente insuficiente focar apenas a actividade de comércio electrónico.

Apesar de as PME parecerem, em geral, estar a colmatar o défice de penetração das TIC e de ligação à Internet, continua a ser mais difícil e mais oneroso para estas do que para as grandes empresas implementar as novas tecnologias, como o demonstram os custos relativamente elevados do investimento em capital humano e da manutenção das infra-estruturas informáticas e dos sites das empresas. As estatísticas do *e-Business W@tch* sugerem que a diferença entre as pequenas e as grandes empresas está agora no domínio das aplicações mais avançadas de comércio electrónico. De acordo com estas estatísticas, por exemplo, menos de 10% das pequenas empresas que vendem em linha integraram plenamente o processo de encomendas na organização interna da empresa, ao passo que um terço das grandes empresas declara ter atingido este objectivo.

As estatísticas indicam igualmente que as grandes empresas são, actualmente, os principais utilizadores das soluções mais avançadas de comércio electrónico, que suportam os processos empresariais electrónicos. Quase um terço das grandes empresas implementou já um sistema electrónico de gestão das relações com os clientes (CRM - *Customer Relationship Management*), mas menos de 10% das pequenas empresas e pouco mais do que isso das médias investiram nestas novas formas de actividade electrónica. Além disso, 13% das grandes empresas são utilizadoras de um sistema electrónico de gestão da cadeia de abastecimento (SCM - *Supply Chain Management*), comparadas com apenas cerca de 3% das PME.

É, contudo, essencial apurar se as PME realmente precisam de utilizar sistemas electrónicos tão sofisticados e se existem soluções alternativas e menos onerosas que lhes permitam integrar electronicamente os processos empresariais.

Em conclusão, parece que a ameaça de uma barreira digital entre as empresas maiores e as mais pequenas em termos de simples acesso e utilização da Internet já não é a questão política mais candente. O mais importante agora consiste em saber até que ponto as PME têm de aderir às novas tecnologias, tomando em consideração que o factor crucial a examinar é a melhoria da sua competitividade mediante a adopção do comércio electrónico. O debate político

futuro deverá, assim, centrar-se mais na melhor maneira de ajudar as PME a transformarem-se em "e-empresas" do que na promoção do comércio electrónico. Ao promover o cibercomércio, há que tomar devidamente em conta as realidades económicas, como as dificuldades frequentemente sentidas pelas PME na identificação e reorganização dos seus processos internos, os custos relativos mais elevados em que incorrem quando investem nas TIC, assim como os problemas em recrutar pessoal especializado em cibercomércio e em melhorar as competências informáticas do seu pessoal.

1.3. A necessidade de dispor de indicadores de cibercomércio exaustivos

As medidas políticas devem basear-se em análises económicas sólidas e na identificação clara dos desafios a superar. Por esta razão, todos os dados estatísticos pertinentes devem ser usados de maneira coerente, para que revelem o panorama global. O "índice do cibercomércio", incluído na lista dos indicadores de avaliação do *e-Europa 2005*⁴, visa reflectir o estado de preparação das empresas para exercerem as suas actividades electronicamente. Este índice consubstancia um conceito muito mais lato do que o comércio electrónico. Nesta acepção, o cibercomércio diz respeito tanto aos processos empresariais externos como aos internos, englobando não somente as funções de comunicação externa e de transacção, mas também os fluxos de informação no seio da empresa.

O índice do cibercomércio deve ser considerado como uma primeira tentativa de medir a adopção do cibercomércio, com base na disponibilidade, na confiança e na comparabilidade dos dados pertinentes. O objectivo deve consistir em identificar, em especial, os elementos do cibercomércio que têm um impacto mensurável na produtividade e no crescimento, estando por isso directamente relacionados com o objectivo estabelecido em Lisboa, a saber, fazer da Europa, no ano 2010, a economia assente no conhecimento mais competitiva do mundo. Os primeiros resultados do "índice do cibercomércio" ficarão disponíveis no segundo semestre de 2003.

Além disso, alguns Estados-Membros lançaram iniciativas no sentido de desenvolver indicadores inovadores de "disponibilidade do cibercomércio" que possam ser utilizados para definir e avaliar políticas. O Ministério do Comércio e da Indústria do Reino Unido, por exemplo, desenvolveu um sistema sofisticado de avaliação (*rating*) das acções relacionadas com o cibercomércio no âmbito da iniciativa "*UK online for business*". A avaliação inclui uma gama de indicadores sobre a utilização das TIC e atribui pontos dependendo do grau de sofisticação com que as TIC são usadas na empresa. Os Estados-Membros são incentivados a seguir este exemplo e a contribuir para o debate sobre a definição de indicadores - e, consequentemente, objectivos - apropriados para as políticas de cibercomércio.

⁴ Resolução do Conselho sobre a aplicação do plano de acção *e-Europa 2005*, documento 5197/03 (OR.en) de 28.01.2003.

2. UMA NOVA ABORDAGEM DAS POLÍTICAS DE CIBERCOMÉRCIO - A NECESSIDADE DE ESTABELECEER OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Nos últimos anos, foram lançadas muitas iniciativas políticas relacionadas com o cibercomércio para promover a utilização da Internet pelas PME. Hoje em dia, estão a surgir novos desafios que requerem um exame das iniciativas políticas existentes e a sua reorientação para a implementação de mudanças estruturais. Com esta finalidade, há que estabelecer objectivos políticos claros e, sempre que possível, objectivos quantitativos, por forma a obter uma maior eficácia e uma monitorização contínua dos resultados atingidos.

2.1. Políticas de cibercomércio melhor adaptadas e mais inovadoras para as PME

O papel das autoridades públicas na promoção do cibercomércio consiste fundamentalmente em assegurar um ambiente favorável às empresas neste domínio. Aquilo de que as empresas mais precisam é de um ambiente empresarial seguro, estável e aberto, que lhes permita adoptarem práticas de cibercomércio. Um ambiente de cibercomércio favorável reduz as barreiras de acesso ao mercado e os custos e riscos do investimento nas TIC. EM especial, as PME requerem:

- um quadro jurídico e regulamentar estável, nomeadamente para as trocas comerciais transfronteiras;
- a plena liberalização do mercado das telecomunicações, o que resultará em preços mais baixos de acesso à Internet e na melhoria da qualidade e da rapidez desse acesso;
- serviços de administração pública em linha, que reduzam as despesas administrativas das empresas e criem incentivos à adopção do cibercomércio.

Tanto a nível europeu como nacional, foram já tomadas muitas das medidas necessárias para fazer face a estes desafios políticos fundamentais. O quadro jurídico do comércio electrónico está já largamente estabelecido e os mercados de telecomunicações estão a ser rapidamente liberalizados em toda a Europa. A iniciativa *e-Europa* prevê um quadro para a promoção dos serviços da administração pública em linha e das infra-estruturas e aplicações de banda larga.

Para além destas iniciativas políticas "horizontais", há que implementar políticas específicas que promovam a utilização das TIC e do cibercomércio pelas PME, para acelerar, em todos os Estados-Membros, a plena integração das TIC nos processos empresariais. Tal como foi salientado na Comunicação sobre "Política Industrial na Europa Alargada"⁵, um dos principais desafios que a UE enfrenta é assegurar a adopção generalizada e a utilização eficaz das TIC em todas as indústrias e serviços, inclusive as PME, que são a espinha dorsal da economia europeia. A adopção e divulgação das TIC pelas PME são cruciais para a competitividade de toda a economia europeia.

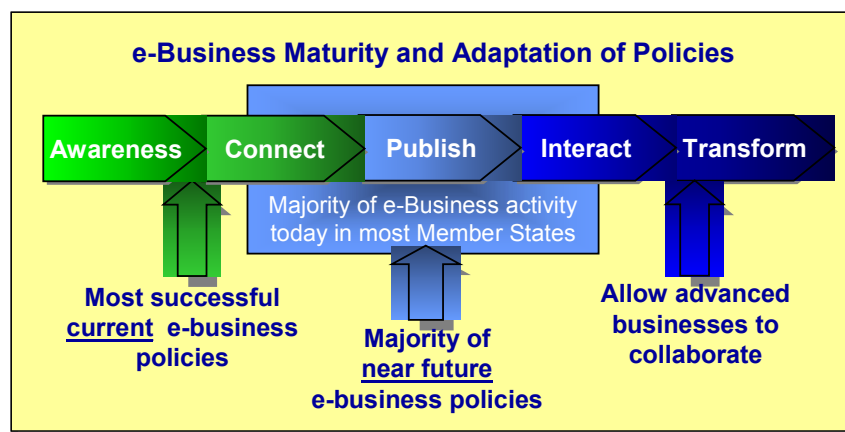
Os dados estatísticos sugerem que a maioria das empresas europeias está ciente dos desafios e oportunidades que resultam das novas formas de fazer negócio electronicamente. Em muitos casos, essa tomada de consciência e a ligação à Internet foram as primeiras medidas implementadas pelas empresas, seguidas da comunicação electrónica de informação a clientes e parceiros comerciais. A próxima etapa consiste em possibilitar os processos empresariais interactivos, incluindo as transacções de comércio electrónico. Por último, será necessário

⁵ COM(2002) 714 de 11.12.2002: Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social e ao Comité das Regiões intitulada "Política Industrial na Europa Alargada".

transformar o processo empresarial no seu conjunto, a fim de automatizar o fluxo de informação e de criar redes virtuais entre as empresas. Mas a maioria das empresas, grandes e pequenas, estão ainda distantes deste ideal.

As políticas de cibercomércio terão igualmente de acompanhar o percurso ascendente das empresas que constituem o grupo-alvo. Por exemplo, até recentemente muitas das políticas de cibercomércio tinham como foco principal sensibilizar as PME para a importância de estarem ligadas à Internet. Agora que este objectivo foi realizado, em grande medida, em muitas regiões, as novas políticas de apoio às PME terão igualmente de se adaptar. Pode justificar-se ainda a sensibilização em casos específicos, para promover a utilização eficaz dos mercados electrónicos e da contratação pública electrónica pelas PME, mas não basta superar as barreiras e os obstáculos para usar as TIC de maneira mais produtiva. A mensagem a veicular agora já não é tanto a urgência da ligação à Internet, mas a importância da integração do cibercomércio.

Figura 1: Da sensibilização à transformação - a Evolução da Maturidade Electrónica



Maturidade do cibercomércio e adaptação das políticas

Sensibilização

Ligação

Publicação

Interacção

Transformação

Maior parte da actividade de cibercomércio na maioria dos Estados-Membros hoje em dia

Políticas de cibercomércio actualmente mais bem sucedidas

Maioria de políticas de cibercomércio no futuro próximo

Permitir às empresas avançadas colaborar

É igualmente importante sublinhar que a maturidade electrónica das PME varia consoante os Estados-Membros, as regiões e os sectores de actividade, como o quadro estatístico claramente demonstra. As políticas devem ser suficientemente específicas para reflectir a situação das empresas a que se dirigem. As medidas políticas que são adequadas para as regiões caracterizadas por um grau mais baixo de maturidade electrónica não serão, muito provavelmente, adaptadas às regiões mais avançadas. Se as diferentes fases de desenvolvimento tornam difícil conceber políticas que sejam aplicáveis em toda a Europa, oferecem, no entanto, um enorme potencial para aprender com as boas práticas, por exemplo, adaptando as medidas políticas que tenham dado provas de êxito noutro Estado-Membro ou noutra região.

Por conseguinte, os decisores políticos a nível dos Estados-Membros e das regiões são incentivados a colaborar com os seus colegas de outras regiões e a identificar os modelos que podem ser melhorados. Por exemplo, as políticas de cibercomércio desenvolvidas pelos países nórdicos podem brevemente revelar-se interessantes para os países do Sul, tendo em conta as diferenças no ritmo de adopção do cibercomércio na Europa. A fim de estimular o diálogo entre os Estados-Membros, a Comissão está a criar uma rede europeia de apoio ao cibercomércio para as PME⁶. O objectivo consiste em reunir os responsáveis políticos pelo cibercomércio a nível europeu, nacional e regional para promover o intercâmbio de experiências e informação e reforçar a coordenação, com base em objectivos acordados para essas políticas. Os Estados-Membros são convidados a apoiar esta iniciativa, promovendo a participação activa nesta rede de todas as acções políticas relevantes a nível nacional e regional.

2.2. Necessidade de melhores objectivos para as políticas de cibercomércio

Fixar objectivos específicos, mensuráveis, realistas e oportunos é um dos desafios mais difíceis de superar, tal como o demonstra a avaliação comparativa das políticas de cibercomércio nacionais e regionais. A primeira vaga de políticas destinadas a promover a utilização das TIC e do cibercomércio junto das PME teve principalmente por base objectivos gerais, como "número de PME a ligar à Internet", "número de trabalhadores a formar", ou "número de dias de consultoria a fornecer às PME". À medida que as políticas vão evoluindo, promovendo uma utilização mais sofisticada do cibercomércio e, por fim, a plena integração deste nas práticas empresariais normais, a definição de objectivos para as políticas de cibercomércio e de objectivos quantitativos e qualitativos apropriados torna-se mais difícil, mas, simultaneamente, também mais pertinente.

As políticas de cibercomércio mais avançadas, como as que foram lançadas em alguns Estados-Membros, confirmam que, fundamentalmente, a promoção geral da utilização de instrumentos de TIC e de cibercomércio deu lugar ao imperativo de ajudar as PME a tirarem plenamente partido dessas tecnologias para reestruturar, automatizar e racionalizar os processos empresariais. Tal requer, frequentemente, a utilização de instrumentos políticos mais sofisticados, como os que se destinam a auxiliar as PME a definir planos de implementação de cibercomércio ou a facilitar o acesso a soluções de TI que satisfaçam as necessidades específicas dessas empresas. Idealmente, essas políticas de "segunda geração" para as PME devem ter por base objectivos e metas claros, que permitam avaliar os seus resultados e garantir que respondam às necessidades das PME. Todavia, fixar esses objectivos não é tarefa fácil, tendo em conta a complexidade da questão e a falta de experiência no domínio da promoção do cibercomércio para além da ligação à Internet. Terá de ser concebida uma mistura de objectivos quantitativos e qualitativos que visem atingir níveis sofisticados de adopção do cibercomércio e não apenas a simples ligação à Internet ou o mero comércio electrónico.

Num ambiente tão dinâmico como o do cibercomércio, as políticas têm de permanecer flexíveis, pelo que os objectivos e metas podem ter de ser continuamente adaptados. Por exemplo, a falta de sensibilização geral parece ter deixado de ser uma preocupação. A maioria das PME está perfeitamente ciente de que o cibercomércio já é, ou será em breve, uma parte importante das suas actividades, nomeadamente no que toca às relações com as grandes empresas. Consequentemente, os objectivos em matéria de campanhas de sensibilização e de formação poderão ter de ser redefinidos, para responder a necessidades mais sofisticadas,

⁶ A rede europeia de apoio ao cibercomércio para as PME faz parte do plano de acção e-Europa 2005. Mais informações em: <http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/e-bus-snfsme.htm>

como uma maior sensibilização para as oportunidades e riscos de participar em mercados electrónicos, e centrando-se na formação dos quadros gestores.

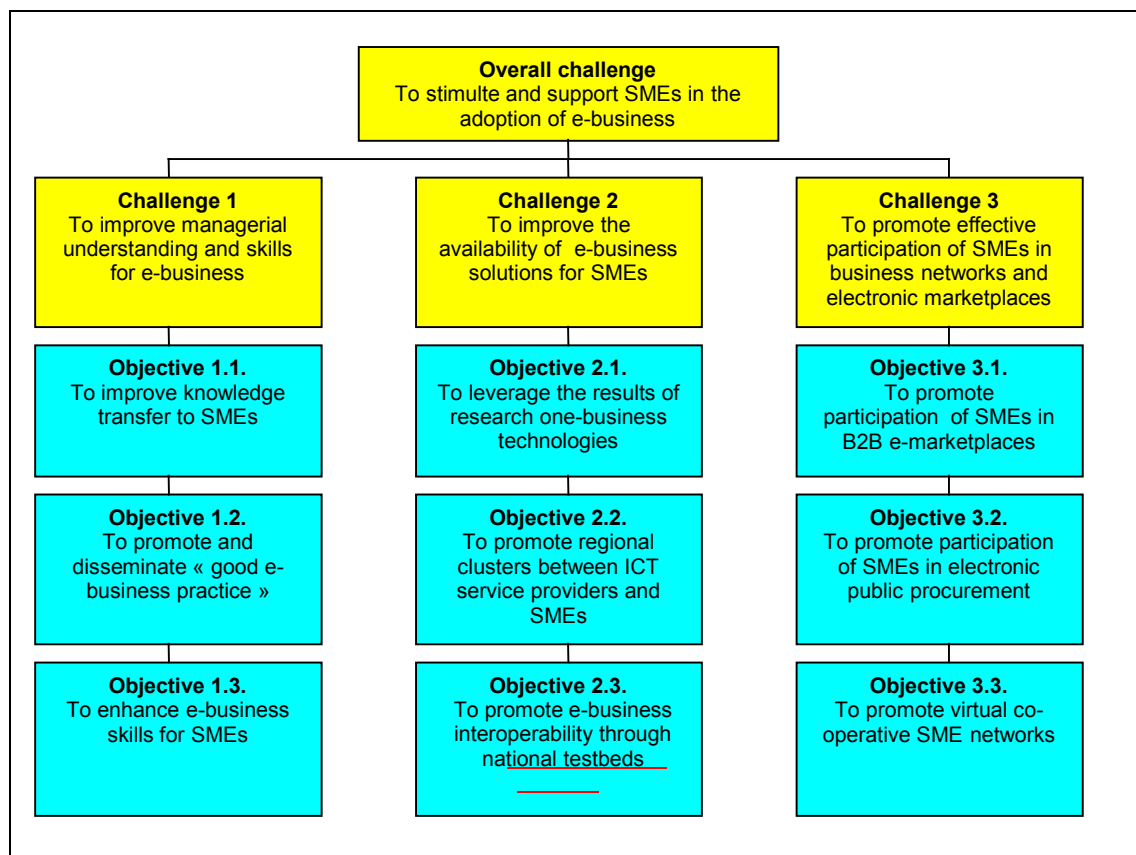
O ambiente global do cibercomércio está em constante mutação. No seguimento deste desenvolvimento, e tendo em conta a experiência prática dos Estados-Membros mais avançados neste domínio, as políticas de cibercomércio para as PME terão, no futuro, de:

- Melhorar a compreensão e as competências dos gestores das PME em matéria de cibercomércio;
- Disponibilizar soluções de cibercomércio fáceis de utilizar pelas PME;
- Facilitar a participação eficaz das PME nos mercados electrónicos e nas redes empresariais.

Nem todos os Estados-Membros e candidatos à adesão podem enfrentar estes desafios políticos ao mesmo tempo e da mesma maneira. O objectivo de um quadro político comum como o que é descrito a seguir é facilitar a reorientação das políticas de cibercomércio, respondendo assim às necessidades das empresas, em constante mutação. Só será possível atingir os objectivos estabelecidos em Lisboa se a eficácia das políticas destinadas a apoiar o desenvolvimento do cibercomércio pelas PME for melhorada à escala europeia. De acordo com a comunicação sobre a produtividade e competitividade das economias europeias⁷, o uso insuficiente das TIC nos processos empresariais é uma das principais razões para o fraco desempenho da UE em matéria de crescimento da produtividade do trabalho em relação aos Estados Unidos. Assim sendo, há que estimular acções concertadas em apoio da utilização produtiva das TIC.

⁷ COM(2002) 262 final, Comunicação da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu – "Produtividade: a chave para a competitividade das economias e das empresas europeias", Bruxelas, 21.5.2002.

Figura 2: Quadro de políticas de cibercomércio especificamente destinadas às PME - Desafios e objectivos



Desafio Global

Incentivar e apoiar a adopção do cibercomércio pelas PME

Desafio 1

Melhorar a compreensão e as competências dos responsáveis empresariais em matéria de cibercomércio

Objectivo 1.1.

Melhorar a transferência de conhecimentos para as PME

Objectivo 1.2.

Promover e divulgar boas práticas de cibercomércio

Objectivo 1.3.

Melhorar as competências das PME em matéria de cibercomércio

Desafio 2

Melhorar a disponibilidade de soluções de cibercomércio para as PME

Objectivo 2.1.

Utilizar os resultados da investigação nas tecnologias do cibercomércio

Objectivo 2.2.

Promover pólos regionais entre prestadores de serviços TIC e PME

Objectivo 2.3.

Promover a interoperabilidade do cibercomércio através de bancos de ensaio nacionais

Desafio 3

Promover a participação eficaz das PME nas redes empresariais e nos mercados electrónicos

Objectivo 3.1.

Promover a participação das PME nos mercados electrónicos de B2B

Objectivo 3.2.

Promover a participação das PME nos concursos públicos electrónicos

Objectivo 3.3.

Promover redes virtuais de cooperação entre PME

O método aberto de coordenação das políticas, estabelecido pelo Conselho Europeu de Lisboa, incentiva a Comissão e os Estados-Membros a cooperarem, a tirarem partido das melhores práticas e a desenvolverem políticas mais eficazes, que tenham em conta todas as circunstâncias pertinentes. Os resultados do primeiro esforço colectivo no sentido de fixar determinados objectivos quantitativos ao nível geográfico mais adequado em matéria de política empresarial estão reflectidos na comunicação intitulada "Melhorar o Enquadramento Empresarial"⁸. Alguns Estados-Membros também adoptaram esses objectivos (ver o quadro 2 a seguir) para as políticas de melhoria do acesso às TIC, o que deve ser favoravelmente acolhido. Contudo, muitos destes objectivos são ainda demasiado gerais, pelo que não respondem inteiramente às constantes alterações registadas no cibercomércio.

Quadro 2: Objectivos quantitativos para as políticas destinadas a facilitar o acesso às TIC

ESTADO-MEMBRO	INDICADOR	POSIÇÃO ACTUAL (ANO)	OBJECTIVO (ANO)
Alemanha	PME com estratégia electrónica, percentagem do total		20% (2005)
Alemanha	Utilizadores de Internet, percentagem da população		70% (2005)
Espanha	Empresas (com mais de 10 trabalhadores) com acesso à Internet	92% (2001)	97% (2006), 99% (2010)
Espanha	Acesso à banda larga	2,07% (2002)	13,75% (2006), 22% (2010)
França	Empresas com acesso à Internet, percentagem do total	65%	90% (2006)
França	Acesso das famílias à banda larga, em percentagem	5%	25% (2006)
Irlanda	Empresas com acesso à Internet, percentagem do total	90% (2000)	95% (2006)
Irlanda	Encargos das empresas com comunicações telefónicas, relativos a países da OCDE	Quartil superior (2002)	Decil superior (2006)
Irlanda	Acesso das famílias à banda larga	0% (2000)	5% (2006)
Países Baixos	PME com transacções em linha, percentagem do total		66% (2005)
Portugal	Informação portuguesa na Internet		Decuplicar (2006)
Portugal	Número de pessoas com competências básicas de TIC		2 milhões (2006)
Portugal	Acesso das famílias a computadores pessoais		50% (2003)

No domínio do cibercomércio, as PME estão a enfrentar problemas diferentes daqueles que enfrentavam há alguns anos. Esta Comunicação incentiva os Estados-Membros a reverem as suas políticas em matéria de cibercomércio e a adoptarem voluntariamente novos objectivos políticos, assim como a afinarem as iniciativas políticas específicas já existentes em apoio do

⁸ COM (2002) 610 final, Comunicação da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu intitulada "Melhorar o enquadramento empresarial", de 7.11.2002.

cibercomércio. Dado que os objectivos desta política devem ser incluídos no *Painel de Avaliação da Política Empresarial* e monitorizados regularmente, nos termos dos procedimentos acordados, os critérios de desempenho mais detalhados, indicados a seguir, visam principalmente melhorar a eficácia das acções específicas. Todavia, são importantes para facilitar a identificação das boas práticas administrativas neste domínio e para melhor avaliar o impacto prático das políticas de comércio electrónico através de avaliações *ex-post*.

Os Estados-Membros estão empenhados em definir, sempre que tal seja vantajoso e possível, objectivos para as políticas de comércio electrónico. Esse empenho está reflectido nas conclusões do Conselho "Indústria"⁹, que exortam os Estados-Membros e a Comissão a "*intensificar o diálogo, trocar experiências com regularidade, identificar objectivos específicos para políticas de comércio electrónico e partilhar as melhores práticas*" e a "*assegurar a existência de mecanismos eficazes de coordenação tanto a nível nacional como europeu e estabelecer objectivos específicos para políticas e acções de apoio ao comércio electrónico, de acordo com o e-Europa 2005*". Esta fixação de objectivos tem de se fazer a diferentes níveis:

- A nível político, sob a forma de objectivos gerais, a fim de facilitar e promover o processo de reestruturação que conduzirá à economia assente no conhecimento. O objectivo da Alemanha acima referido - de que 20% das PME tenham uma estratégia electrónica em 2005 - é um bom exemplo de um objectivo político. Obviamente, a prossecução deste objectivo não pode estar directamente relacionada com uma ou mais iniciativas políticas públicas, estando antes sujeita a uma variedade de factores e tendências do mercado. Estes objectivos devem ter na devida conta as orientações políticas adoptadas pelo Conselho, pelo Parlamento Europeu, pelo Comité das Regiões e pelo Comité Económico e Social Europeu no seguimento da iniciativa Go Digital e da comunicação da Comissão sobre o impacto da e-economia nas empresas europeias¹⁰.
- A nível operacional, a fim de aplicar, tão extensamente quanto possível, o princípio SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Realistic and Time-related*) a políticas de apoio ao comércio electrónico, específicas para as PME. Tais objectivos devem ser específicos, mensuráveis, exequíveis, realistas e oportunos. Além disso, devem ser directamente atribuídos a acções políticas específicas. Isto distingue-os claramente dos objectivos políticos gerais, que são afectados por muitos factores diferentes. Um bom exemplo de objectivos SMART a nível regional é o caso finlandês "Comércio electrónico para as PME na Carélia do Sul", apresentado a seguir:

⁹ Conclusões do Conselho "Indústria", 9938/02, de 6 de Junho de 2002.

¹⁰ Comunicação intitulada "O impacto da e-economia nas empresas europeias: análise económica e implicações políticas" [COM(2001) 711]; Comunicação "Auxiliar as PME a entrar na Era Digital" [COM(2001) 136]; Conclusões do Conselho "Indústria", 9938/02, de 6 de Junho de 2002; Relatório do Parlamento Europeu sobre a Comunicação relativa ao impacto da e-economia nas empresas europeias [A5-0434/2002 final]; Parecer do Comité das Regiões sobre a Comunicação "Auxiliar as PME a entrar na Era Digital" [COM-6/032]; Parecer do Comité Económico e Social Europeu sobre a Comunicação "Auxiliar as PME a entrar na Era Digital" [INT/106].

Quadro 3: O caso finlandês “Cibercomércio para as PME na Carélia do Sul”

Objectivos quantitativos	Dez. 2003	Já atingidos (em Janeiro de 2003)
Pessoas que participaram	950	549
das quais mulheres	300	372
Novas aplicações de cibercomércio lançadas	600	380
Planos de cibercomércio de PME em bases de dados	1000	680

Fonte: Apresentação no seminário sobre "Fixação de objectivos para as políticas de cibercomércio", 16-17 de Janeiro de 2003.

2.3. Os novos desafios das políticas de cibercomércio destinadas às PME

O quadro geral de políticas de cibercomércio descrito na figura 2 deverá facilitar a fixação de objectivos novos e mais ambiciosos para as medidas específicas em prol das PME sem influenciar as medidas que devem ser tomadas e os objectivos que devem ser fixados pelos Estados-Membros e pelas regiões. Este quadro terá de ser adaptado às diferentes circunstâncias e afinado em função dos objectivos concretos a atingir. Desta forma, funcionará principalmente como ponto de referência para os debates sobre os futuros objectivos possíveis para as políticas de cibercomércio a favor das PME. Além disso, o princípio geral de facilitar as transacções transfronteiras deve ser plenamente tido em conta.

Desafio n.º 1: Melhorar a compreensão e as competências dos responsáveis empresariais em matéria de cibercomércio
--

Para implementar de forma bem sucedida o cibercomércio numa empresa, há que integrar verdadeiramente todos os elementos que o constituem, criando um sistema automatizado de tratamento da informação. Para muitas empresas, nomeadamente PME, isto requer a reorganização, adaptação e optimização dos seus processos empresariais actuais, o que é claramente uma tarefa de gestão. O impacto do cibercomércio nos diferentes sectores de actividade é essencialmente determinado pelas capacidades visionárias dos empresários e pelas consequentes decisões estratégicas quanto à utilização das tecnologias. O impacto económico das TIC e do cibercomércio nas empresas é determinado não apenas pelas tecnologias disponíveis, mas, o que é mais importante, pelo modo como as empresas se reorganizam para tirar partido das oportunidades que lhes são oferecidas pelo cibercomércio.

Embora as empresas de menor dimensão tenham, geralmente, menos experiência com as TIC do que as grandes empresas, têm também uma vantagem: são mais flexíveis na tomada de decisões e na sua implementação. Contudo, para explorar esta vantagem e facilitar a tomada de decisões informadas referentes à integração das TIC e do cibercomércio nos processos empresariais diários, os gestores têm de ter uma compreensão apropriada daquilo que está em jogo. Tendo identificado este factor-chave de sucesso para a implementação eficaz do cibercomércio nas PME europeias, as políticas públicas devem fazer uso de instrumentos que contribuam para desenvolver, promover e melhorar a compreensão dos gestores das empresas em matéria de cibercomércio. Isto inclui um conhecimento tanto das tecnologias utilizadas no cibercomércio como dos necessários processos de reestruturação das empresas, mas também uma compreensão apropriada e realista do impacto económico da integração destas tecnologias em toda a cadeia de produção.

Além disso, as PME têm de actualizar continuamente as competências profissionais dos seus empregados, a fim de responderem aos problemas levantados pelas novas TIC e pelo cibercomércio e às mudanças organizacionais daí decorrentes. Porém, têm geralmente mais dificuldades do que as outras empresas em ministrar programas de formação contínua aos seus empregados, dado que os custos da formação e das oportunidades conexas são frequentemente considerados exorbitantes. Por conseguinte, as pequenas empresas optam, em geral, pela formação no local de trabalho e pela auto-aprendizagem. Assim, a disponibilidade de técnicas e aplicações electrónicas adequadas à aprendizagem, que complementem as formas tradicionais de aprendizagem, reveste-se de uma importância particular para as PME, que delas necessitam para gerir as suas necessidades em matéria de pessoal qualificado.

As medidas políticas em matéria de cibercomércio podem contribuir para resolver estes problemas, facilitando o acesso aos recursos em conhecimentos que possam prestar assistência prática às empresas. Contemplam, por exemplo, melhorar a transferência de conhecimentos de organizações empresariais experientes para as PME, oferecer-lhes incentivos para que utilizem serviços profissionais de TI e de cibercomércio, apresentar exemplos de boas práticas e ajudá-las a melhorar as competências dos seus empregados no domínio do cibercomércio.

Objectivo 1.1: Melhorar a transferência de conhecimentos para as PME através das redes de apoio

As políticas de cibercomércio para as PME devem, de preferência, ser canalizadas através de intermediários e catalisadores de confiança, como as câmaras de comércio, as associações profissionais, as redes de apoio às PME, os EuroInfoCentres, os centros de competência ou outras instituições especiais. Estas organizações dispõem dos meios necessários para atingir os seus grupos-alvo, pois gozam de credibilidade junto das PME e são eficazes na transmissão de mensagens relativas à evolução dos mercados.

Geralmente, estas redes de apoio constituem balcões únicos para as PME, onde estas podem obter informações sobre praticamente todos os domínios pertinentes para as suas actividades, incluindo aconselhamento jurídico, técnico e comercial. Apesar de as questões ligadas às TIC e ao cibercomércio estarem a assumir um papel cada vez mais preponderante nas suas actividades consultivas, não se pode esperar que substituam os serviços profissionais de TI e de cibercomércio que ajudam as PME a definir e a implementar as suas estratégias individuais de cibercomércio. As PME que atingem este nível de maturidade têm de compreender que a adopção do cibercomércio implica uma reorganização significativa da empresa para tirar partido das novas tecnologias e aumentar a produtividade e a competitividade.

A responsabilidade final pelos processos de reestruturação das empresas é das próprias PME. Todavia, os centros de cibercomércio podem ajudar a divulgar soluções avançadas nesse domínio. A este respeito, as redes de apoio podem igualmente agir como intermediários entre as PME e os fornecedores de serviços TIC; podem, inclusivamente, ajudar as PME a definir as melhores estratégias de cibercomércio, remetendo-as, se necessário, para consultores mais especializados.

Para fornecer este tipo de orientação, as redes de apoio às PME necessitam, elas próprias, de possuir bons conhecimentos em matéria de TIC e boas capacidades organizacionais, para usarem os recursos complementares ou para dirigirem as PME para quem os saiba usar. Estas redes desempenham a importante função de esclarecer as PME sobre as questões em jogo e as opções disponíveis, e, se necessário, de as aconselhar sobre onde encontrar informações mais pormenorizadas ou consultoria especializada. Este tipo de trabalho consultivo deverá ser efectuado por formadores ou consultores em cibercomércio, especialmente formados para compreender as necessidades das PME e para lhes fornecer assistência prática. Os programas contínuos de formação de formadores são uma actividade importante para assegurar que esta competência se mantenha permanentemente disponível.

Além disso, certos Estados-Membros e regiões continuam a envidar esforços para ajudar as PME a integrar os processos de cibercomércio, oferecendo-lhes incentivos para que possam recorrer ao aconselhamento profissional prestado pelos consultores informáticos e de cibercomércio da sua escolha, cuja missão consiste em auxiliá-las a implementar uma estratégia neste domínio. Os incentivos concedidos às PME para contratar peritos vão desde um reembolso de 50% dos custos com os consultores (limitado a um determinado número de dias) até à oferta de incentivos fiscais especiais para os serviços de consultoria relacionados com o cibercomércio. No entanto, as políticas devem ser concebidas com grande cautela para não perturbar o mercado, o que poderia acontecer, por exemplo, se fossem propostos gratuitamente às empresas serviços que já estão comercialmente disponíveis, ou favorecidos determinados consultores de cibercomércio em detrimento dos seus concorrentes no mercado. Além disso, as regras da concorrência têm de ser devidamente tidas em conta.

Actividades	• Estabelecer e manter uma rede bem definida de apoio às PME, tendo em conta as necessidades sectoriais e regionais do tecido empresarial destas empresas. • Promover a formação de redes e o intercâmbio de experiências entre os centros de competência especializados em cibercomércio a nível regional, nacional e europeu. • Lançar um programa de formação de formadores em matéria de cibercomércio no seio das redes de apoio às PME, de maneira a qualificar os formadores nesse domínio. • Criar um mecanismo de incentivos financeiros para facilitar a adopção do cibercomércio pelas PME, permitindo-lhes desfrutar dos serviços das empresas especializadas em TIC e em cibercomércio.
Objectivos possíveis	• Número ou percentagem de PME que se prevê venham a utilizar serviços profissionais prestados às empresas subsidiados. • Número ou percentagem de consultores empresariais em cibercomércio nas redes de apoio às PME que se prevê venham a participar em programas de formação de formadores. • Número ou percentagem de PME que se prevê venham a contactar as redes de apoio e a ser aconselhadas e orientadas por estas nas questões relativas ao cibercomércio. • Número ou percentagem de PME que se prevê venham a participar em eventos organizados pela rede de apoio no âmbito do cibercomércio. • Número ou percentagem de PME que se prevê venham a usar aplicações de cibercomércio em resultado das consultas com as redes de apoio às PME. • Número ou percentagem de PME que se prevê venham a elaborar um plano de adopção do cibercomércio em resultado das consultas com as redes de apoio às PME. • Número de centros de competência especializados em cibercomércio que se prevê venham a participar nas redes europeias de apoio às PME neste domínio, beneficiando de apoio regional ou nacional.

Objectivo 1.2: Promover e divulgar boas práticas de cibercomércio entre as PME

Para que lhes seja possível tomar decisões informadas sobre as suas estratégias em matéria de cibercomércio, os empresários têm de dispor de dados suficientes e correctos no que diz respeito ao impacto do cibercomércio nas suas empresas, incluindo uma avaliação custos-benefícios realista da eventual adopção do cibercomércio pela empresa. As informações actualmente disponíveis sobre as melhores práticas dizem sobretudo respeito às grandes empresas. Muitos dos exemplos e estudos de caso disponíveis neste domínio referem-se a empresas de maior dimensão, ou mesmo a multinacionais, pelo que provavelmente não serão tidas em conta pelas PME. Os estudos de caso tendem a ser mais credíveis se forem extraídos de empresas do mesmo sector, região ou país, e com a mesma dimensão.

Além disso, quer se trate do cibercomércio ou da adopção de outras novas tecnologias, as grandes empresas geralmente lideram, ou seja, são as que assumem mais riscos, mas também as que provavelmente mais beneficiam com os potenciais ganhos. A tomada em consideração dos riscos e a falta de informação impedem frequentemente as PME de prosseguir estratégias de cibercomércio que de outra maneira talvez adoptassem. Com base nestas reflexões, pode argumentar-se que os estudos de caso apresentando exemplos de boas práticas, seleccionados a partir de PME e explicando por que razão essas práticas foram bem sucedidas podem aumentar a sensibilização dos gestores das PME e, quiçá, desencadear neles a vontade de seguir o exemplo. Os exemplos apresentados devem reflectir as descobertas mais recentes quanto aos elementos necessários a uma integração bem sucedida das aplicações de

cibercomércio e devem descrever tão especificamente quanto possível a forma como a empresa em questão atingiu os seus objectivos.

O projecto de avaliação comparativa das políticas nacionais e regionais de cibercomércio destinadas às PME demonstrou que a promoção das boas práticas - por exemplo, apresentação de exemplos em eventos, atribuição de prémios e mesmo a simples distribuição de material de informação - continua a ser uma componente importante das políticas de desenvolvimento do cibercomércio, independentemente do nível de desenvolvimento do país ou região em matéria de e-economia. Contudo, é desejável uma cooperação mais estreita e um melhor funcionamento em rede entre as várias iniciativas políticas pertinentes, mediante o intercâmbio transfronteiras de boas práticas e experiências de cibercomércio.

Actividades	• Recolher exemplos de boas práticas em matéria de cibercomércio, seleccionados a partir de PME, e divulgá-los extensamente (através da Internet e na forma impressa). • Reforçar o funcionamento em rede e o intercâmbio transfronteiras de exemplos de boas práticas entre as várias políticas de cibercomércio. • Organizar seminários de cibercomércio para PME, nos quais sejam apresentadas as boas práticas seleccionadas e estejam presentes consultores especializados neste domínio.
Objectivos possíveis	• Número de PME que se prevê venham a participar em eventos de divulgação de boas práticas de cibercomércio para PME. • Número de PME que se prevê venham a visitar sites da Web sobre boas práticas de cibercomércio para PME.

Objectivo 1.3: Melhorar as competências das PME em matéria de cibercomércio

Em geral, as PME têm mais dificuldades do que as grandes empresas em recrutar especialistas em TIC e em cibercomércio para fazer face às mudanças organizacionais necessárias e para ministrar formação adequada aos seus empregados, para que estes adquiram as competências necessárias à implementação destas mudanças. Um factor crucial para a implementação bem sucedida de estratégias electrónicas nas empresas é a melhoria das competências informáticas de todo o pessoal. Há várias maneiras de atingir este objectivo, mas, na maioria dos casos, uma combinação de formas diversas de aprendizagem (a "aprendizagem mista"), tanto formal como informal, será a mais eficaz; esta consiste, regra geral, na combinação de formação tradicional, autoaprendizagem e aprendizagem no local de trabalho.

Acontece frequentemente as grandes empresas elaborarem programas especiais de formação contínua em TI, que são organizados quer no seio da própria empresa, quer no exterior, por organismos de formação externos. Já as pequenas empresas não podem, geralmente, proporcionar tais oportunidades aos seus empregados, tendo por isso que recorrer à formação no local de trabalho e às acções de autoaprendizagem. Neste sentido, as técnicas e aplicações de aprendizagem electrónica podem, enquanto complemento das formas tradicionais de aprendizagem, apresentar um interesse particular para as PME que desejem alargar as competências do seu pessoal em matéria de cibercomércio.

Até ao momento, foi lançado, em todos os Estados-Membros, um grande número de iniciativas e programas com o propósito de preparar as empresas para o desafio e para

melhorar a base de competências da mão-de-obra¹¹. Medidas complementares para as PME podem também incentivar a aprendizagem ao longo da vida, por exemplo, facilitando a participação dos trabalhadores destas empresas em cursos especiais de gestão de TI e de cibercomércio, por meio de *vouchers*, ou apoiando o desenvolvimento e as acções de sensibilização para as tecnologias e aplicações de aprendizagem electrónica. Além disso, há que incentivar o diálogo entre todos os participantes sobre a certificação das competências desenvolvidas através da formação informal e no local de trabalho. As regras da concorrência têm de ser devidamente tidas em conta.

Actividades	• Incentivar as PME a participarem em programas de formação contínua em matéria de TIC. • Sensibilizar as PME para os benefícios que as tecnologias da aprendizagem electrónica podem trazer aos seus trabalhadores. • Fornecer incentivos às PME para que estas comecem a utilizar métodos de aprendizagem electrónica para formar os seus trabalhadores. • Incentivar uma colaboração mais estreita entre universidades, organismos de formação, fornecedores de serviço de aprendizagem electrónica e PME, com o propósito de melhorar a compreensão das necessidades das PME em matéria de aprendizagem electrónica, o que conduzirá ao desenvolvimento de aplicações apropriadas neste domínio. • Facilitar o desenvolvimento contínuo de competências de cibercomércio no seio das PME, através de formação informal, informação sobre melhores práticas e partilha de conhecimentos.
Objectivos possíveis	• Número ou percentagem de PME que se prevê venham a participar em acções de formação relacionadas com as competências electrónicas. • Número ou percentagem de PME que se prevê venham a utilizar métodos de aprendizagem electrónica.

Desafio n.º 2: Melhorar a disponibilidade de soluções de cibercomércio para as PME

O principal desafio para muitas empresas nos próximos anos - e, particularmente para as PME - consistirá em integrar melhor o cibercomércio nos seus processos empresariais. O que se pretende é que o cibercomércio deixe de ser considerado separadamente da estratégia empresarial global. Em vez disso, deverá tornar-se uma parte intrínseca dos processos empresariais normais, que se basearão cada vez mais em TIC digitais e serão executados em redes electrónicas.

Para as PME, em especial, esta é uma tarefa difícil de gerir, dado que os custos de implementação e manutenção das aplicações necessárias são consideráveis. Embora os custos do investimento inicial no equipamento de TIC tenham descido nos últimos anos, os custos de manutenção e assistência permanecem insustentáveis para muitas PME. A incerteza quanto ao retorno do investimento inicial e os custos crescentes com os serviços de manutenção podem enfraquecer a vontade destas empresas de empreender os investimentos necessários. Além disso, as PME têm de estar preparadas para externalizar os serviços TIC, de forma a prepararem-se para as mudanças organizacionais impostas pelo cibercomércio. Todavia, pode nem sempre haver serviços TIC especializados em todas as regiões a custos acessíveis.

¹¹ A Comissão criou, em 2001, o Grupo de Acompanhamento para as TIC, com peritos em informática dos Estados-Membros, que analisaram a questão do défice de competências nesse domínio e identificaram e descreveram respostas políticas a nível nacional. Este trabalho resultou num relatório final intitulado “E-business and ICT skills in Europe”: <http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/ict-skills/es-br.pdf>

As necessidades das PME são diferentes das das grandes empresas no que respeita às aplicações TIC. Necessitam de soluções rentáveis, que possam ser rapidamente instaladas e sejam evolutivas, interoperáveis e acessíveis, e de preferência baseadas em soluções de fonte aberta. Embora os fornecedores de aplicações TIC normalmente disponibilizem módulos simplificados das suas soluções às empresas de menores dimensões, que requerem funcionalidades de TI menos complexas e específicas, a barreira do custo e os desafios organizacionais para implementar estas soluções são ainda significativos.

<i>Objectivo 2.1: Utilizar melhor os resultados da investigação em tecnologias do cibercomércio</i>
--

Muitas PME enfrentam um dilema: tanto a implementação do software de gestão do cibercomércio como a curva de aprendizagem deveriam ser rápidas, mas o preço terá de ser suficientemente acessível para justificar o investimento. O desafio consistirá em fazer com que as PME disponham de um número suficiente de soluções financeiramente acessíveis, capazes de satisfazer as necessidades comuns das empresas - como a gestão das relações com os clientes/fornecedores, a contabilidade, a apresentação de relatórios e a logística - e que sejam interoperáveis com as soluções de cibercomércio dos fornecedores e dos clientes. Estas soluções informáticas têm de ser seguras, fiáveis e interoperáveis; têm igualmente de respeitar o quadro jurídico em que as empresas operam.

Embora as políticas adoptadas apenas tenham um impacto limitado no tipo de soluções informáticas presentes no mercado, a investigação pode estimular o desenvolvimento de módulos específicos para as PME, por exemplo, através da criação de soluções técnicas que sejam fáceis de utilizar, acessíveis de custo e interoperáveis. As PME podem, nomeadamente, beneficiar da sua participação, enquanto utilizadoras de tecnologias, nos programas de investigação em cibercomércio, desfrutando assim da oportunidade de colaborar com as grandes empresas de TIC para definir as exigências dos utilizadores, testar as tecnologias desenvolvidas e explorá-las a fundo no seu ambiente empresarial real.

O sexto programa-quadro de acções da Comunidade Europeia em matéria de investigação, de desenvolvimento tecnológico e de demonstração atribui grande importância à participação das PME. Pelo menos 15% do orçamento dos sete domínios temáticos prioritários do programa específico "Integração e Reforço do Espaço Europeu da Investigação" (1.700 milhões de euros) serão dedicados às PME; outros 430 milhões de euros serão atribuídos a actividades horizontais de investigação para as PME, o que representa um total de quase 2.200 milhões de euros nos próximos quatro anos - ou seja, é o maior instrumento financeiro de apoio à investigação e à inovação das PME no mundo.

Uma outra parte do orçamento daquele programa-quadro será destinada ao desenvolvimento de software de fonte aberta e de soluções interoperáveis de cibercomércio. Esta actividade deverá melhorar os aspectos económicos da implementação das soluções de cibercomércio e reduzir as barreiras à entrada. As PME devem ser os principais beneficiários destas soluções abertas e interoperáveis, que irão igualmente facilitar a integração destas empresas nas redes de cibercomércio e nas trocas electrónicas.

O exemplo positivo dado pelo sexto programa-quadro ao atribuir uma elevada prioridade ao desenvolvimento de soluções TIC de fácil utilização para as PME deverá ser continuado pelos programas de investigação dos Estados-Membros. Contudo, os resultados da investigação terão de ser mais extensamente divulgados às PME. Assim, há que encorajar uma melhor cooperação, a nível nacional e europeu, entre os programas de investigação e as redes de apoio às PME, para que seja possível colmatar as lacunas entre a ciência e as empresas.

Actividades	• Lançar projectos de IDT que reforcem a utilização de soluções de cibercomércio pelas PME e pelas respectivas organizações intermediárias. • Melhorar a adopção dos resultados de projectos de IDT, mediante o desenvolvimento, entre outros aspectos, da transferência de conhecimentos específicos e de mecanismos e programas de formação que permitam aos trabalhadores das PME utilizar/explorar tecnologias TIC de maneira rápida e rentável. • Activar as redes de apoio às PME e os intermediários que já existem, o que servirá para apoiar a transferência dos resultados (tecnologia e conhecimentos) oriundos de projectos de IDT, divulgando-os em larga escala, através das melhores práticas e de acções de formação orientadas.
Objectivos possíveis	• Número ou percentagem de PME que se prevê venham a participar como utilizadores em projectos de IDT. • Número ou percentagem de PME (das que participaram em projectos de IDT) que se prevê venham a utilizar os resultados desses projectos no seu ambiente empresarial real, após o final da fase de demonstração.

Objectivo 2.2: Promover pólos regionais entre prestadores de serviços TIC e PME

O sector de fornecimento das TIC desempenha um papel crucial na adesão das PME às tecnologias digitais. A maioria das PME europeias recorre a fornecedores de TIC locais. Contudo, está provado que, frequentemente, estes não satisfazem as necessidades específicas deste tipo de empresas. Tal deve-se a uma falta de conhecimento, por parte de muitas PME, das possibilidades oferecidas pelo cibercomércio e dos meios existentes para aproveitar essas vantagens, e também à falta de compreensão, por parte dos fornecedores de TIC, das necessidades e expectativas das PME (especialmente as dos sectores especializados) em matéria de comércio electrónico.

Em certas regiões europeias, foram criados mecanismos eficazes para promover uma colaboração mais próxima entre PME e fornecedores de serviços TIC, com o propósito de estimular as ligações em rede e de facilitar um diálogo construtivo entre eles. Com base nesta experiência positiva, haverá que envidar esforços adicionais para promover pólos regionais entre PME e fornecedores de serviços TIC. As regras da concorrência têm de ser devidamente tidas em conta.

Actividades	• Incentivar uma colaboração mais estreita entre fornecedores de serviços TIC, PME e organizações intermediárias, com o propósito de estimular as ligações em rede e a troca de experiências no que diz respeito ao desenvolvimento de soluções de cibercomércio adaptadas às PME.
Objectivos possíveis	• Número de PME e fornecedores de serviços TIC que se prevê venham a participar em eventos regionais ou locais de ligação em rede. • Número de PME que se prevê venham a ter uma melhor compreensão das oportunidades oferecidas pelas TIC, em resultado dos eventos de ligação em rede. • Número de fornecedores de serviços TIC que deverão propor soluções personalizadas de cibercomércio, em resultado dos eventos de ligação em rede.

Objectivo 2.3: Promover a interoperabilidade do cibercomércio através de bancos de ensaio nacionais

A ambição de dispor de cadeias de procura e oferta verdadeiramente automatizadas apenas pode ser concretizada com a participação das PME. Todavia, a maior parte destas pode não ter os meios necessários para acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos, e muito menos para decidir testar soluções técnicas caras e muitas vezes experimentais sem comprovação do conceito e sem certezas quanto ao retorno do investimento. As empresas, especialmente as PME, precisam de um "mapa" empresarial e de exemplos aplicáveis de soluções práticas de cibercomércio.

Um banco de ensaio nacional ou - ainda melhor – uma rede de bancos de ensaio nacionais de cibercomércio, baseada de preferência em soluções de software de fonte aberta, permitiria, na prática, às PME desenvolver os seus processos de cibercomércio. O objectivo deverá ser criar comunidades de redes de cibercomércio plenamente operacionais que incluam empresas públicas e privadas e constituam um modelo para outras comunidades. Uma iniciativa deste género, desde que bem sucedida e documentada para efeitos de formação, aumentaria a confiança no cibercomércio e constituiria um "mapa" a seguir por outros.

Apenas uma abordagem global, que envolvesse todos os principais componentes do cibercomércio, poderia demonstrar todas as vantagens que este apresenta. Levar a cabo uma tarefa tão ambiciosa é responsabilidade, sobretudo, do sector privado, o qual necessita, porém, do apoio das organizações empresariais e dos organismos de normalização. As administrações regionais e nacionais podem, contudo, contribuir para aproximar os vários intervenientes económicos e para estimular a criação de consensos. Deste modo, a dimensão transfronteiras das transacções electrónicas deve ser suficientemente tida em conta, para evitar a fragmentação dos mercados resultante da existência de vários regimes de interoperabilidade nacionais. Assim, os diferentes bancos de ensaio de interoperabilidade devem cooperar estreitamente a nível europeu, por forma a trocarem experiências e a definirem práticas empresariais comuns a seguir, tão extensamente quanto possível, tanto pelo sector privado como pelo público.

Actividades	• Seleccionar bancos de ensaio regionais ou nacionais, baseados em software de fonte aberta, com o propósito de criar comunidades de cibercomércio em larga escala, que sirvam de comprovação do conceito às empresas e às autoridades públicas. • Desenvolver um modelo comunitário de cibercomércio, que inclua os vários componentes necessários. • Definir uma metodologia de avaliação que permita às comunidades empresariais avaliarem a sua maturidade em matéria de cibercomércio e adoptarem as medidas necessárias para formarem uma comunidade de cibercomércio.
Objectivos possíveis	• Número ou percentagem de PME que se prevê venham a participar em bancos de ensaio de interoperabilidade regionais ou nacionais. • Número ou percentagem de PME que se prevê venham a utilizar assinaturas electrónicas ou a apresentar declarações de impostos em linha, ou que participam na contratação pública electrónica.

Desafio n.º 3: Promover a participação eficaz das PME nas redes de cibercomércio

Efectuar transacções electrónicas através de mercados electrónicos especializados para empresas – os chamados mercados electrónicos B2B - pode constituir uma forma eficaz e rentável de intercâmbio de bens e serviços, tanto aquém como alémfronteiras. Mediante a criação de comunidades de compradores e vendedores em linha, os mercados electrónicos

podem facilitar as transacções em áreas geográficas vastas e com parceiros anteriormente desconhecidos, gerando assim economias de custos, graças a uma maior transparência do mercado e a processos de transacção mais eficazes. Contudo, muitas PME hesitam ainda em utilizar os mercados electrónicos e em participar em redes de cooperação virtuais.

Em certos casos, porém, não lhes resta outra opção, visto que as grandes empresas estão a recorrer cada vez mais à via exclusivamente electrónica para efectuar as suas transacções. Além disso, as autoridades públicas estão igualmente a utilizar cada vez mais os meios electrónicos para adquirir bens e serviços. Por conseguinte, as PME têm todo o interesse em se preparar, quer mental quer tecnologicamente, para participarem eficazmente nos mercados electrónicos, incluindo em leilões electrónicos, e para tirarem partido de uma melhor ligação em rede por meios electrónicos. As políticas destinadas às PME podem ajudar, sensibilizando-as e fornecendo-lhes mais informações sobre como utilizar os instrumentos da Internet da maneira mais eficaz, tomando em devida conta as barreiras económicas, técnicas e jurídicas que as mesmas têm de enfrentar.

Objectivo 3.1: Promover a participação das PME nos mercados electrónicos B2B

Os mercados electrónicos B2B podem oferecer às PME interessantes oportunidades de aceder a novos mercados e encontrar novos parceiros comerciais. Designadamente, a utilização destes mercados para a contratação electrónica poderá em breve tornar-se a norma para muitos produtos. Em alguns sectores industriais, nos quais as grandes empresas estão a criar mercados electrónicos para a aquisição de bens e serviços, as PME e as empresas suas fornecedoras poderão ser forçadas a integrar-se neles se quiserem manter-se em actividade.

Em geral, as PME estão a utilizar plataformas Internet exploradas por grandes empresas ou por operadores independentes. Consequentemente, precisam de obter informação neutra e imparcial sobre os mercados electrónicos B2B existentes - ou seja, dados fiáveis sobre a importância económica destes e sobre as regras comerciais pertinentes, para que possam decidir qual a solução que melhor lhes convém. Além disso, a confiança nas transacções electrónicas é vital para facilitar a participação das PME nos mercados electrónicos B2B. A este respeito, as contralicitações constituem uma questão de extrema preocupação para muitas PME¹².

A função da autoregulação na promoção de práticas comerciais equitativas e fiáveis no novo ambiente electrónico é de extrema importância. O desenvolvimento de códigos de conduta é, por definição, da responsabilidade dos intervenientes no mercado. Estes códigos devem ser abrangentes, reflectir o consenso entre todas as partes pertinentes e, de preferência, ser desenvolvidos a nível europeu, contribuindo assim para a realização do mercado interno. Os mercados electrónicos têm o potencial de facilitar as transacções transfronteiras, o que também estimula o mercado interno. A fim de simplificar as transacções electrónicas transfronteiras, as associações empresariais nacionais e as redes de apoio ao cibercomércio devem chamar a atenção dos interessados para as disposições jurídicas aplicáveis, tendo devidamente em conta as iniciativas europeias existentes neste domínio.

¹² Documento de trabalho dos serviços da Comissão sobre “B2B Internet trading platforms: Opportunities and barriers for SMEs – A first assessment” (Plataformas de negociação B2B na Internet: oportunidades e barreiras com que se deparam as PME – primeira avaliação) [SEC(32002) 1217].

Actividades	• Efectuar campanhas de sensibilização e formação especificamente centradas nos benefícios e riscos envolvidos na participação das PME nos mercados electrónicos B2B; • Dar a conhecer os mercados electrónicos B2B, mediante a divulgação de informação imparcial sobre os mesmos e sobre os parceiros comerciais, os estudos de casos, as disposições jurídicas e os códigos de conduta relativos a práticas comerciais equitativas nesses mercados; • Encorajar a criação de mecanismos de <i>feedback</i>, como as "linhas directas", para dar oportunidade às PME de denunciar as práticas desleais ocorridas nos mercados electrónicos B2B e para permitir prestar a assistência adequada no tratamento dessas denúncias; • Favorecer as transacções electrónicas transfronteiras, mediante a divulgação de informação às PME sobre as disposições jurídicas vigentes em todos os Estados-Membros em matéria de cibercomércio.
Objectivos possíveis	• Número de PME que se prevê venham a participar em campanhas de sensibilização orientadas e em acções de formação em matéria de mercados electrónicos B2B. • Número de PME que se prevê venham a utilizar os serviços de informação sobre os mercados electrónicos B2B, facultados pelas iniciativas sobre o cibercomércio financiadas por dinheiros públicos. • Número de iniciativas de cibercomércio nacionais/regionais que se prevê venham a fornecer ligações a iniciativas europeias relativas a serviços de informação em matéria de cibercomércio, como o portal jurídico do cibercomércio - projecto ELEAS¹³.

Objectivo 3.2: Promover a participação das PME na contratação pública electrónica

Muitos Estados-Membros já começaram a aplicar as técnicas da contratação pública electrónica a nível nacional. O pacote legislativo das directivas sobre contratos públicos, que será adoptado ainda este ano, irá definir regras claras a nível europeu para os procedimentos a seguir na adjudicação electrónica de contratos. Este pacote dará um novo ímpeto à contratação pública electrónica em toda a Europa.

A implementação de sistemas de contratação pública electrónica terá um impacto profundo tanto no sector da procura, como na forma em que os concursos se processam no sector público. Os concursos públicos electrónicos, os mercados electrónicos e os leilões electrónicos são algumas das possibilidades que irão sendo cada vez mais utilizadas, inclusivamente pelas autoridades públicas, à medida que estas vão aderindo às actividades de cibercomércio. Potencialmente, a contratação pública electrónica proporciona às PME oportunidades acrescidas a nível regional, nacional e europeu. As PME que tradicionalmente fornecem o sector público ou que estejam interessadas em entrar neste mercado terão de se adaptar a este novo ambiente e aprender a utilizar os novos instrumentos. Se não estiverem familiarizadas com os novos procedimentos e com as infraestruturas técnicas necessárias para apresentarem as suas propostas, arriscam-se a ser excluídas dos contratos públicos.

As políticas públicas desempenham aqui uma importante função: em primeiro lugar, devem implementar programas transparentes, fiáveis, eficazes e não discriminatórios das PME; em segundo lugar, devem lançar campanhas específicas de sensibilização e de formação que prestem informação e orientação, em especial às PME, por forma a que estas possam

¹³

<http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/legal-portal/eleas-proposal.pdf>

efectivamente participar nas actividades de contratação electrónica. Há que prestar particular atenção aos sectores que tradicionalmente estão mais atrasados em matéria de competências electrónicas e que, por conseguinte, têm mais dificuldades em se adaptar ao novo ambiente. É igualmente importante conceber os sistemas de contratação electrónica de forma a que as empresas possam adaptar-se a esse novo ambiente de maneira progressiva.

Actividades	• Lançar campanhas de sensibilização e estabelecer um diálogo com as PME, com vista à implementação do futuro quadro jurídico para a contratação electrónica, a fim de melhor definir a infra-estrutura técnica necessária para que as PME participem na contratação pública electrónica e de maximizar as oportunidades e as vantagens da informatização dos concursos. • Lançar programas de formação específicos, em colaboração com as organizações empresariais, as associações de PME, as redes de apoio às PME, etc., a fim de familiarizar estas com a contratação pública electrónica e de lhes permitir participar activamente nas novas actividades electrónicas.
Objectivos possíveis	• Número ou percentagem de PME que se prevê venham a receber formação em tecnologias e sistemas de contratação pública electrónica. • Número ou percentagem de PME que se prevê venham a familiarizar-se com as regras da contratação pública electrónica. • Percentagem de PME que participam na contratação pública electrónica.

Objectivo 3.3: Promover redes virtuais de cooperação entre PME

As aplicações de cibercomércio fornecem às PME novas oportunidades para criarem redes de cooperação. Em alguns sectores, certas PME especializadas em diferentes actividades da cadeia de produção começaram já a estabelecer este tipo de redes, o que lhes permite efectuar economias de custos globais, graças a economias de escala e a uma maior eficácia.

As redes de cooperação baseadas nas TIC irão desempenhar um papel importante nos futuros modelos de actividade empresarial de muitas PME, e contribuirão para determinar a sua competitividade futura. As redes de cooperação de PME podem actuar como entidades empresariais virtuais nos mercados electrónicos, tanto no que respeita à compra como à venda. Podem igualmente revelar-se eficazes no acesso aos mercados da contratação pública electrónica. Exemplos de redes de cooperação podem ser encontrados, por exemplo, na indústria do tratamento da madeira, na Itália do Norte e na Áustria, onde várias empresas diferentes se juntaram em redes para introduzirem conjuntamente os seus serviços no mercado.

Muitas destas redes de cooperação têm um carácter regional e funcionam com base numa estreita colaboração entre antigos concorrentes, que se juntam para operarem como uma nova entidade única no mercado. Isto exige das PME que tenham a capacidade de superar a sua resistência natural à partilha de conhecimentos com as outras empresas. Além disso, as estratégias das empresas, particularmente as do comércio e artesanato tradicionais, sempre foram pensadas de forma a manter no seu seio todas as fases do processo de produção, incluindo componentes, em vez de externalizarem partes desse processo. Esta concepção pode constituir um entrave às redes de cooperação, que são geralmente criadas para permitir a especialização das pequenas empresas. Estas arriscam-se assim a ficar divididas entre a visão mais tradicional que a empresa tem de si própria e a sua função no seio de uma rede de cibercomércio.

Há medidas políticas que podem ser tomadas para apoiar a criação das redes de cibercomércio para as PME: por exemplo, o financiamento de projectos-piloto que permitam a estas empresas verificar quais as vantagens que uma rede de cooperação lhes traria sem correrem demasiados riscos. Todavia, tais medidas não devem implicar uma intervenção no mercado, o que aconteceria se uma comunidade de empresas fosse favorecida em detrimento de outra, ou se fossem atribuídos subsídios indirectos a certos mercados electrónicos. As regras da concorrência têm de ser devidamente tidas em conta.

Actividades	• Incentivar a criação de plataformas de cooperação destinadas às PME para as operações de compra e venda em linha. • Lançar projectos-piloto de redes de cooperação para PME.
Objectivos possíveis	• Número de PME que se prevê venham a utilizar as plataformas de cooperação destinadas às PME para comprar e vender em linha, graças ao apoio público. • Número de PME que se prevê venham a participar em acções-piloto relativas às redes de cooperação para as PME.

3. CONCLUSÕES

A finalidade da presente comunicação é dar resposta à necessidade de reorientar as políticas de comércio electrónico para os novos desafios. Os Estados-Membros e as regiões são convidados a rever as suas estratégias de comércio electrónico a favor das PME e a definir objectivos novos e mais inovadores neste domínio.

- Em primeiro lugar, a nível político, os objectivos quantitativos relativos às TIC e ao comércio electrónico, resultantes do processo aberto de consulta e publicados no *Painel de Avaliação da Política Empresarial*, deverão ser atingidos e, se necessário, revistos pelos Estados-Membros. Na medida do possível, as referências gerais ao acesso das PME à Internet devem ser mais especificadas, para reflectir mais fielmente a necessidade de promover a utilização de infraestruturas mais avançadas e um aproveitamento mais produtivo das TIC pelas empresas europeias. A este respeito, são os seguintes os principais desafios a enfrentar: a melhoria das competências dos gestores em matéria de comércio electrónico, a disponibilização de soluções de comércio electrónico fáceis de utilizar pelas PME e uma utilização mais eficaz das aplicações avançadas de comércio electrónico por estas empresas. Por conseguinte, os Estados-Membros são convidados a rever os objectivos das suas políticas em matéria de TIC e de comércio electrónico, com base nos dados do "índice do comércio electrónico" que figuram na lista dos indicadores de avaliação do e-Europa 2005;
- Em segundo lugar, a nível operacional, as iniciativas específicas em matéria de comércio electrónico em prol das PME devem assentar, sempre que possível, em objectivos quantitativos ou qualitativos claros, que permitam medir o seu impacto na prática. Para que estas medidas sejam eficazes, os Estados-Membros devem monitorizá-las atentamente e avaliá-las regularmente à luz de indicadores de desempenho prédefinidos. Dado que o ambiente do comércio electrónico está em constante mutação, as políticas para as PME neste domínio têm igualmente de ser adaptadas, para que seja possível superar de forma eficaz os novos desafios;
- Em terceiro lugar, as políticas de comércio electrónico seriam mais eficazes se houvesse um maior intercâmbio de experiências entre os Estados-Membros e as regiões. A rede europeia de apoio às PME em matéria de comércio electrónico, estabelecida pela Comissão como parte do plano de acção e-Europa 2005, constituirá uma plataforma de reunião de iniciativas regionais, nacionais e europeias em matéria de comércio electrónico, que se pretende facilite o intercâmbio de experiências e permita acordar, de forma voluntária, prioridades e objectivos políticos futuros. Os Estados-Membros são convidados a apoiarem esta iniciativa sem reservas, partilhando informações e conhecimentos no domínio das políticas de comércio electrónico.

A presente comunicação deverá ser encarada como um passo em frente no sentido da prossecução do ambicioso objectivo estabelecido pelo Conselho Europeu de Lisboa, em Março de 2003, a saber, fazer da União, no final da década, a economia assente no conhecimento mais competitiva do mundo. Para atingir este objectivo, todos os Estados-Membros terão de envidar esforços suplementares no sentido de incrementar a eficácia das políticas de cibercomércio a favor das PME. A fixação de objectivos claros e ambiciosos desempenha um papel fundamental na melhoria da competitividade das empresas europeias.

No seguimento da presente comunicação, a Comissão irá preparar, até ao final de 2004, um relatório sobre os progressos verificados no apoio concedido à utilização do cibercomércio pelas PME, no qual analisará, em particular, os objectivos estabelecidos pelos Estados-Membros para continuar a promover a adopção do cibercomércio e os progressos efectuados. Além disso, prevê-se também analisar em que medida a cooperação no âmbito da rede europeia de apoio às PME em matéria de cibercomércio permitiu implementar estratégias bem sucedidas nesse domínio.

ANEXO: O quadro estatístico

1. INQUÉRITOS DO EUROSTAT RELATIVOS À UTILIZAÇÃO DAS TIC PELAS EMPRESAS DA COMUNIDADE¹⁴

Quadro 1: Taxas de adopção das PME (10-249 trabalhadores) e das grandes empresas (mais de 250 trabalhadores) (2001-2002)

% de empresas		Usam computadores		Usam Internet (têm acesso à Web)		Efectuam compras em linha (ver observação 2)		Efectuam vendas em linha (ver observação 2)	
		2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
B	PME		NA		NA		NA		NA
	Grandes empresas		NA		NA		NA		NA
DK	PME	95 ^{a,b}	98 ^a	86 ^{a,b}	95 ^a	36 ^{a,b}	45 ^a	27 ^{a,b}	24 ^a
	Grandes empresas	100 ^{a,b}	100 ^a	99 ^{a,b}	100 ^a	66 ^{a,b}	80 ^a	46 ^{a,b}	36 ^a
D	PME	96 ^c	94 ^a	67 ^c	83 ^a	35 ^c	38 ^a	28 ^c	16 ^a
	Grandes empresas	96 ^c	100 ^a	77 ^c	98 ^a	51 ^c	40 ^a	48 ^c	17 ^a
EL	PME	84	89	50	68	5	12	6	10
	Grandes empresas	98	99	84	96	8	26	13	16

¹⁴

Com o apoio activo da Comissão, o Eurostat lançou, em 2001, um estudo-piloto para medir a utilização do comércio electrónico e das TIC pelas empresas europeias. Este estudo foi conduzido em cooperação com os institutos nacionais de estatística dos Estados-Membros da UE e em coordenação com os trabalhos pertinentes da OCDE neste domínio. No contexto deste inquérito, foram contactadas mais de 100.000 empresas europeias em 13 Estados-Membros (e na Noruega), tendo a taxa de resposta sido da ordem dos 50%. O inquérito foi repetido em 2002 nos 15 Estados-Membros (com uma amostra superior a 135.000 empresas) e será regularmente efectuado nos próximos anos.

a = excluindo NACE J (Actividades financeiras);

b = incluindo NACE F (Construção) e 93 (Outras actividades de serviços);

c = apenas NACE G (Comércio) e H [Alojamento e restauração (restaurantes e similares)];

d = incluindo NACE F (Construção);

e = apenas pequenas empresas (10-49);

f = médias e grandes empresas (mais de 50);

g = média de todos os países disponíveis, ponderada pelo número de PME;

h = média de todos os países disponíveis, ponderada pelo número de empresas com mais de 250 trabalhadores.

% de empresas		Usam computadores		Usam Internet (têm acesso à Web)		Efectuam compras em linha (ver observação 2)		Efectuam vendas em linha (ver observação 2)	
		2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
E	PME	91	95	66	82	9	6	6	2
	Grandes empresas	100	100	97	98	20	15	24	7
F	PME		NA		NA		NA		NA
	Grandes empresas		NA		NA		NA		NA
IRL	PME		88 ^a		64 ^a		10 ^a		9 ^a
	Grandes empresas		97 ^a		96 ^a		60 ^a		32 ^a
I	PME	86 ^a	95 ^a	66 ^a	74 ^a	10 ^a	7 ^a	3 ^a	4 ^a
	Grandes empresas	99 ^a	100 ^a	94 ^a	95 ^a	21 ^a	14 ^a	8 ^a	7 ^a
L	PME	90	97	54	78	18	23	8	12
	Grandes empresas	99	97	70	96	28	22	27	12
NL	PME	93 ^e	NA	77 ^e	NA	38 ^e	NA	36 ^e	NA
	Grandes empresas	94 ^f	NA	88 ^f	NA	47 ^f	NA	39 ^f	NA
A	PME	92	93	76	84	14	31	11	21
	Grandes empresas	100	100	91	100	30	56	26	29
P	PME	89	NA	72	NA	11	NA	6	NA
	Grandes empresas	99	NA	94	NA	21	NA	19	NA
FIN	PME	98 ^{a,d}	99 ^a	91 ^{a,d}	96 ^a	34 ^{a,d}	51 ^a	13 ^{a,d}	16 ^a
	Grandes empresas	100 ^{a,d}	100 ^a	97 ^{a,d}	100 ^a	45 ^{a,d}	70 ^a	26 ^{a,d}	27 ^a
S	PME	96	99	90	95	31	58	11	13
	Grandes empresas	100	100	99	100	37	83	19	27
UK	PME	92 ^d	88	62 ^d	71	32 ^d	28	16 ^d	11
	Grandes empresas	100 ^d	98	90 ^d	94	50 ^d	36	35 ^d	17
UE	PME	92	92 ^g	67	79 ^g	25	25 ^g	17	10 ^g
	Grandes empresas	97	99 ^h	81	97 ^h	47	37 ^h	42	17 ^h

Fonte: Inquéritos-piloto da Comunidade Europeia sobre a utilização do comércio electrónico e das TIC pelas empresas, 2001. Inquérito da Comunidade sobre a utilização das TIC pelas empresas, 2002 (dados do Eurostat em 4.3.2003).

Observações:

1. Secções DGHJK da NACE, excepto se indicado em contrário (D - Indústrias transformadoras, G - Comércio, H - Alojamento e restauração (restaurantes e similares), I - Transportes, armazenagem e comunicações, J - Actividades financeiras, K - Actividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados às empresas).

Em 2001: Secção H (Alojamento e restauração) = NACE 55.1 ... 55.5. (55.1 = Estabelecimentos hoteleiros; 55.2 = Parques de campismo e outros locais de alojamento de curta duração, 55.3 = Restaurantes, 55.4 = Estabelecimentos de bebidas, 55.5 = Cantinas e fornecimento de refeições ao domicílio (*catering*)).

Em 2002: Secção H - Alojamento e restauração (restaurantes e similares) = NACE 55.1 ... 55.2 (55.1 = Estabelecimentos hoteleiros; 55.2 = Parques de campismo e outros locais de alojamento de curta duração).

Em 2001: Secção J (Actividades financeiras) = NACE 65 ... 67 (65 = Intermediação financeira, excepto seguros e fundos de pensões, 66 = Seguros, fundos de pensões e outras actividades complementares de segurança social, 660, 67 = Actividades auxiliares de intermediação financeira).

Em 2002: Secção J (Actividades financeiras) = NACE 67 (Actividades auxiliares de intermediação financeira).

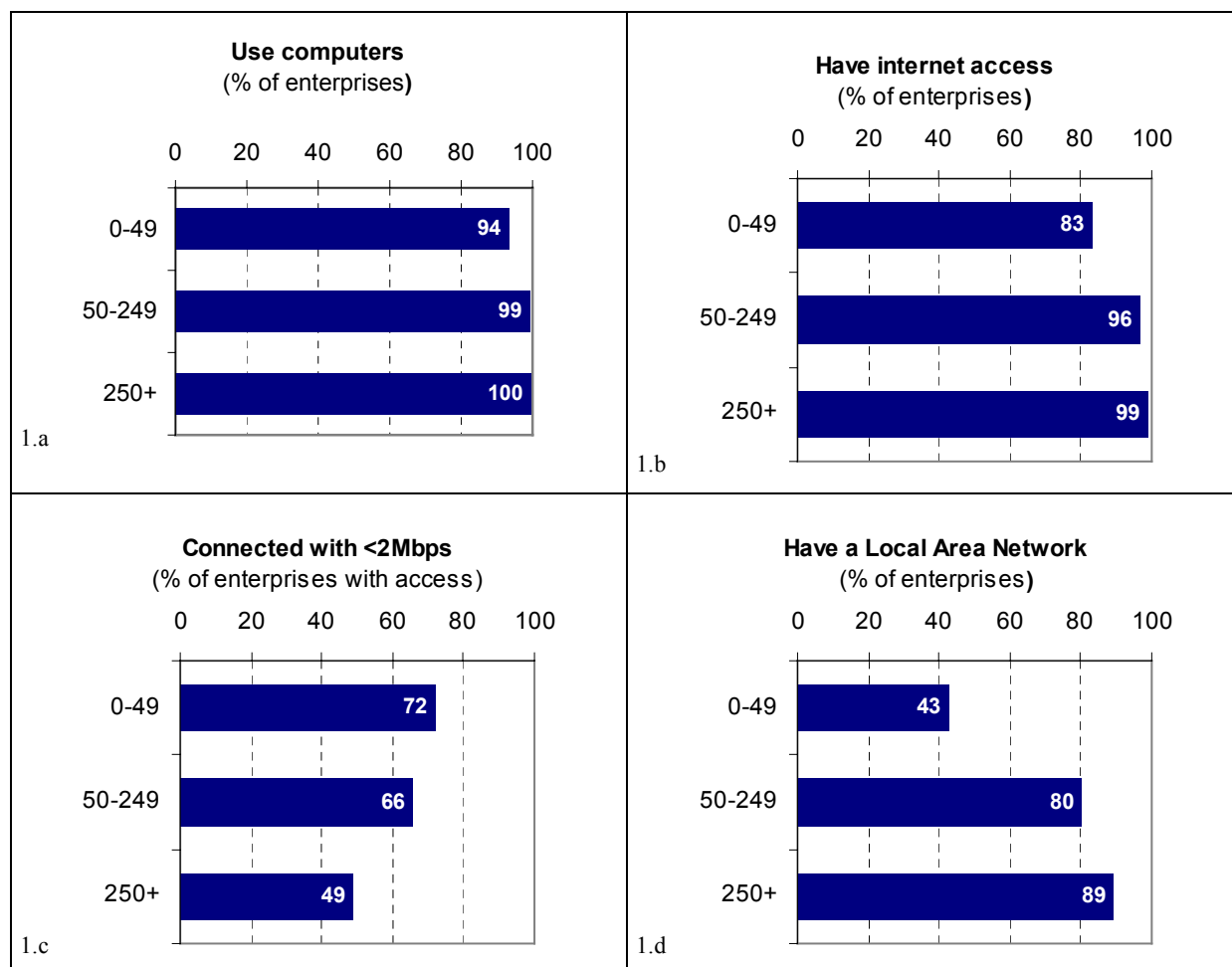
2. Em 2001: Vendas/compras via Internet **ou** outras redes. **Em 2002:** Vendas/compras via Internet **unicamente** devido a mudanças ocorridas no questionário do inquérito entre os dois anos.

3. As percentagens são ponderadas por empresa, ou seja, "...percentagem de empresas ..."

4. Quando os dados relativos a um determinado período ou país não estão disponíveis, a célula fica em branco – **NA: AINDA não disponíveis**.

2. E-BUSINESS W@TCH: INQUÉRITO E PAINEL DE AVALIAÇÃO¹⁵

Gráfico 1: Infra-estruturas de TIC



¹⁵

No final de 2001, a Comissão lançou o *e-Business W@tch* (observatório europeu do cibercomércio) para monitorizar e analisar a adopção do cibercomércio em diferentes sectores da economia europeia e para fornecer uma análise económica sólida, susceptível de melhorar a compreensão do impacto que o cibercomércio tem nos vários sectores. Os resultados do *e-Business W@tch* são regularmente apresentados em relatórios trimestrais e resumidos em dois relatórios de síntese num painel de avaliação dos indicadores de cibercomércio e no respectivo site Web: www.ebusiness-watch.org

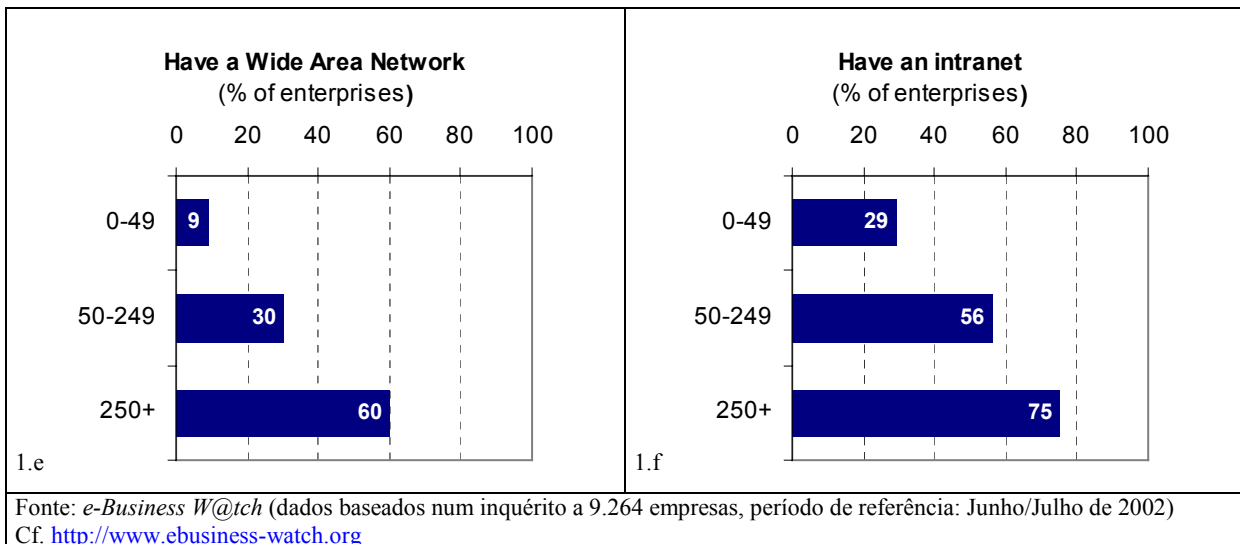


Gráfico 2: Indicadores de e-commerce

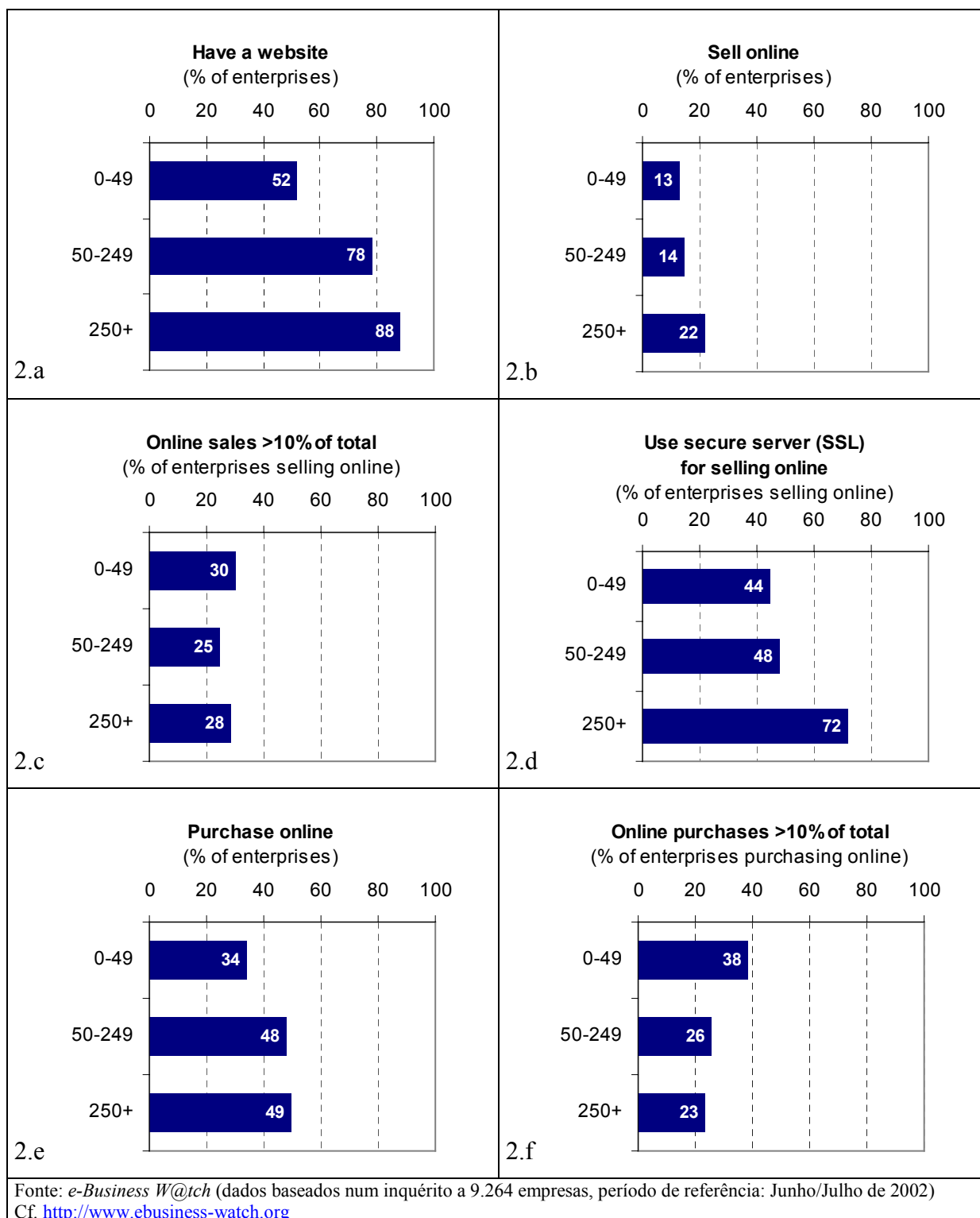


Gráfico 3: Indicadores de integração do cibercomércio

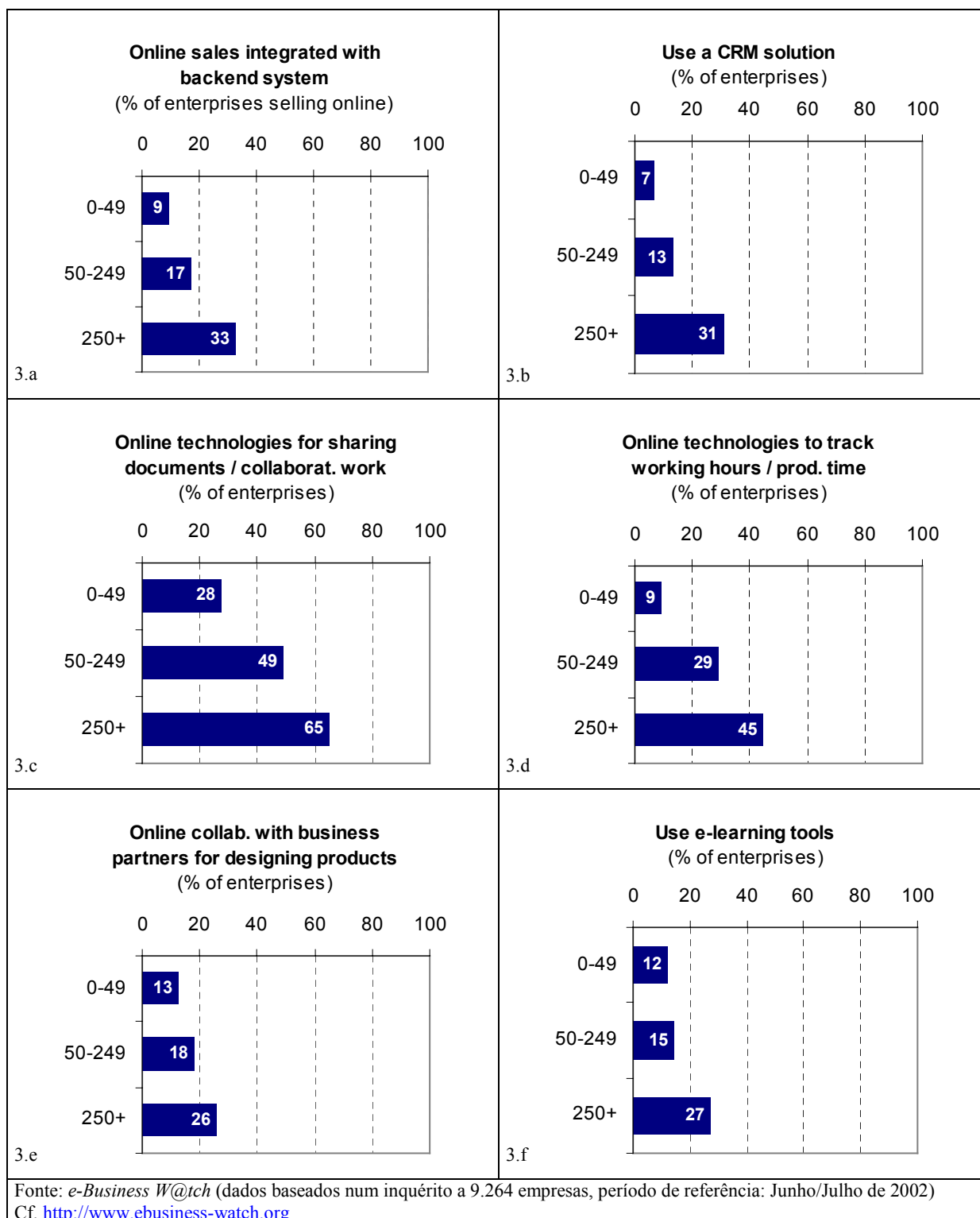
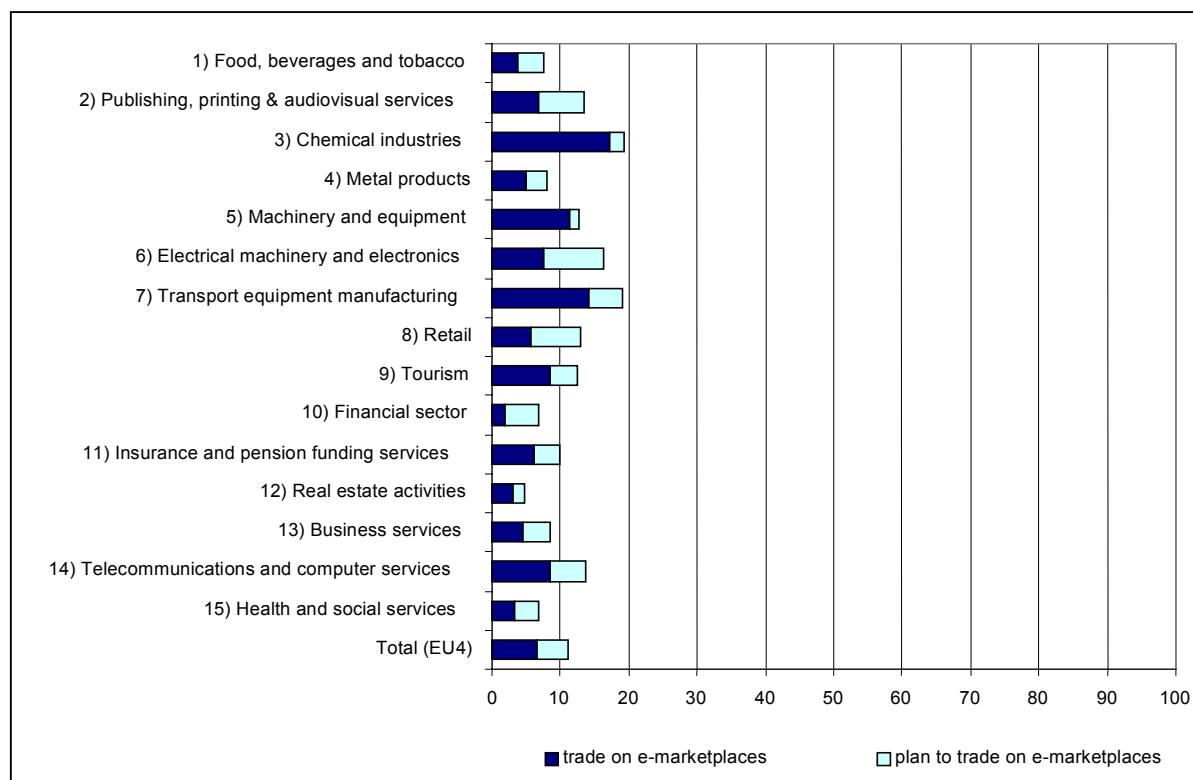


Gráfico 4: Participação nos mercados electrónicos B2B



Fonte: *e-Business W@tch* (dados baseados nos resultados do inquérito conduzido em Junho-Julho de 2002) – Base de cálculo: todas as empresas (EU4, dados ponderados pelo emprego)

Cf. <http://www.ebusiness-watch.org>

Gráfico 5: Dimensão dos departamentos informáticos e relativos à Web (pessoas por 1000 empregados)

	N.º de empregados cuja principal ocupação é a manutenção informática e a gestão das redes (por 1000 empregados)	N.º de empregados cuja principal ocupação é a manutenção do site Web da empresa (por 1000 empregados)
0 – 49 empregados	124,4	69,7
50 – 249 empregados	40,7	10,8
+ de 250 empregados	20,3	2,6
Total (UE-4)	123,4	68,7
Os dados são totais UE-4, o que inclui a Alemanha, a França, a Itália e o Reino Unido. O número total de entrevistas (= N para "todas as empresas") efectuadas nos países UE-4 foi de 5.917. Os valores indicados neste quadro são dados ponderados por empresa.		
Fonte: e-Business W@tch (inquérito de 2002 sobre o cibercomércio)		

Gráfico 6: O défice de competências informáticas é sobretudo sentido pelas PME

Percentagem de empresas que	recrutaram ou tentaram recrutar especialistas em informática nos últimos 12 meses	(das quais) tiveram grandes dificuldades	(das quais) tiveram algumas dificuldades
0 – 49 empregados	11,6	21,8	23,4
50 – 249 empregados	27,5	13,5	32,1
+ de 250 empregados	50,2	12,4	37,0
Total (UE-4)	29,3	14,4	34,3

Os dados são totais UE-4, o que inclui a Alemanha, a França, a Itália e o Reino Unido. O número total de entrevistas (= N para "todas as empresas ") efectuadas nos países UE-4 foi de 5.917.

Os dados são ponderados por emprego – ou seja, devem ser lidos da seguinte maneira: 'empresas incluindo ...% de empregados').

Fonte: e-Business [W@tch](#) (inquérito de 2002 sobre o cibercomércio)