

ANÁLISE DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO EM PORTUGAL: PRÁTICA DE NEGÓCIOS OU FICÇÃO COMERCIAL?

ANALYSIS OF ELECTRONIC COMMERCE IN PORTUGAL: BUSINESS PRACTICE OR COMMERCIAL FICTION?

Rui Filipe Cerqueira Quaresma

Universidade de Évora, Portugal

Paula Luna Huertas

Universidad de Sevilla, España

José Carlos Ruiz del Castillo

Universidad de Sevilla, España

ABSTRACT

This paper presents the results of a qualitative and quantitative evaluation of the performance of midsize and large Portuguese enterprises on the internet. Special attention is given to the e-commerce oriented to the end-user. An assessment tool was specially developed for this evaluation. This assessment tool is based on legal regulations, codes of conduct and/or seals of quality, as well as a variety of other information sources related with the Internet, web sites and e-commerce. The company's web sites, were selected for this assessment through a random sampling technique, and were evaluated on 119 items.

Keywords: Internet, electronic commerce, B2C, e-business.

RESUMO

Neste trabalho é avaliada, em termos quantitativos e qualitativos, a presença na *web* das empresas portuguesas de média e grande dimensão, dando-se especial atenção ao comércio electrónico dirigido ao consumidor final. Para efectuar esta avaliação, desenvolvemos um instrumento de análise tendo por base a legislação, os códigos de conduta e/ou selos de certificação e ainda um conjunto diversificado de fontes de informação sobre a temática da Internet, os sítios *web* e o comércio electrónico. Cada sítio *web* incluído neste estudo foi

Recebido em/Manuscript first received: 06/09/2006 Aprovado em/Manuscript accepted: 21/10/2006

Endereço para correspondência/ *Address for correspondence*

Rui Filipe Cerqueira Quaresma Professor Auxiliar. Departamento de Gestão de Empresas - Universidade de Évora. Largo dos Colegiais, 2, CEP: 7000-803. Évora – Portugal. E-mail: quaresma@uevora.pt

Paula Luna Huertas Professora Catedrática de Organização de Empresas. Departamento de Economía Financiera y Dirección Operaciones - Universidad de Sevilla. Avenida Ramón y Cajal, 1, CEP: 41018. Sevilla - España. E-mail: luna@us.es

José Carlos Ruiz del Castillo. Professor Titular de Organização de Empresas. Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones - Universidad de Sevilla. Avenida Ramón y Cajal, 1, CEP: 41018. Sevilla – España. E-mail: ruiz@us.es

seleccionado por meio de técnicas estatísticas de amostragem aleatórias e analisado relativamente a 119 aspectos distintos.

Palavras-chave: Internet, comércio electrónico dirigido ao consumidor final, negócio electrónico.

1. INTRODUÇÃO

O aumento do número de utilizadores da Internet nos últimos anos e a previsão de um forte ritmo de crescimento para os próximos, constitui, para as empresas, um forte incentivo para a utilização da Rede como um canal de comercialização dos seus serviços e produtos. De acordo com os dados referidos num estudo da Morgan Stanley (2006), no mundo, já existem 1.000 milhões de internautas.

Em Portugal, não existem muitos estudos sobre a presença das empresas na Internet, nem sobre as empresas que têm plataformas de comércio electrónico. Um estudo da Associação Industrial Portuguesa (AIP) refere que 57% das empresas portuguesas tinham, em 2002, um sítio *web* (AIP, 2002). Outro estudo, do Eurostat (2004), refere que, em 2001, 37% das empresas portuguesas, com 10 ou mais empregados, tinham um sítio *web* e 7% utilizavam a Internet para realizar vendas. Outros dados sobre o comércio electrónico, divulgados pela Unidade de Missão Inovação e Conhecimento (UMIC), indicam que, em 2004, 7% da população portuguesa residente no continente utilizava o comércio electrónico, o que corresponde a um aumento de 40% relativamente ao ano de 2003 (UMIC, 2004).

Paralelamente, o Comércio Electrónico Dirigido ao Consumidor Final (*CE-B2C*) é a utilização da Internet que tem o maior número de referências na literatura científica analisada (Quaresma, Huertas e Castillo, 2003). Em nível internacional, e salvo excepções como o Japão e a Coreia do Sul, continua a ser mais frequente a utilização da Internet para realizar compras, do que para realizar vendas (AETIC e DMR Consulting, 2004).

Os estudos referidos acima, e outros similares, são úteis para ter uma perspectiva geral sobre a utilização da Internet, quer por parte das empresas, quer por parte da população, em geral. No caso da nossa investigação, queremos aprofundar um pouco mais a análise de alguns aspectos do *CE-B2C*. Definimos como objectivo para este trabalho a avaliação, qualitativa e quantitativa, do *CE-B2C* que as empresas portuguesas, de média e grande dimensão, realizam. Esta avaliação é feita através da utilização de um instrumento de análise, construído especificamente para esse efeito. Escolhemos as empresas de média e grande dimensão pois, teoricamente, são aquelas que têm mais recursos para ter uma presença na *web* e fazer *CE-B2C*.

Pensamos que a realização deste nosso estudo oferece dois contributos importantes. O primeiro decorre dos resultados e conclusões que apresentamos, que, por serem o retrato da realidade, serão um instrumento de apoio para os empresários que tencionem desenvolver e/ou alterar a sua estratégia de presença na *web*. O instrumento de análise que construímos para analisar os sítios *web*, com perguntas objectivas, com uma resposta tipo sim/não ou com um número em representação de uma quantidade, é um segundo contributo que julgamos importante. Este é um instrumento de análise de aplicação simples e em que os resultados obtidos não dependem da subjectividade de quem realiza a análise. Assim, este trabalho preenche uma lacuna importante, já

destacada em alguns estudos anteriores (por exemplo, Hoffman, Kalsbek y Novak, 1996; Berthon, Pitt y Watson, 1996a y 1996b; Krijnen, 1997; Huizingh, 2000), relativamente à falta de propostas metodológicas que orientem as empresas no desenvolvimento ou aperfeiçoamento dos sítios *web* de *CE-B2C*.

2. METODOLOGIA

2.1. Construção e validação do instrumento de análise

As fontes de informação utilizadas para a construção do instrumento de análise foram classificadas em três grupos: legislação, códigos de conduta e/ou selos de certificação e outras fontes (ver Anexo I). Cada um dos documentos identificados foi analisado, de forma detalhada, relacionando, para cada requisito de cada documento, a sua aplicação ao *CE-B2C*. Tendo por base este trabalho de análise e também a proposta metodológica de Huertas, Castillo e López (2002), definimos como base do instrumento de análise sete agrupamentos de primeiro nível ou categorias principais. Assim, classificámos mais de 115 requisitos, que podem ser objecto de análise por meio de uma observação simples de um sítio *web*, de acordo com os sete agrupamentos de primeiro nível.

A validação do instrumento de análise foi realizada em duas etapas distintas. A primeira foi efectuada através da realização de um pré-teste em dez sítios *web* de empresas portuguesas. Depois da realização deste pré-teste, que deu origem a um conjunto de alterações no instrumento de análise, foi realizado o estudo cujos resultados apresentamos neste trabalho e que nos permitiu, também, fazer uma segunda validação do instrumento.

Agrupamentos de questões do instrumento de análise	Nº de questões
1. Desenho e funcionamento do sítio <i>web</i>	42
1.1. Desenho do sítio <i>web</i>	15
1.2. Navegabilidade e acessibilidade	9
1.3. Qualidade do sítio <i>web</i>	18
2. Conteúdo informativo básico do sítio <i>web</i>	14
2.1. Dados de identificação da empresa	5
2.2. Formas para contactar a empresa	4
2.3. Outras informações	5
3. Caracterização da transacção comercial	29

3.1. Informação sobre os produtos/serviços	3
3.2. Contratação electrónica I (encomenda)	10
3.3. Contratação electrónica II (envio)	2
3.4. Contratação electrónica III (pagamento)	7
3.5. Contratação electrónica IV (outros aspectos)	7
4. Segurança	4
4.1. Política e medidas de segurança	4
5. Privacidade e protecção de dados de carácter pessoal	9
5.1. Política de privacidade e protecção de dados de carácter pessoal	7
5.2. <i>Cookies</i>	2
6. Marketing e práticas publicitárias	16
6.1. Publicidade	5
6.2. Fidelização e personalização	2
6.3. Serviços de valor acrescentado	8
6.4. Promoções na <i>web</i>	1
7. Comportamento ético	5
7.1. Acesso a outros sítios <i>web</i>	2
7.2. Menores de idade	1
7.3. Política de propriedade intelectual	2

Quadro 1. Agrupamentos de questões do instrumento de análise

2.2. Amostra e procedimentos de amostragem

Definimos a amostra de empresas, de média e grande dimensão, seleccionadas a partir de uma base de dados da empresa Dun & Bradstreet, disponível em CD-ROM: *Business to Business*, de 2003¹. Para a avaliação da dimensão da empresa considerámos o número de empregados, um dos critérios propostos na Recomendação da Comissão 96/280/CE (1996) sobre a definição de pequenas e médias empresas. Assim, uma unidade económica que tem entre 50 e 249 empregados é considerada uma média empresa, e com 250 ou mais empregados é considerada uma grande empresa. Na Recomendação da Comissão é aconselhada a conjugação do número de empregados com outros aspectos: o volume de vendas ou o balanço geral e o critério de

¹ A escolha desta base de dados, em detrimento de outras alternativas, é justificada por diferentes motivos: o facto de ser uma empresa internacional, de prestígio reconhecido no domínio da informação para negócios; a actualização permanente dos dados e o seu carácter exaustivo, que tivemos oportunidade de comprovar *a priori*; assim como a possibilidade de estabelecer comparações com outros países, uma vez que as empresas estão classificadas com o *Standard Industrial Classification (SIC)*.

independência. Contudo, e dada a dificuldade em ter acesso a estes últimos dados, neste estudo considerámos apenas o número de empregados.

O procedimento de amostragem adoptado foi o da amostra probabilística estratificada, considerando como estratos os agrupamentos de sectores de actividade. Para o cálculo do tamanho da amostra, e de acordo com as recomendações de Hair, Bush e Ortinau (2003), utilizámos a seguinte fórmula:

$$n = (Z^2_{B,CL}) \times \left(\frac{P \times Q}{e^2} \right)$$

Na qual:

n = tamanho da amostra.

$Z_{B,CL}$ = valor de z standard associado ao nível de confiança.

P = estimativa esperada da população com determinada característica, baseada na intuição ou em informação prévia.

Q = (1-P), ou seja, estimativa esperada da população que não tem a característica estudada.

e = nível de erro aceite (em percentagem).

No nosso estudo:

n – é o número que queremos determinar.

$Z_{B,CL}$ – depende do nível de confiança escolhido para os resultados obtidos. Para um nível de confiança de 95% o $Z_{B,CL}$ tem o valor de 1,96.

P – é a estimativa esperada da população com determinada característica, ou seja, no nosso estudo a característica que procuramos é a existência de sítio *web*. Poderíamos utilizar valores de outros estudos, no entanto, e como há diferenças significativas entre estudos realizados por diferentes entidades, optámos por considerar o valor de 50%, o que tem como consequência uma amostra maior.

Q – como decidimos que P é igual a 50%, então Q será também 50%.

e – Saunders, Lewis e Thornhill (2000) referem que, na maior parte da investigação na área dos negócios e da gestão, é normal trabalhar com valores compreendidos entre 3% e 5% para o nível de erro aceite, pelo que decidimos trabalhar no nosso estudo com o valor de 5%.

Assim:

$$n = (1,96^2) \times \left(\frac{[0,5 \times 0,5]}{0,05^2} \right) = 3,8416 \times \left(\frac{0,25}{0,0025} \right) = 384,16 \equiv 384$$

Este valor de 384 elementos para a amostra do nosso estudo, permite-nos trabalhar com um nível de confiança para os resultados obtidos de 95%, de acordo com os valores de referência citados por Saunders, Lewis e Thornhill (2000). A selecção dos

elementos de cada estrato foi realizada através de um procedimento sistemático, com base numa lista ordenada de forma crescente, pelo número de empregados, para garantir que o peso das empresas médias e grandes, na amostra, seja igual ao da população.

2.3. Definição, recolha e análise de dados

A direcção *URL* do sítio *web* das empresas da amostra foi obtida ou através de pesquisas na Internet ou através de contacto telefónico directo com a empresa. Para a recolha dos dados, tanto no pré-teste como no estudo empírico, utilizou-se uma folha de cálculo que continha as questões do instrumento de análise. Por simples observação do sítio *web* das empresas da amostra (o que ocorreu entre Janeiro e Março de 2005), cada questão do instrumento de análise foi respondida através de códigos numéricos adequados ao tipo de resposta. No total, foram recolhidos mais de 26700 dados para posterior análise.

A análise dos dados recolhidos foi realizada com o programa estatístico *SPSS 12.0 for Windows*, efectuando-se a análise estatística descritiva dos dados.

3. RESULTADOS OBTIDOS

3.1. Caracterização geral

Um primeiro resultado desta investigação indica-nos o grau de presença das empresas na Internet, concretizada através da existência de um sítio *web*. Assim, 201 das empresas estudadas tinham um sítio *web* (52,3%) e 169 não tinham sítio *web* (44,0%). Também identificámos 14 (3,6%) empresas que, no período em que decorreu a análise, não tinham o sítio *web* disponível ou porque estava em desenvolvimento ou renovação, ou porque obtivemos alguma mensagem de erro quando tentávamos aceder ao sítio *web*, o que impediu a sua análise. No Quadro 2, apresentamos a distribuição das 201 empresas com sítio *web* pelos diferentes agrupamentos de sectores de actividade.

Agrupamentos e sectores de actividade	Nº	%
Agricultura, Silvicultura, Pecuária e Pesca	1	0,5%
Indústrias extractivas	2	1,0%
Construção	14	7,0%
Indústrias transformadoras	85	42,3%
Transportes, Comunicações e Serviços Públicos	11	5,5%
Comércio por grosso	19	9,5%
Comércio a retalho	7	3,5%
Finanças, Seguros, Bens Imobiliários e Serviços Jurídicos	8	4,0%
Serviços	54	26,9%
TOTAL	201	100%

Quadro 2. Empresas com sítio *web* agrupadas por sectores de actividade

Os outros resultados do nosso estudo resultam da análise dos sítios *web* das empresas que efectivamente tinham uma presença na *web*, ou seja, 201 empresas. Neste artigo, e dadas às limitações editoriais, vamos centrar-nos nos resultados relativos ao terceiro agrupamento do instrumento de análise: caracterização da transacção comercial (ver Quadro 1), ainda que também apresentemos um resumo dos outros resultados do estudo.

3.2. Aspectos específicos do CE-B2C

Começamos com uma questão prévia, para saber quantas empresas, das 201 que têm presença na *web*, têm plataforma de *CE-B2C*. Entendemos que existe *CE-B2C* sempre que, pelo menos uma das partes da transacção comercial (encomenda, envio ou pagamento) é realizada através da Internet e existe um sítio *web* concebido para esse fim. Assim, das 201 empresas com sítio *web*, apenas 33 fazem *CE-B2C* (16,4%). No Quadro 3, podemos ver a distribuição dessas empresas pelos diferentes agrupamentos de sectores de actividade.

Agrupamentos de sectores de actividade	Nº		% CE-B2C	
	Amostra	CE-B2C	Total	Sector
Agricultura, Silvicultura, Pecuária e Pesca	6	1	3,03%	16,7%
Indústrias extractivas	4	0	0,0%	0,0%
Construção	41	0	0,0%	0,0%
Indústrias transformadoras	169	2	6,06%	1,2%
Transportes, Comunicações e Serviços Públicos	19	2	6,06%	10,5%
Comércio por grosso	31	1	3,03%	3,2%
Comércio a retalho	28	3	9,09%	10,7%
Finanças, Seguros, Bens Imobiliários e Serviços Jurídicos	11	3	9,09%	27,3%
Serviços	75	21	63,4%	28,0%
TOTAL	384	33	100%	--

Quadro 3. Empresas que fazem *CE-B2C* agrupadas por sectores de actividade

Estes resultados são, em nossa opinião, reveladores da verdadeira situação do grau de desenvolvimento do *CE-B2C* em Portugal. É importante destacar que se considerarmos o total de empresas da amostra (384), a percentagem de empresas que fazem *CE-B2C* é ainda mais baixa. Ou seja, só 8,6% das empresas portuguesas de média e grande dimensão fazem *CE-B2C*. Estes resultados estão muito “longe” de previsões que referem, por exemplo, que em 2007, mais de metade dos europeus realizará compras na Internet (Baquia.Com, 2002), um cenário que pressupõe, entre outros aspectos, um grande desenvolvimento e uma grande adesão das empresas ao *CE-*

B2C. A análise das empresas que fazem *CE-B2C*, por agrupamento de sectores de actividade, revela que são os Serviços e as Finanças, Seguros, Bens Imobiliários e Serviços Jurídicos os agrupamentos que têm maior percentagem de empresas a fazer *CE-B2C*. No extremo oposto, temos as Indústrias Extractivas e a Construção, como os agrupamentos de sectores de actividade que não têm nenhuma empresa com *CE-B2C*.

No Quadro 4, apresentamos os resultados do agrupamento de questões 3.1., que analisa a existência no sítio *web* de informação sobre os produtos ou serviços.

3.1.	Informação sobre os produtos/serviços	Sim	Não	Total
3.1.1.	São apresentadas as características principais do produto/serviço?	157 78,1%	44 21,9%	201 100%
3.1.2.	É indicado o preço do produto/serviço, impostos aplicáveis e outros custos?	35 17,4%	166 82,6%	201 100%
3.1.3.	Há imagens do produto/serviço?	131 65,2%	70 34,8%	201 100%

Quadro 4. Informação sobre os produtos/serviços nos sítios *web* das empresas portuguesas

As duas primeiras questões deste agrupamento são uma imposição legal para as empresas que têm *CE-B2C*. A apresentação de imagens do produto/serviço é um aspecto referenciado nas outras fontes de informação consultadas. Relativamente aos resultados apresentados no Quadro 4, verificamos que existem empresas que não apresentam nenhuma informação dos seus produtos/serviços no sítio *web*, o que nos leva a pensar que estas empresas não perceberam que o sítio *web* pode ser uma espécie de montra (vitrine) para dar a conhecer a sua oferta. No que se refere à apresentação do preço, impostos aplicáveis e outros custos, a percentagem de empresas que não divulga este tipo de informação é substancialmente maior. Esta situação, pensamos, deve-se ao receio que as empresas têm em divulgar este tipo de informação, tendo em atenção que, se o fizerem, as empresas que concorrem consigo no mercado também terão acesso àquela informação. No entanto, a não apresentação daquelas informações pode ser uma opção errada, pois, e tendo em conta o relatório da Comissão Europeia (CE, 2004), a apresentação dos preços nos sítios *web* é um aspecto importante para 94% dos utilizadores portugueses que fazem compras na Internet.

Em nossa opinião esta situação deverá ser alterada, já que as empresas podem aproveitar, em benefício próprio, o seu sítio *web* para dar a conhecer os seus produtos/serviços e, dessa forma, levar os consumidores a comprá-los, ainda que não o façam por meio de *CE-B2C*. Diversos estudos referem que os consumidores utilizam a *web* para obter, previamente, informação que os ajude a decidir sobre as suas compras. De acordo com os dados publicados pela Unidade de Missão Inovação e Conhecimento (UMIC, 2004), a pesquisa de informação sobre produtos e serviços na Internet é uma das principais actividades dos utilizadores da Internet. Outro estudo, do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2004) refere que 79,1% dos utilizadores da Internet usam este meio para realizar pesquisa de informação sobre produtos e serviços.

As dez questões do agrupamento 3.2 analisam a encomenda na contratação por via electrónica. Neste caso, o total de respostas válidas é de 33, número que corresponde ao total de empresas portuguesas que fazem *CE-B2C*, e que apresentamos no Quadro 5.

3.2.	Contratação electrónica I (encomenda)	Sim	Não	Total
3.2.1.	É indicado o idioma(s) em que é possível formalizar o contrato?	2	31	33
		6,1%	93,9%	100%
3.2.2.	É indicado o custo de telecomunicações, quando é superior à tarifa básica?	--	--	0
		--	--	0%
3.2.3.	São indicadas as condições do direito de anulação/resolução?	16	17	33
		48,5%	51,5%	100%
3.2.4.	São indicadas as circunstâncias/condições em que é possível fornecer um produto alternativo?	1	32	33
		3,0%	97,0%	100%
3.2.5.	Há indicação sobre como rever/corrigir a encomenda?	4	29	33
		12,1%	87,9%	100%
3.2.6.	Há informação sobre a disponibilidade do produto/serviço?	10	23	33
		30,3%	69,7%	100%
3.2.7.	Há indicação de restrições/limitações da oferta?	4	29	33
		12,1%	87,9%	100%
3.2.8.	Há indicação sobre como ter ajuda para a compra <i>on-line</i> ?	8	25	33
		24,2%	75,8%	100%
3.2.9.	É indicada a forma de consultar a situação da encomenda?	3	30	33
		9,1%	90,9%	100%
3.2.10.	Há diferentes modalidades para realizar a encomenda?	6	27	33
		18,2%	81,8%	100%

Quadro 5. Contratação electrónica I (encomenda)

Os dez aspectos estudados são recomendações incluídas nos códigos de conduta e selos de certificação. Os cinco primeiros aspectos são, além do mais, imposições legais. Uma primeira conclusão da análise dos resultados do Quadro 5 é que é muito elevada a percentagem de empresas que não cumpre a legislação. Naturalmente que este facto pode ter consequências negativas para a empresa, e não só por estar sujeita à aplicação de sanções. Assim, esta situação pode influenciar, de forma negativa, o grau de confiança que os utilizadores/clientes depositam no *CE-B2C*, como indicam os resultados de um relatório da Comissão Europeia (CE, 2004). Este relatório refere que a informação sobre a disponibilidade do produto/serviço e a informação sobre o direito de anulação/resolução são aspectos considerados como importantes pelos utilizadores que

decidem realizar compras num sítio *web* (para 100% e 97% dos utilizadores, respectivamente).

No Quadro 6, apresentamos os resultados da análise de outro aspecto da contratação electrónica, o envio.

3.3.	Contratação electrónica II (envio)	Sim	Não	Total
3.3.1.	São indicados os custos de entrega/envio e transporte?	4	1	5
		80,0%	20,0%	100%
3.3.2.	São indicadas as modalidades/condições de envio/entrega?	4	1	5
		80,0%	20,0%	100%

Quadro 6 – Contratação electrónica II (envio)

As questões definidas para este agrupamento não eram aplicáveis a todas as empresas com plataformas de *CE-B2C*, já que algumas das empresas analisadas comercializam serviços. Todas as questões deste agrupamento são imposições legais e recomendações de outras fontes, como códigos de conduta ou outros trabalhos de investigação. Tendo em atenção os resultados apresentados no Quadro 6, é de assinalar o facto de, pelo menos, uma empresa não cumprir a legislação actual, o que tem implicações negativas. Por outro lado, e muito importante também, o facto de o utilizador/cliente não poder aceder àquelas informações pode criar-lhe dúvidas quanto à realização da transacção comercial e, conseqüentemente, renunciar à compra. Além do mais, e como refere Calvo (2003), o facto de informar o utilizador sobre as modalidades de envio tem implicações na segurança e confiança que aquele vai depositar no sítio *web*. No mesmo sentido vai o relatório da Comissão Europeia (CE, 2004), o qual se refere que para 100% dos utilizadores portugueses que decidem fazer compras num sítio *web* é importante aceder à informação sobre as condições de envio.

Os aspectos analisados relativamente ao terceiro aspecto da contratação electrónica (pagamento) são apresentados no Quadro 7.

3.4.	Contratação electrónica III (pagamento)	Sim	Não	Total
3.4.1.	São indicadas as formas/prazos para o pagamento, até formalizar a encomenda?	21	12	33
		63,6%	36,4%	100%
3.4.2.1.	Modalidades de pagamento – Cartões (débito e crédito)?	17	4	21
		81,0%	19,0%	100%
3.4.2.2.	Modalidades de pagamento – Contra-reembolso?	4	17	21
		19,0%	81,0%	100%
3.4.2.3.	Modalidades de pagamento – Transferência bancária?	3	18	21
		14,3%	85,7%	100%
3.4.2.4.	Modalidades de pagamento – Telemóvel?	0	21	21
		0%	100%	100%

3.4.2.5.	Modalidades de pagamento – Outras?	5	16	21
		23,8%	76,2%	100%
3.4.3.	Há informação sobre o momento em que se cobrará a transacção?	5	28	33
		15,2%	84,8%	100%

Quadro 7 – Contratação electrónica III (pagamento)

Neste agrupamento só a primeira questão é uma imposição legal, para além de ser referenciada nas outras fontes de informação que consultámos. Mais uma vez, preocupam-nos os resultados, já que entendemos que é fundamental para o cliente conhecer as formas/prazos para o pagamento. Ou seja, entendemos que por não existir esta informação, a encomenda pode não chegar a ser formalizada. Também em relação a este aspecto, Calvo (2003) refere que é importante que o utilizador tenha informação, antes de comprar, sobre os meios de pagamento disponíveis.

A última questão do agrupamento (3.4.3.) é um aspecto referido nos códigos de conduta internacionais e entendemos que é importante para dar mais credibilidade à oferta e ao modo de realização da transacção comercial. No entanto, os resultados obtidos são bastante fracos, apenas 15,2% das empresas portuguesas apresentam aquela informação.

Relativamente às perguntas sobre as modalidades de pagamento (da 3.4.2.1 à 3.4.2.5), verifica-se que o meio de pagamento que as empresas mais “oferecem” são os cartões (de débito e de crédito), sendo aceite por 81% das empresas. Ainda que com perspectivas diferentes, os resultados obtidos (perspectiva da empresa) estão em sintonia com os resultados que comentamos a seguir (perspectiva do utilizador): segundo um estudo da empresa Vector21.Com (2002), em que, e na perspectiva do utilizador, os cartões (onde se incluem os cartões de débito, de crédito e o Mbnet²) e o contra-reembolso ocupam o primeiro lugar entre os métodos mais utilizados pelos compradores *on-line*. Em outros estudos, mais recentes (INE, 2004 e UMIC, 2004), o cartão de crédito também é a modalidade de pagamento mais utilizada pelos compradores que já efectuaram compras através da Internet.

Apresentamos no Quadro 8 os resultados obtidos para o último agrupamento sobre a caracterização da transacção comercial.

3.5.	Contratação electrónica IV (outros aspectos)	Sim	Não	Total
3.5.1.	As condições gerais de venda estão acessíveis antes de formalizar a encomenda?	11	22	33
		33,3%	66,7%	100%

² O método de pagamento Mbnet foi desenvolvido pelo sistema bancário português para a realização de compras através da Internet, e pode estar associado a um cartão de débito ou a um cartão de crédito (<http://www.mbnet.pt>).

3.5.	Contratação electrónica IV (outros aspectos)	Sim	Não	Total
3.5.2.	Há possibilidade de imprimir-las e/ou arquivá-las?	11	22	33
		33,3%	66,7%	100%
3.5.3.	É indicada a duração mínima do contrato (se aplicável)?	1	15	16
		6,3%	93,8%	100%
3.5.4.	Há indicação de sistemas de resolução extrajudicial de conflitos (próprios ou alternativos)?	0	33	33
		0,0%	100%	100%
3.5.5.	É indicado o “local” onde é possível apresentar reclamações?	2	31	33
		6,1%	93,9%	100%
3.5.6.	Há indicação de serviço de pós-venda/apoio ao cliente?	6	27	33
		18,2%	81,8%	100%
3.5.7.	Há indicação das condições de rescisão dos contratos com duração indeterminada ou superior a um ano?	1	15	16
		6,3%	93,8%	100%

Quadro 8 – Contratação electrónica IV (outros aspectos)

As questões apresentadas no Quadro 8, com excepção da 3.5.4. e da 3.5.7., são imposições legais (aquelas questões referem-se apenas a recomendações). Os resultados obtidos neste agrupamento convergem com os resultados já discutidos relativamente à contratação electrónica. Ou seja, existe uma elevada (em alguns aspectos, uma muito elevada) percentagem de empresas que por um lado não cumpre a legislação e, por outro não tem em consideração as recomendações dos códigos de conduta e/ou trabalhos de investigação. Em nossa opinião, esta situação não contribui em nada para o desenvolvimento do comércio electrónico, pois diminui a confiança do utilizador/consumidor.

A este propósito é de referir o relatório da Comissão Europeia (CE, 2004), no qual se pode constatar que a informação sobre as condições gerais de venda é importante para 97% dos utilizadores portugueses que decidem fazer compras num sítio *web*. Também neste relatório, é possível observar que 85% dos utilizadores portugueses, quando têm algum problema depois de realizada a compra, procuram ajuda no sítio *web* onde a mesma foi efectuada. Isto é, estes resultados indicam que é importante a existência de informação, no sítio *web*, quanto ao “local” onde é possível apresentar reclamações e/ou quanto ao serviço de pós-venda/apoio ao cliente.

3.3. Outras características dos sítios *web*

No presente estudo, foram também analisados (ver o Quadro 1) aspectos relacionados com o desenho e funcionamento do sítio *web*, com o conteúdo informativo básico do sítio *web*, com a segurança, com a privacidade e protecção de dados de carácter pessoal, com o marketing e práticas publicitárias e com o comportamento ético.

Assim, e relativamente ao desenho e funcionamento do sítio *web*, os resultados obtidos indicam que mais de metade das empresas com sítio *web* tem algum tipo de

apresentação multimédia (50,7%). Os resultados indicam também que o idioma nacional é o mais utilizado: 89,6% das empresas da amostra têm o seu sítio *web* em português, e que mais de metade das empresas tem o seu disponível apenas em um idioma (57,7%).

Relativamente ao tamanho da página principal do sítio *web*, verificámos que, 55,2% das empresas da amostra têm uma página principal que não ultrapassa os 60 *kilobytes* (Kb). Existem, portanto, sítios *web* em que as páginas principais, ao ultrapassar os 60Kb, podem tornar lento o acesso à *web* da empresa e, conseqüentemente, levar os utilizadores que ainda não dispõem de acesso em banda larga a abandonarem o sítio *web* (sem chegarem a “entrar”).

Os resultados sobre a navegabilidade e a acessibilidade, analisados também no âmbito do desenho e funcionamento do sítio *web*, revelam que as empresas estão pouco preocupadas com estes aspectos. Apenas o menu de navegação/índice de conteúdos tem uma percentagem de uso elevada: 89,6%. Outros instrumentos que podem contribuir para uma melhor navegabilidade do sítio *web* apresentam valores bastante baixos: menos de 20% para o mapa do sítio *web* e para o motor de pesquisa interna e menos de 9% para a lista de perguntas mais freqüentes ou para a visita guiada/demo do sítio *web*. A acessibilidade, que foi avaliada através da existência de algum símbolo ou selo relativo a este tema, parece não preocupar as empresas, pois apenas uma empresa o apresenta (num total de 201 empresas com sítio *web*).

A qualidade do sítio *web* foi também avaliada no âmbito do agrupamento do desenho e funcionamento do sítio *web*, e analisada através da existência de um símbolo ou selo de certificação ou da referência a algum prémio atribuído ao sítio. Os resultados indicam que a qualidade, como foi por nós avaliada, também não parece ser uma preocupação das empresas: nenhuma empresa apresenta um símbolo ou selo de certificação e apenas uma empresa faz referência a um prémio atribuído ao sítio *web*. Em resumo, e ainda que a ausência dos elementos atrás referidos não possa ser interpretada como sinónimo de falta de qualidade, pensamos que as empresas não estão conscientes do valor acrescentado que os mesmos podem trazer para o seu sítio *web*.

Para analisar o conteúdo informativo básico do sítio *web* (segundo agrupamento no Quadro 1), foram considerados três agrupamentos de segundo nível: dados de identificação da empresa, formas para contactar a empresa e outras informações. Em relação aos dados de identificação da empresa, verificámos se existiam no sítio *web* o nome ou denominação social da empresa, o número de contribuinte, a direcção de um estabelecimento permanente e a indicação dos dados de inscrição no Registo Comercial. Neste caso, são de destacar as baixas percentagens de empresas que indicam no sítio *web* o seu número de contribuinte (5,5%) e os dados de inscrição no Registo Comercial (4,5%). Esta situação é conseqüência, em nossa opinião, do facto de estes elementos serem uma imposição legal apenas para as empresas que têm *CE-B2C*.

Ainda relativamente aos dados de identificação da empresa no sítio *web*, em Portugal 83,6% das empresas indicam a direcção de um estabelecimento permanente. Mesmo sendo um valor elevado, é de destacar que há empresas que não apresentam aquela informação, facto que entendemos ser bastante negativo, pois impede o utilizador de conhecer e de se deslocar às instalações físicas da empresa, se assim o

desejar. É também de destacar um aspecto que resulta do trabalho de análise que realizámos: a dificuldade que tivemos, em alguns sítios *web*, para encontrar um ou todos os elementos de identificação da empresa, já que nem sempre foi imediato, fácil ou intuitivo. Em alguns casos, aqueles dados pareciam estar “deliberadamente” escondidos, para dificultar a sua localização.

Para a análise das formas para contactar a empresa expostas no sítio *web*, considerámos a existência de uma direcção de correio electrónico, de um número de telefone, de um número de telefax e a apresentação de uma fotografia da pessoa que se contacta. Os resultados revelaram-se razoáveis, com excepção do último aspecto, presente em apenas 1,5% dos sítios *web* portugueses. Não obstante, alguns resultados devem ser destacados: há empresas que não indicam no seu sítio *web* algumas, nenhuma, das formas para contactar a empresa. Por exemplo, no caso do telefone, há 7,0% de empresas que não o indicam. Também destacamos o caso do correio electrónico e do telefax: este último está presente em 89,6% dos sítios *web*, contra 86,6% de empresas que apresentam o correio electrónico. Pensamos que para um utilizador/cliente que contacta via Internet com a *web* da empresa, será mais cómodo e mais simples o uso do correio electrónico para comunicar com a empresa do que o recurso ao telefax.

O último agrupamento analisado no âmbito do conteúdo informativo básico do sítio *web* (outras informações), inclui aspectos como a presença de um organograma, a existência de informação sobre a história da empresa, a presença de informação sobre o negócio tradicional, a apresentação de informação para os investidores/accionistas e a existência de informação sobre possibilidades de recrutamento. As questões deste agrupamento serviram para verificar se as empresas utilizam o seu sítio *web* para dar mais informação ao utilizador/cliente e para identificar outros usos que as empresas possam fazer do seu sítio *web*. Assim, e considerando os resultados obtidos, pensamos que as empresas ainda podem melhorar o aproveitamento que fazem do seu sítio *web* para estabelecer relações mais próximas com os seus utilizadores/clientes: em Portugal, há informação sobre a história das empresas em 78,1% dos sítios *web* analisados. Relativamente à informação sobre o negócio tradicional, esta é apresentada em 46,8% dos sítios *web* e o organograma da empresa está presente em menos de 10% dos sítios analisados.

Os resultados relativamente à identificação de outros usos revelam uma fraca utilização do sítio *web* para apresentar informação financeira (7%). No entanto, devemos referir que esta informação só é relevante para as empresas cotadas na bolsa de valores, pelo que, e dado que não analisámos esta situação, não podemos concluir se os resultados indicam uma percentagem de uso alta ou baixa. Por outro lado, a informação sobre possibilidades de recrutamento está presente em apenas 20,9% dos sítios *web*, pelo que consideramos que este uso deverá ser mais explorado pelas empresas, pelo menos para divulgar as suas ofertas de emprego.

A segurança dos sítios *web* das empresas foi avaliada através das questões do quarto agrupamento do Quadro 1. Os resultados, relativos apenas às empresas que recolhem dados pessoais e/ou têm *CE-B2C*, revelam que as empresas não parecem estar preocupadas com o tema e só fazem algo em termos de segurança, quando há *CE-B2C*.

A possibilidade de aceder à política de segurança da empresa só existe em 2,9% dos sítios *web*. A utilização do protocolo de segurança *SSL* também é baixa (9,8%),

assim como a autenticação dos sítios *web* através de certificados electrónicos (5,9%). Por último, só 9,5% dos sítios *web* utilizam procedimentos de controlo de acesso para o utilizador.

Em relação à privacidade e protecção de dados de carácter pessoal, no nosso estudo verificámos que as empresas exploram pouco o potencial da Internet como ferramenta de recolha de dados pessoais para, por essa via, conseguir um melhor relacionamento com os seus utilizadores/clientes: apenas 50,7% das empresas com sítio *web* recolhem dados pessoais. No entanto, a situação é ainda pior, no que respeita a este assunto, se consideramos a forma como as empresas fazem aquela recolha. Definimos sete questões para avaliar a forma como as empresas recolhem dados pessoais (as seis primeiras são imposições legais e recomendações, e a última surge das outras fontes de informação). Os resultados obtidos, além de demonstrarem um claro descumprimento da legislação, nomeadamente da Lei da Protecção de Dados Pessoais, devem ser objecto de reflexão por parte das empresas, pois pensamos que o cumprimento dos aspectos analisados é importante para ajudar a reduzir a preocupação que os utilizadores ainda têm em “colocar” dados pessoais na Internet. Por exemplo, apenas 5,9% dos sítios *web* apresentam informação sobre os destinatários, na empresa, dos dados pessoais recolhidos. A indicação de mecanismos/meios/contactos para que o interessado possa exercer os seus direitos só ocorre em 12,7% dos sítios *web* analisados. A informação sobre o responsável pelo tratamento dos dados pessoais só está presente em 2% dos sítios *web*.

A análise da utilização de *cookies* nos sítios *web*, que também foi avaliada no âmbito da privacidade e protecção de dados de carácter pessoal, revela, em primeiro lugar, uma baixa utilização (34,8% dos sítios *web* analisados) e, em segundo lugar, uma utilização pouco correcta, já que são poucas as empresas que informam sobre o tratamento efectuado com os dados recolhidos através das *cookies* (apenas 17,1%).

A análise dos resultados sobre o marketing e práticas publicitárias indica uma escassa utilização do sítio *web*, por parte das empresas, como ferramenta de marketing. As empresas quase não utilizam o seu sítio *web* como suporte para publicidade de terceiros (apenas 2,5% das empresas o fazem) e nenhuma empresa oferece programas de afiliação ou associação. A existência de planos de fidelização também não é utilizada pelas empresas portuguesas com sítio *web* e a possibilidade de personalizar a informação apresentada no sítio *web* só está disponível em 1% dos casos.

A existência de ferramentas para participar em comunidades electrónicas/virtuais é também reduzida (5,5%), assim como a existência de elementos para entretenimento/diversão do utilizador/cliente (5,5%). Mais presente nos sítios *web* está a informação adicional/de valor acrescentado (20,4% dos sítios *web* analisados), e as ligações a outros sítios *web* (28,4% deles). A existência de promoções especiais, para quem realiza compras na *web* da empresa, é também reduzida: apenas 12,1% das empresas utilizam aquele tipo de incentivo.

O comportamento ético foi o último tema analisado no nosso estudo, por meio de questões relacionadas com o acesso a outros sítios *web*, com os menores de idade e com a política de propriedade intelectual. Os resultados sobre este tema são muito

fracos, pois nenhuma empresa informa o utilizador quando existe uma ligação que o conduz a outro sítio web e também não o informa sobre o conteúdo do outro sítio. Relativamente a informações ou mecanismos especiais relacionados com a utilização do sítio *web* por menores de idade, só existe alguma informação em 2% dos sítios *web* analisados. Em relação à possibilidade de aceder à política de propriedade intelectual, isso só é possível em 12,4% dos sítios *web*. Melhor é a menção do *copyright* nas páginas *web*, presente em 31,3% dos sítios *web* analisados.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

4.1. Limitações do estudo

Uma das limitações da investigação realizada resulta do facto de termos restringido o universo de análise apenas às empresas de média e grande dimensão, o que impede a generalização das conclusões à totalidade do tecido empresarial português. No entanto, pensamos que são estas empresas que estão a realizar um esforço maior para ter uma presença na Internet e terem plataformas de *CE-B2C*. Outra limitação do nosso estudo está relacionada com o reduzido número de empresas da amostra que têm plataformas de *CE-B2C*, o que poderia levar a pensar que os resultados estatísticos são “débeis”, mas este facto não deixa de ser, e por resultar de uma amostra probabilística, o espelho da realidade que pretendemos estudar. Por fim, a velocidade a que, actualmente, ocorrem as alterações nas empresas, especialmente nos domínios relacionados com a Internet, faz com que alguns dos resultados obtidos no estudo, e que aqui apresentamos, possam não coincidir totalmente com a realidade do momento em que este artigo é lido. No entanto, pensamos que este facto não invalida as conclusões gerais da investigação, pois as mesmas centram-se em resultados estruturais, ou seja, cuja hipotética alteração só terá lugar no médio e longo prazo.

4.2. Principais resultados

Tendo em atenção os resultados obtidos, a nossa conclusão é que o *CE-B2C* está numa fase de “arranque” em Portugal, pelo muito que ainda falta fazer, tanto em termos qualitativos, como em termos quantitativos. A comprovar esta situação estão os seguintes factos:

- A percentagem de empresas que têm plataformas de *CE-B2C* é bastante baixa: menos de 9% das empresas portuguesas de média e grande dimensão fazem *CE-B2C* através da Internet. A análise revelou que são os Serviços e as Finanças, Seguros, Bens Imobiliários e Serviços Jurídicos os agrupamentos de sectores de actividade que têm maior percentagem de empresas a fazer *CE-B2C*.
- Algumas das normas legais associadas ao *CE-B2C* apresentam um elevado grau de descumprimento, nomeadamente: os dados de identificação da empresa, especificamente o número de contribuinte e os dados de inscrição no Registro Comercial, e as informações sobre a forma de realizar a encomenda, em particular a indicação do idioma em que é possível formalizar o contrato e a indicação das condições, em que

é possível fornecer um produto alternativo.

- Em alguns sítios *web* que têm *CE-B2C*, a ausência ou omissão de informação também ocorre relativamente a aspectos que, não sendo uma imposição legal, são importantes para a realização da transacção comercial, nomeadamente: a indicação sobre como consultar o estado da encomenda, a indicação sobre o momento em que será cobrada a transacção, as condições de rescisão dos contratos com duração indeterminada ou superior a um ano e a indicação de sistemas de resolução de conflitos extrajudiciais, próprios ou alternativos.

De acordo com os resultados, o baixo nível de desenvolvimento do *CE-B2C* reflecte uma situação muito preocupante. Além disso, as poucas empresas que o fazem, não o estão a fazer bem.

4.3. Algumas recomendações

Tendo em atenção que na Internet o nível de concorrência é muito mais elevado, pois a concorrência é imediata e está à distância de um *click*, é urgente que as empresas tomem consciência desta situação. A seguir apresentamos algumas implicações práticas que resultam dos resultados do presente estudo:

- Os sítios *web* não podem ser considerados pelas empresas como “montras” (vitrines) para as habilidades do *webmaster*. A utilização de tecnologia multimédia (nomeadamente áudio e vídeo) deve ter como finalidade melhorar a experiência do utilizador, contribuindo para uma navegação simples e intuitiva, e nunca para ser uma forma de exibição das capacidades técnicas ou artísticas do *webmaster*.
- Devem incluir-se nos sítios *web* instrumentos que ajudem e/ou melhorem a navegabilidade.
- No mesmo sentido, as empresas devem melhorar a acessibilidade dos seus sítios *web*, de forma a ter em atenção os utilizadores com necessidades especiais e evitar o fenómeno de “info-exclusão”.
- Também é importante que os dados de identificação da empresa e as formas para a contactar sejam facilmente identificáveis e acessíveis no sítio *web*. Este aspecto é importante sobretudo para conquistar a confiança do utilizador/potencial cliente.
- As empresas devem ter os seus sítios *web* certificados por uma entidade externa para, assim, conseguirem ganhar a confiança dos utilizadores e/ou potenciais clientes.
- No mesmo sentido, as empresas podem aumentar a confiança do utilizador melhorando o serviço de apoio ao cliente e incluindo ferramentas de comunicação em tempo real, como, por exemplo, o *chat* e

as mensagens instantâneas.

- Para incentivar o utilizador a voltar ao sítio *web* da empresa é importante oferecer algo, por exemplo: elementos de entretenimento ou informação adicional/de valor acrescentado sobre os produtos/serviços que a empresa comercializa.
- As empresas devem investir mais na segurança dos seus sítios *web*. Por um lado, através da definição de uma política de segurança, que deve ser de fácil acesso para o utilizador/potencial cliente. Por outro lado, as empresas devem investir também em meios que comprovem que, de facto, a empresa adopta medidas de segurança, sejam os certificados electrónicos de servidores seguros ou as ligações seguras através de *SSL*, por exemplo.
- A empresa tem que garantir, sem qualquer tipo de dúvida, a privacidade dos utilizadores, definindo e cumprindo uma política de privacidade e protecção de dados de carácter pessoal. Também neste caso, as empresas devem definir e mostrar a sua política, pois isso ajudará a criar confiança junto do utilizador/potencial cliente quanto ao uso que a empresa poderá fazer dos seus dados pessoais. Da mesma forma, e não só por questões legais, é importante apresentar informação que esclareça o interessado sobre como pode exercer os seus direitos sobre os seus dados pessoais.
- As empresas devem aproveitar mais os seus sítios *web* para apresentar informação sobre os seus produtos/serviços, incluindo o preço e outros custos e impostos associados à sua aquisição. Podem, e devem também, aproveitar as capacidades multimédia que a *web* oferece para apresentar os seus produtos/serviços.
- Tendo em atenção a facilidade com que é possível copiar o conteúdo de um sítio *web*, as empresas devem proteger e informar quanto aos direitos de autor, próprios ou alheios, relativamente aos conteúdos dos seus sítios *web*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AETIC e DMR CONSULTING, *Las Tecnologías de la Sociedad de la Información en la Empresa Española 2003. Edición 2004*. Madrid, 2004.

AIP, *Inquérito à Actividade Empresarial - Relatório 2002*”. Associação Industrial Portuguesa. Disponível em: <http://www.aip.pt/RelIAE02-AIP.pdf>. Acesso em: 12-07-2002.

BAQUIA.COM, *Más de la mitad de los europeos comprará online en 2007, según Júpiter*. Disponível em: <http://www.baquia.com/com//20020924/not00010.html>. Acesso em: 25-9-2002.

BERTHON, P., PITT, L. e WATSON, R. T., *The World Wide web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency*. Journal of Advertising Research, vol. 36, nº 1, January-Februray, 1996a, págs. 43-54.

BERTHON, P., PITT, L. e WATSON, R. T., *Marketing Communication and the World Wide web*. Business Horizons, vol. 39, nº 5, September/October, 1996b, págs. 24-32.

CALVO, M., **Construyendo confianza**. Disponível em: <http://www.baquia.com/com/20030722/art00003.print.html>. Acesso em: 23-7-2003.

CE, *European Union Public Opinion on Issues Relating to Business to Consumer E-Commerce*. Disponível em: http://europa.eu.int/comm/consumers/topics/e-commerce_2003_en.pdf. Acesso em: 5-10-2004.

EUROSTAT, *E-Commerce and the Internet in European businesses (2002)*. Disponível em: http://www.anacom.pt/streaming/entr-ict-2002.pdf?categoryId=98121&contentId=179215&field=ATTACHED_FILE. Acesso em: 22-12-2004.

HAIR, J. F., BUSH, R. P. e ORTINAU, D. J., *Marketing Research – Within a Changing Information Environment (2nd Edition)*. McGraw-Hill, 2003.

HOFFMAN, D. L., KALSBECK, W. D. e NOVAK, T. P., *Internet and web Use in the U. S. Communications of the ACM*, vol. 39, nº 12, December, 1996, págs. 36-46.

HUERTAS, P. L., CASTILLO, J. C. R. e LÓPEZ, F. J. M., *Una metodología para la excelencia en el comercio electrónico dirigido al consumidor final*. XII Congreso Nacional de ACEDE – *Las Tecnologías de la Información y Comunicaciones en la empresa: cooperación y competencia*, Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca, 22-24 de septiembre de 2002.

HUIZINGH, E. K. R. E., *The content and design of web sites: an empirical study*. Information & Management, vol. 37, nº 3, 2000, págs. 123-134.

INE, **Sociedade da Informação e do Conhecimento – Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias – 2004**. Disponível em: <http://www.ine.pt/index.htm>. Acesso em: 19-12-2004.

KRIJNEN, F., *Adverteerders moeten nog veel leren op de elektronische snelweg*. Adformatic, nº 36, 1997, págs. 48-50.

MORGAN STANLEY, *Global Technology/Internet Trends V. 2.0. Stanford Graduate School of Business. 15 de Noviembre*. Disponible em: <http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/GSB112005.pdf>. Acesso em: 22-06-2006.

QUARESMA, R., HUERTAS, P. L. e CASTILLO, J. C. R., *Estudio bibliográfico sobre el tipo de presencia en Internet de las empresas*. XII Congreso AECA, Cádiz, 29 septiembre – 1 octubre, 2003.

RECOMENDAÇÃO DA COMISSÃO 96/280/CE, **Recomendação da Comissão, de 3 de Abril de 1996, relativa à definição de pequenas e médias empresas**. Jornal Oficial das Comunidades Europeias, nº L107, 30 de abril de 1996, págs. 4-9.

SAUNDERS, M. N. K., LEWIS, P. e THORNHILL, A., *Research Methods for Business Students (2nd Edition)*. Pearson Education Limited, 2000.

UMIC, **Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação pela População Portuguesa – Resultados 2004 (Resultados Provisórios)**. Disponível em: http://www.unic.gov.pt/NR/rdonlyres/61FC26C8-8301-4AF4-82F8-168C9D6D0512/3208/OIC_2004_IUTIC041109.pdf. Acesso em: 16-11-2004.

VECTOR21.COM, **Os Portugueses e as Compras na Internet – IV Estudo UNICRE / Vector21 (2002)**. Disponível em: <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/>. Acesso em: 24-8-2004.

Anexo I. Fontes de informação

Anexo I: Legislação	
União Européia	Portugal
Directiva 95/46/CE (1995)	Lei n.º 67/98 (1998)
Directiva 97/7/CE (1997)	Decreto-Lei n.º 143/2001 (2001)
Directiva 97/55/CE (1997)	Decreto-Lei n.º 275/98 (1998)
Directiva 2000/31/CE (2000)	Decreto-Lei n.º 7/2004 (2004)
Directiva 2001/115/CE (2001)	Decreto-Lei n.º 256/2003 (2003)
Directiva 2002/58/CE (2002)	Decreto-Lei n.º 7/2004 (2004)

Anexo I. Códigos de conduta e/ou selos de certificação internacionais	
Entidade	Documento
<i>American Institute of Certified Public Accountants</i> (http://www.aicpa.org/index.htm) <i>Canadian Institute of Chartered Accountants</i> (http://www.cica.ca/index.cfm/ci_id/17150/la_id/1.htm)	<i>Sello WebTrust</i>
<i>The Council of Better Business Bureaus</i> (http://www.bbb.org/)	Código de prácticas comerciales en línea del Better Business Bureau y el BBBOOnline
<i>Federation of European Direct Marketing</i> (http://www.fedma.org)	<i>FEDMA Code on E-Commerce & Interactive Marketing</i>
PricewaterhouseCoopers (http://www.pwc.com)	<i>Better Web Seal</i>
<i>Trusted Shops</i> (http://www.trustedshops.com/en/home/)	<i>Trusted Shops Guarantee</i>
<i>International Chamber of Commerce</i> (http://www.iccwbo.org/)	<i>ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet</i>
<i>Federal Trade Commission</i> (http://www.ftc.gov)	<i>The Children's Online Privacy Protection Act</i>
<i>World Wide Web Consortium</i> (http://www.w3.org)	<i>Web Content Accessibility Guidelines 2.0</i>
TRUSTe	<i>Children's Privacy Seal</i>
<i>Children's Advertising Review Unit (CARU)</i>	<i>Self-Regulatory Guidelines for Children's</i>

Anexo I. Códigos de conduta e/ou selos de certificação internacionais	
Entidade	Documento
(http://www.caru.org/index.asp)	<i>Advertising</i>
<i>TrustUK</i> (http://www.trustuk.org.uk/Default.asp)	<i>TrustUK e-hallmark</i>
<i>TRUSTe</i> (http://www.truste.org)	<i>Privacy Seal</i>
<i>The International Certification Network</i> (http://www.iqnet-certification.com)	<i>Qweb</i>
<i>Comisión de las Comunidades Europeas</i> (http://europa.eu.int/information_society/basics/aboutus/index_en.htm)	<i>Criterios de calidad para los sitios web relacionados con la salud</i>
<i>Health On the Net Foundation</i> (http://www.hon.ch)	<i>HON Code of Conduct for medical and health Web sites</i>
<i>Internet Healthcare Coalition</i> (http://www.ihealthcoalition.org/)	<i>eHealth Code of Ethics</i>
<i>Centrale Santé</i> (http://www.centrale-sante.net/accueil.htm)	<i>NetScoring</i>
<i>American Accreditation HealthCare Commission, Inc.</i> (http://www.urac.org/)	<i>Health Web Site Standards</i>
<i>TRUSTe</i> (http://www.truste.org)	<i>E-Health Privacy Seal</i>
<i>Interactive Gaming Council</i> (http://www.igcouncil.org/)	<i>Advisory – Advertising Code of Practice</i>

Anexo I. Códigos de conduta e/ou selos de certificação portugueses	
Entidade	Documento
Associação do Comércio Electrónico de Portugal (http://www.portugalacep.org/)	Programa de Acreditação do Comércio Electrónico
Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (http://www.deco.proteste.pt/index.htm)	<i>Web Trader Code</i>

Anexo I. Outras fontes de informação

ADILLÓN, M. J. G. e FRANSI, E. C., **Modelos de evaluación de la calidad percibida: un análisis de fiabilidad y validez aplicado a los establecimientos virtuales**. 27º Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa, Lleida, 8-11 de Abril, 2003, España, http://www.udl.es/usuaris/seio2003/treballs/03_3_6.pdf [25-1-2004].

ALBA, J., LYNCH, J., WEITZ, B., JANISZEWSKI, C., LUTZ, R., SAWYER, A. e WOOD, S., **Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces**. *Journal of Marketing*, vol. 61, nº 3, july, 1997, págs. 38-53.

ANÓNIMO, **Design a Better Web Site**. *Journal of Accountancy*, vol. 186, nº 2, august, 1998, págs. 18-18.

ARMSTRONG, A. e HAGEL III, J., **The Real Value of On-Line Communities**. *Harvard Business Review*, vol. 74, nº 3, may-june, 1996, págs. 134-141.

BELLMAN, S., LOHSE, G. L. e JOHNSON, E. J., **Predictors of Online Buying Behavior**. *Communications of the ACM*, vol. 41, nº 12, december, 1999, págs. 32-38.

CHAPPELL, C. e FEINDT, S., **Analysis of E-commerce practice in SMEs**. *Knowledge and Information Transfer on Electronic Commerce*, 1999, <http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/sme/reports/kitebestpractice.doc> [28-12-2003].

CHAPPELL, C., FEINDT, S. e JEFFCOATE, J., **Gazelles and Gophers: SME Recommendations for Successful Internet Business**. *Knowledge and Information Transfer on Electronic Commerce*, 1999, <http://www.kite.tsa.de> [18-1-2004].

CHRISTENSEN, D., **Delivering the Promise of «E» - Global e-commerce calls for careful global logistics planning**. *World Trade*, vol. 13, nº 12, december, 2000, págs. 60-61.

CHUANG, M.-L. e SHAW, W. H., **Distinguishing the Critical Success Factors Between E-Commerce**,

Anexo I. Outras fontes de informação

Enterprise Resource Planning, and Supply Chain Management. 2000 IEEE, 13-15 august. *Proceedings*, 2000, págs. 596-601.

CNIL, **Protection des Données Personnelles et de la Vie Privée – e-Commerce en France**". 2000, <http://www.cnil.fr/thematic/index.htm> [6-2-2002].

DACCACH, J. C., **Factores de Exito para el Comercio Electrónico**. 1999, <http://delta.hypermart.net/prof/PRO116.html> [28-12-2003].

DALY, D., **Online Customer Respect – Study of Fortune 100 Companies 2002 (Report Extract)**. 2002, http://www.nwd42.com/offer/cust_respect/collateral/2002%20CR%20Study%20Extract1028.pdf [5-11-2002].

EVANS, J. R. e KING, V. E., **Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing, and Assessing Web Sites**. *Industrial Marketing Management*, vol. 28, nº 4, 1999, págs. 343-358.

Anexo I. Outras fontes de informação

- FEINDT, S., JEFFCOATE, J. E CHAPPELL, C., **Identifying Success Factors for Rapid Growth in SME E-commerce**. *Small Business Economics*, vol. 19, nº 1, August, 2002, págs. 51-62.
- GEISSLER, G., ZINKHAN, G. e WATSON, R. T., **Web Home Page Complexity and Communication Effectiveness**. *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 2, article 2, april, 2001, págs. 1-46, <http://jais.isworld.org/articles/2-2/default.asp?x=62&y=12> [15-7-2003]
- HAMMOND, K., **B2C e-Commerce 2000-2010: What Experts Predict**. *Business Strategy Review*, vol. 12, nº 1, spring, 2001, págs. 43-50.
- HERBIG, P. e HALE, B., **Internet: the marketing challenge of the twentieth century**. *Internet Research*, vol. 7, nº 2, 1997, págs. 95-100.
- HO, J., **Evaluating the World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 3, nº 1, june, 1997. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/ho.html> [2-1-2004].
- HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. e PERALTA, M., **Building Consumer Trust Online**. *Communications of the ACM*, vol. 42, nº 4, april, 1999, págs. 80-85.
- HUIZINGH, E. K. R. E., **The content and design of web sites: an empirical study**. *Information & Management*, vol. 37, nº 3, 2000, págs. 123-134.
- JARVENPAA, S. L., TRACTINSKY, N. e VITALE, M., **Consumer trust in an Internet store**. *Information Technology and Management*, vol. 1, nº 1-2, 2000, págs. 45-71.
- JORDAN, A., **Five Critical Practices in Mastering E-Business**. *Consulting to Management*, vol. 12, nº 4, december, 2001, págs. 24-27.
- KIM, E. B. e KANG, S. C., **Identifying the factors influencing online shopping satisfaction among college students: A Survey**. 2000 International Conference on The Theories and Practices of Electronic Commerce, october 4-7, 2000, Taipei, Taiwan, <http://192.83.184.35/ec2000/PDF/5.3.PDF> [26-1-2004].
- LIU, C. e ARNETT, K. P., **Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce**. *Information & Management*, vol. 38, nº 1, 2000, págs. 23-33.
- LOHSE, G. L. E SPILLER, P., **Electronic Shopping**. *Communications of the ACM*, vol. 41, nº 7, july, 1998, págs. 81-87.
- LOHSE, G. L. E SPILLER, P., **Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales**. *The Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5, nº 2, december, 1998, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.htm> [26-1-2004].
- OLSINA, L., LAFUENTE, G. e ROSSI, G., **E-commerce Site Evaluation: a Case Study**, 1st International Conference on Electronic Commerce and Web Technology, London-Greenwich, UK, 2000, http://petra.euitio.uniovi.es/Actividades/cursos_verano_9900/Olsina_ECWeb2000_formatted.pdf [24-1-2004].
- RANGANATHAN, C. e GANAPATHY, S., **Key dimensions of business-to-consumer web sites**. *Information & Management*, vol. 39, nº 6, may, 2002, págs. 457-465.
- REICHHELD, F. F. e SCHEFTER, P., **E-Loyalty – Your Secret Weapon on the Web**. *Harvard Business Review*, vol, 78, nº 4, july-august, 2000, págs. 105-113.

Anexo I. Outras fontes de informação

RICE, M., **What makes users revisit a Web Site?**. Marketing News, vol. 31, nº 6, 17 march, 1997, págs. 12-12.

SAUNDERS, P. M. e BROWN, H. E., **Evaluating the Marketing Characteristics of Your Transactional Web Site**. Direct Marketing, vol. 64, nº 7, 2001, págs. 40-45.

SCHUBERT, P. e SELZ, D., **Web Assessment – Measuring the Effectiveness of Electronic Commerce Sites Going Beyond Tradicional Marketing Paradigms**. 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, 5-8 january. 1999, Proceedings. <http://www.computer.org/proceedings/hicss/0001/00015/00015040.PDF> [30-12-2003].

SHIM, J. P., SHIN, Y. B. e NOTTINGHAM, L., **Retailer Web Site Influence on Customer Shopping: An Exploratory Study of Key Factors of Customer Satisfaction**. Journal of the Association for Information Systems, vol. 3, article 3, september, 2002, págs. 53-76, <http://jais.isworld.org/articles/3-3/default.asp?x=62&y=11> [15-7-2003].

TAGLIAVINI, M., RAVARINI, A. e ANTONELLI, A., **An Evaluation Model for Electronic Commerce Activities within SMEs**. Information Technology and Management, vol. 2, nº 2, April, 2001, págs. 211-230.

TILSON, R., DONG, J., MARTIN, S. e KIEKE, E., **Factors and Principles Affecting the Usability of Four E-commerce Sites**. 4th Conference on Human Factors & the Web, Basking Ridge, NJ, USA, june 5., 1998, Proceedings. <http://www.research.att.com/conf/hfweb/proceedings/tilson/index.html> [25-1-2004].

TORKZADEH, G. e DHILLON, G., **Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce**. Information Systems Research, vol. 13, nº 2, june, 2002, págs. 187-204.

URBAN, G. L., SULTAN, F. e QUALLS, W. J., **Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy**. Sloan Management Review, vol. 42, nº 1, fall, 2000, págs. 39-48.

VECTOR21.COM, **V Relatório Unicre/Vector21 – As Lojas Electrónicas Portuguesas – Relatório referente ao período entre Setembro de 2002 e Setembro de 2003**. 2003, Vector21.Com.<http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/> [26-1-2004].

WHITELEY D., HERSEY I., MILLER K. e QUICK, P., **Internet e-Commerce: buying the book and catching the plane**. BIT'99, november, 1999, Manchester, <http://www.docm.mmu.ac.uk/STAFF/D.Whiteley/ec-bit99.pdf> [30-12-2003].

ZOTT, C., AMIT, R. e DONVELY, J., **Strategies for Value Creation in E-Commerce: Best Practice in Europe**. European Management Journal, vol. 18, nº 5, october, 2000, págs. 463-475.