

**Territórios inteligentes
para a melhoria da
competitividade digital das empresas e
empreendedores do Espaço MAC**

**Diagnóstico de Economia Digital
Local
D02**



Ficha Técnica

Elaborado por CYRC Consulting:

José Freitas

Marco Pedra

Contactos: comercial@cyrc.pt / 00351 96 629 35 89

Operação:
MAC1420 SMART-ECO

**D02 - Diagnóstico de
Economia Digital Local**

Referência: CB.PRJ.21.13.01

Data: 2021-07-30

ÍNDICE

ÍNDICE	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABELAS.....	10
1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 OBJETIVOS DO PROJETO	11
1.2 OBJETIVOS DO DOCUMENTO	11
1.3 ESTRUTURA DO DOCUMENTO	11
1.4 ACRÓNIMOS.....	11
2. METODOLOGIA	13
3. DIAGNÓSTICO DO SETOR EMPRESARIAL.....	14
3.1 DADOS DEMOGRÁFICOS DOS RESPONDENTES DAS EMPRESAS (RESPOSTA OPCIONAL)	14
3.2 CARATERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	15
3.2.1. <i>Setor de atividade da empresa.....</i>	<i>16</i>
3.2.2. <i>Dimensão da empresa</i>	<i>16</i>
3.2.3. <i>Localização sede social da empresa.....</i>	<i>17</i>
3.2.4. <i>Presença local da empresa.....</i>	<i>17</i>
3.2.5. <i>Número de trabalhadores da empresa.....</i>	<i>18</i>
3.2.6. <i>Anos de atividade da empresa.....</i>	<i>18</i>
3.2.7. <i>Faturação da empresa.....</i>	<i>19</i>
3.3 INDICADORES DA ECONOMIA DIGITAL	19
3.3.1. <i>Relevância da Economia Digital.....</i>	<i>19</i>
3.3.2. <i>Estratégias SMART e Inovação</i>	<i>27</i>
3.3.3. <i>Transformação digital da empresa</i>	<i>30</i>
3.3.4. <i>Conectividade.....</i>	<i>37</i>
3.3.5. <i>Serviços públicos digitais.....</i>	<i>39</i>
3.3.6. <i>Infraestruturas públicas.....</i>	<i>46</i>
3.3.7. <i>Formação.....</i>	<i>50</i>
3.4 RESULTADOS DO INQUÉRITO SOBRE FORMAÇÃO	51
4. DIAGNÓSTICO DO SETOR PÚBLICO E NÃO LUCRATIVO	57
4.1 CARATERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO.....	57
4.2 INDICADORES DA ECONOMIA DIGITAL	58
4.2.1. <i>Relevância da Economia Digital.....</i>	<i>58</i>
4.2.2. <i>Estratégias SMART e Inovação</i>	<i>62</i>
4.2.3. <i>Transformação digital da instituição.....</i>	<i>64</i>
4.2.4. <i>Conectividade.....</i>	<i>70</i>
4.2.5. <i>Serviços públicos digitais disponibilizados.....</i>	<i>72</i>
4.2.6. <i>Utilização dos serviços públicos digitais disponibilizados.....</i>	<i>77</i>
4.2.7. <i>Dados abertos, transparência e comunicação</i>	<i>81</i>
4.2.8. <i>Formação.....</i>	<i>833</i>
5. CONCLUSÕES DO DIAGNÓSTICO.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1: Género dos respondentes das empresas	14
Figura 3.2: Idade dos respondentes das empresas.....	15
Figura 3.3: Grau de escolaridade dos respondentes das empresas.....	15
Figura 3.4: Setor de atividade da empresa.....	16
Figura 3.5: Dimensão da empresa.....	16
Figura 3.6: Localização sede social da empresa	17
Figura 3.7: Presença local da empresa	17
Figura 3.8: Número trabalhadores da empresa	18
Figura 3.9: Anos de atividade da empresa	18
Figura 3.10: Faturação da empresa	19
Figura 3.11: Grau de familiaridade da empresa com o conceito da Economia Digital.....	20
Figura 3.12: Consideração a nível empresarial da Economia Digital importante no geral.....	20
Figura 3.13: Grau de importância da Economia Digital para a empresa	21
Figura 3.14: Grau de desenvolvimento da empresa na Economia Digital.....	21
Figura 3.15: Grau de satisfação do papel da empresa no aproveitamento da Economia Digital...22	22
Figura 3.16: Grau de importância da Economia Digital futuramente na empresa	22
Figura 3.17: Grau de importância da Economia Digital para a internacionalização da empresa ...23	23
Figura 3.18: Grau de importância da Economia Digital para a competitividade da empresa.....	23
Figura 3.19: Grau de importância da Economia Digital para as vendas da empresa	24
Figura 3.20: Grau de importância para a empresa da Economia Digital para colmatar os desafios da pandemia COVID-19.....	24
Figura 3.21: No geral o teletrabalho na empresa tem funcionado, (caso se tenha verificado).....	25
Figura 3.22: Considera que os clientes da empresa estão recetivos à Economia Digital.....	25
Figura 3.23: Nível a que Madeira chegou na Economia Digital.....	26
Figura 3.24: Grau de importância dado pelos concorrentes da empresa à Economia Digital.....	26
Figura 3.25: A nível empresarial considera que o sector público está a suportar a Economia Digital.....	27
Figura 3.26: Conhecimento empresarial da RIS3 da Madeira.....	28
Figura 3.27: Empresa concorreu a financiamentos de inovação.....	28
Figura 3.28: Conhecimento empresarial do conceito de Turismo Inteligente / Smart Tourism ...29	29
Figura 3.29: Conhecimento empresarial do conceito de Smart Working	29
Figura 3.30: Conhecimento empresarial do conceito de Smart City.....	29
Figura 3.31: Empresas com site web próprio.....	30
Figura 3.32: Empresas com presença no Facebook.....	31
Figura 3.33: Empresas com presença no Twitter	31
Figura 3.34: Empresas com presença no Instagram.....	31
Figura 3.35: Empresas que comunicam via whatsapp ou outro meio de chat.....	32
Figura 3.36: Empresas com presença em marketplaces.....	32
Figura 3.37: Empresas que publicitam anúncios através de Google Adwords ou outro mecanismo similar	33
Figura 3.38: Empresas com presença no TripAdvisor.....	33
Figura 3.39: Empresas com geolocalização no Google Maps	33
Figura 3.40: Empresas com assinatura digital pessoal.....	34
Figura 3.41: Empresas que vendem produtos através da Internet.....	34
Figura 3.42: Empresas com necessidade de formação em ferramentas digitais para a gestão empresarial.....	35

Figura 3.43: Empresas com necessidade de formação em posicionamento web, SEO e SEM	35
Figura 3.44: Empresas com necessidades de formação em gestão de redes sociais	36
Figura 3.45: Empresa com necessidade de formação em E-Marketing e reputação online.....	36
Figura 3.46: Empresa com necessidade de formação em E-Commerce.....	37
Figura 3.47: Empresas com necessidade de formação em desenho de estratégias de TIC	37
Figura 3.48: Zona da empresa com cobertura 4G.....	38
Figura 3.49: Zona da empresa com cobertura 5G.....	38
Figura 3.50: Zona da empresa com cobertura de banda larga fixa	38
Figura 3.51: Zona da empresa com cobertura de banda larga ultra rápida – Fibra ótica.....	39
Figura 3.52: Assuntos sociais, família, juventude e população sénior	40
Figura 3.53: Comércio, indústria e atividades económicas.....	40
Figura 3.54: Educação, cultura, lazer, festas e desportos	41
Figura 3.55: Emprego e formação	41
Figura 3.56: Finanças e gestão económica.....	42
Figura 3.57: Registo civil e outros documentos pessoais	42
Figura 3.58: Participação do cidadão	43
Figura 3.59: Pessoal da entidade.....	43
Figura 3.60: Saúde e consumo	44
Figura 3.61: Tráfego, mobilidade e transportes	44
Figura 3.62: Urbanismo e habitação	45
Figura 3.63: Via pública e meio ambiente.....	45
Figura 3.64: Outros processos.....	46
Figura 3.65: Empresas incubadoras empresariais	47
Figura 3.66: Empresas aderentes a uma incubadora empresarial	47
Figura 3.67: Empresas aceleradoras empresariais.....	47
Figura 3.68: Empresas aderentes a uma aceleradora empresarial.....	48
Figura 3.69: Empresas com centro de I&D&I	48
Figura 3.70: Empresa trabalha com centros de I&D&I	49
Figura 3.71: Empresa utiliza Espaços de co-working	49
Figura 3.72: Empresa faz parte de algum centro de negócios público-privado	49
Figura 3.73: N° de horas de formação nos últimos três anos (na empresa)	50
Figura 3.74: N° de horas de formação sobre conteúdos digitais nos últimos 3 anos (na empresa)	51
Figura 3.75: N° de horas de formação oferecidas pela administração pública nos últimos 3 anos (á empresa).....	51
Figura 3.76: Áreas de conhecimento onde há mais lacunas nas empresas	52
Figura 3.77: Áreas prioritárias para formação nas empresas.....	53
Figura 3.78: Contratações de empresas por área e nível de formação (2020)	54
Figura 3.79: Contratações de empresas por área e nível de formação (2021 e 2022).....	55
Figura 3.80: Montante que a empresa investe anualmente em formação	55
Figura 3.81: Total de horas de formação ministradas na empresa (2020).....	56
Figura 4.1: Tipo de instituição	57
Figura 4.2: Grau de familiaridade com o conceito da Economia Digital.....	58
Figura 4.3: Importância da Economia Digital no geral.....	58
Figura 4.4: Importância da Economia Digital para o contexto de atuação da Instituição	59
Figura 4.5: Grau de desenvolvimento da Economia Digital na Instituição.....	59
Figura 4.6: Grau de funcionamento do teletrabalho na Instituição	60

Figura 4.7: Importância da Economia Digital para colmatar os desafios da pandemia COVID-19	60
Figura 4.8: Recetividade da comunidade com que a Instituição interage à Economia Digital	61
Figura 4.9: Nível a que Madeira chegou na Economia Digital	61
Figura 4.10: Grau de suporte do sector público à Economia Digital	62
Figura 4.11: Conhecimento da RIS3 da Madeira	62
Figura 4.12: Instituições que concorreram a financiamentos de inovação	62
Figura 4.13: Conhecimento do conceito de Turismo Inteligente / Smart Tourism	63
Figura 4.14: Conhecimento do conceito de Smart Working	64
Figura 4.15: Conhecimento do conceito de Smart City	64
Figura 4.16: Instituições com site próprio	64
Figura 4.17: Instituições com presença no Facebook	65
Figura 4.18: Instituições com presença no Twitter	65
Figura 4.19: Instituições com presença no Instagram	65
Figura 4.20: Instituições que comunicam por chat	66
Figura 4.21: Instituições com presença em marketplaces	66
Figura 4.22: Instituições que publicitam através de Google Adwords e similares	67
Figura 4.23: Instituições com geolocalização no Google Maps	67
Figura 4.24: Instituições com assinatura digital pessoal	67
Figura 4.25: Instituições que vendem seus produtos através da Internet	68
Figura 4.26: Instituições com necessidade de formação em ferramentas digitais para a gestão empresarial	68
Figura 4.27: Instituições com necessidade de formação em posicionamento web, SEO e SEM	68
Figura 4.28: Instituições com necessidade de formação em gestão de redes sociais	69
Figura 4.29: Instituições com necessidade de formação em E-Marketing e reputação online	69
Figura 4.30: Instituições com necessidade de formação em E-Commerce	70
Figura 4.31: Instituições com necessidade de formação em desenho de estratégias de TIC	70
Figura 4.32: Cobertura 4G na zona de atuação da instituição	70
Figura 4.33: Cobertura 5G na zona de atuação da instituição	71
Figura 4.34: Cobertura de banda larga fixa na zona de atuação da Instituição	71
Figura 4.35: Cobertura de banda larga ultrarrápida - fibra ótica - na zona de atuação da Instituição	72
Figura 4.36: Número de processos disponibilizados de assuntos sociais, família, juventude e 3ª idade	72
Figura 4.37: Número de processos disponibilizados de comércio, indústria e atividades económicas	73
Figura 4.38: Número de processos disponibilizados de educação, cultura, lazer, festas e desportos	73
Figura 4.39: Número de processos disponibilizados de emprego e formação	74
Figura 4.40: Número de processos disponibilizados de finanças e gestão económica	74
Figura 4.41: Número de processos disponibilizados de registo civil e outros documentos pessoais	75
Figura 4.42: Número de processos disponibilizados de participação do cidadão	75
Figura 4.43: Número de processos disponibilizados de pessoal da entidade	76
Figura 4.44: Número de processos disponibilizados de saúde e consumo	76
Figura 4.45: Número de processos disponibilizados de tráfego, mobilidade e transportes	76
Figura 4.46: Número de processos disponibilizados de urbanismo e habitação	77
Figura 4.47: Número de processos disponibilizados de via pública e meio ambiente	77

Figura 4.48: Número de processos realizados de assuntos sociais, família, juventude e 3ª idade ..	78
Figura 4.49: Número de processos realizados de comércio, indústria e atividades económicas	78
Figura 4.50: Número de processos realizados de educação, cultura, lazer, festas e desportos	79
Figura 4.51: Número de processos realizados de emprego e formação	79
Figura 4.52: Número de processos realizados de finanças e gestão económica	80
Figura 4.53: Número de processos realizados de registo civil e outros documentos pessoais	80
Figura 4.54: Número de processos realizados de participação do cidadão.....	80
Figura 4.55: Número de processos realizados: Urbanismo e habitação.....	81
Figura 4.56: Número de processos realizados de via pública e meio ambiente	81
Figura 4.57: Existência de um portal de dados abertos	82
Figura 4.58: Existência de um portal de transparência	82
Figura 4.59: Existência de registo eletrónico de notificações e comunicações eletrónicas	83
Figura 4.60: Capacidade formativa da Instituição.....	83
Figura 4.61: Ações de formação em TIC.....	84
Figura 5.1: Taxa de indivíduos que fazem compras online em Portugal (fonte: ACEPI & IDC)..	85
Figura 5.2: Taxa de penetração da utilização da internet em Portugal (fonte: ACEPI & IDC)	86
Figura 5.3: Snapshot da Economia Digital da Madeira em 2020 (fonte: DREM).....	86

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.1: Acrónimos.....	12
Tabela 2.1: Processo de inquérito	13

1. INTRODUÇÃO

Este documento consiste no Diagnóstico de Economia Digital Local, elaborado no âmbito da Operação MAC1420 SMART-ECO para o promotor IDE, IP RAM, ao abrigo do contrato SMARTECO.AD.N03/2021.

1.1 Objetivos do projeto

O projeto SMART-ECO consiste na criação de uma plataforma para cidades inteligentes para melhorar a competitividade digital de empresas, microempresas, autônomos e empreendedores. Esta transformação digital da economia local resultará numa maior capacidade de crescimento das empresas nos mercados regional, nacional e internacional e contribuirá para a diversificação económica do Espaço MAC.

O projeto está estruturado em três blocos de trabalho:

1. Criação de uma estrutura de colaboração para a geração de um ecossistema digital local;
2. Inovação tecnológica no tecido produtivo local (“digital adopters”);
3. Impulsionar os "nativos digitais" e start-ups.

O projeto é cofinanciado pelo Programa de Cooperação INTERREG V-A Espanha-Portugal MAC (Madeira-Açores-Canárias) 2014-2020 e está enquadrado no Eixo 2 “Melhorar a competitividade das empresas”.

1.2 Objetivos do documento

O promotor IDE, IP RAM subcontratou a CYRC Consulting para implementar duas atividades dentro do projeto, cujo âmbito territorial é a Região Autónoma da Madeira. A atividade 2.1.1 tem a vocação de elaborar o presente Diagnóstico de Economia Digital, entregável D02, recorrendo a fontes de dados públicas e a inquéritos a diversos stakeholders na Região.

Na segunda fase do projeto SMART-ECO, que coincide com a atividade 2.1.2, partir-se-á dos resultados deste diagnóstico, para redigir a Estratégia para uma Economia Local Inteligente da Região Autónoma da Madeira.

1.3 Estrutura do documento

Este documento é composto pelas seguintes secções:

1. Presente secção de introdução que apresenta os objetivos do projeto e do documento, e os acrónimos utilizados;
2. Metodologia do diagnóstico;
3. Diagnóstico do Setor Empresarial: Apresentação dos resultados do inquérito ao setor empresarial madeirense, inclusive do inquérito específico sobre formação;
4. Diagnóstico do Setor Público e não lucrativo: Apresentação dos resultados feitos a entidades do setor público e não lucrativo;
5. Conclusões do diagnóstico.

1.4 Acrónimos

Os seguintes acrónimos foram usados ao longo do documento.

IDE	Instituto de Desenvolvimento Empresarial
MAC	MACaronésia
NPME	Não PME Pequena e Média Empresa
NS/NR	Não Sabe / Não Responde
PIDDAR	Programa de Investimentos e Despesas de Desenvolvimento da RAM
PME	Pequena e Média Empresa
RAM	Região Autónoma da Madeira
RGPD	Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimisation
SHT	Segurança e Higiene no Trabalho

Tabela 1.1: Acrónimos

2. METODOLOGIA

Segundo a Deloitte, a Economia Digital é a atividade económica que resulta de bilhões de conexões online diárias entre pessoas, empresas, dispositivos, dados e processos. A espinha dorsal da economia digital é a hiperconectividade, o que significa uma crescente interconectividade de pessoas, organizações e máquinas que resulta da Internet, da tecnologia móvel e da Internet das coisas (IoT).

Não existe muita informação estatística compilada e publicada acerca da Economia Digital na Madeira. A nível nacional existem indicadores agregados relacionados com comércio online, utilização da internet, com sem desagregação por regiões. A opção tomada foi a realização de inquéritos junto de atores regionais para recolha de um conjunto de informações que permitisse a caracterização desta vertente económica.

Para elaborar o diagnóstico da Economia Digital regional foram identificadas fontes de dados para se coligirem indicadores que permitem caracteriza a económica digital de uma dada região ou território. Há sete grandes componentes de indicadores, compreendendo o Sector TIC, Transformação digital das empresas, Pessoas, Conectividade, Serviços Públicos Digitais, Infraestruturas Públicas e Formação.

Do sector empresarial TIC procurou-se medir, localizar e caracterizar as empresas tecnológicas e de produção de conteúdos TIC localizadas no território da Região Autónoma da Madeira. Os indicadores de transformação digital dão visibilidade de como estas integram as TIC nas suas operações, seja na comercialização ou na gestão. Procurou-se compreender como as pessoas na Região estão próximas do mundo digital, aferindo-se o acesso aos recursos, grau de competência e as necessidades de cidadania no âmbito das TIC. Os serviços públicos digitais são essenciais para cidadãos e para empresas, havendo interesse em averbar quais os serviços que não requerem presença, e o seu grau de transformação digital.

O conhecimento das infraestruturas públicas postas à disposição das empresas para se formarem, se instalarem e serem sustentáveis foi importante para perceber a intensidade dos esforços da administração pública em alavancar os negócios na região.

O papel da administração pública na formação de pessoas e empresas nos temas de TIC é fulcral, e foi feito um levantamento de ações formativas e seus resultados.

Foi então organizado um processo de inquérito que se organizou em três subprocessos:

Subprocesso	Amostra alvo	Respostas obtidas
1	Empresas	88
2	Empresas (formação)	16
3	Entidades do Sector Público e não lucrativo	14

Tabela 2.1: Processo de inquérito

O subprocesso 1 foi feito a empresas sediadas na região, ao longo do mês de julho 2021.

A plataforma digital foi a eleita para interagir com os inquiridos, convidados a providenciar as respostas através do Google Forms. Foi também dada opção de preenchimento em documento MS Word.

Depois os dados foram processados com ferramentas de análise estatística e produzidos gráficos de suporte à análise de diagnóstico.

Os questionários foram elaborados de maneira a serem o mais ergonómicos possível, acessíveis independentemente do dispositivo e plataforma, reduzindo-se a entrada de texto ao nível

mínimo. Foram privilegiadas as perguntas simples e objetivas capazes de serem respondidas em modo de escolha múltipla, ou exclusiva, e uso de graduações para obter indicadores quantificados.

Evitou-se ao máximo colocar perguntas de resposta opcional, para garantir que há dados comparáveis ao longo da amostra. Não obstante, em muitas perguntas deu-se a opção ao respondente de, em caso de não estar em possibilidade de responder, assinalar como resposta Não Sabe / Não Responde (“NS/NR”).

3. DIAGNÓSTICO DO SETOR EMPRESARIAL

Responderam ao inquérito um total de 88 empresas, 85 das quais online e três por email, (duas em MS word e uma em pdf).

3.1 Dados demográficos dos respondentes das empresas (resposta opcional)

Das 88 empresas que responderam ao inquérito, os as pessoas respondentes são maioritariamente, 62, do género masculino e 25, do género feminino.

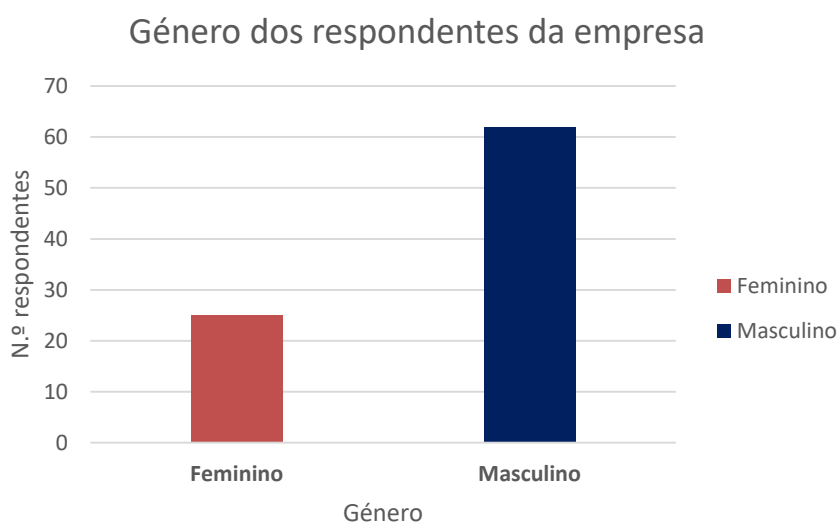


Figura 3.1: Género dos respondentes das empresas

Sensivelmente 50% das pessoas que responderam ao inquérito têm idades compreendidas entre os 41 e 50 anos, 25% entre 31 e 40 anos e 25%, 51 anos ou mais, havendo 1 respondente com idade entre os 21 e 30 anos.

Idade dos respondentes das empresas

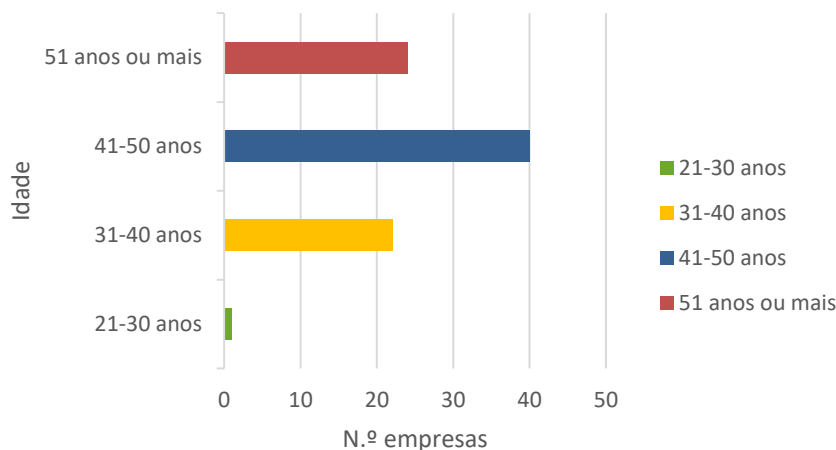


Figura 3.2: Idade dos respondentes das empresas

Mais de metade, 55% dos respondentes, são licenciados ou têm formação superior, cerca de 35%, o ensino secundário, e os restantes, em número reduzido, o 1º, 2º e 3º ciclo do ensino básico.

Grau escolaridade dos respondentes das empresas (% de respondentes)

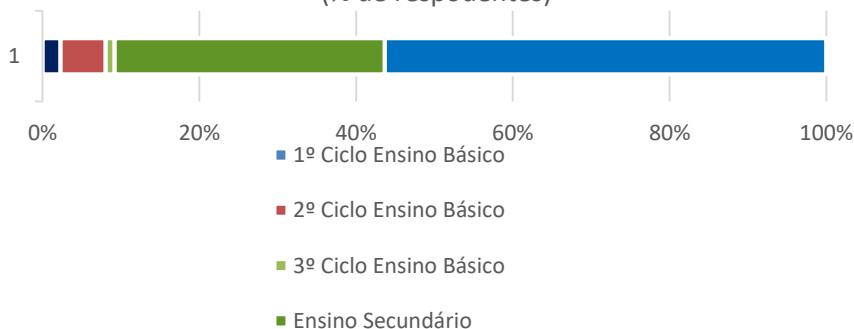


Figura 3.3: Grau de escolaridade dos respondentes das empresas

3.2 Caracterização da Empresa

Empresa corresponde a um sistema económico e social, organizado para produzir e oferecer um conjunto vaiado de produtos (Bens e Serviços) que satisfação as necessidades e desejos de um conjunto de indivíduos (clientes), de forma a permitir atingir um conjunto de objetivos pré-definidos. É um sistema composto por indivíduos, métodos, processos de trabalho, tecnologias, estrutura organizacional, políticas, normas e procedimentos, que interagem entre si, gerando sinergias para atingir um conjunto de objetivos que garantam a sua sustentabilidade e sobrevivência a médio e longo prazo.

3.2.1. Setor de atividade da empresa

O setor mais representado é o “comércio”, correspondendo a cerca de 35% das empresas, seguido dos “serviços” com sensivelmente 30%, e da “Hotelaria e Restauração”, “Construção Civil e Obras Públicas” e “TIC”, com 10% cada qual, e uma empresa industrial.



Figura 3.4: Setor de atividade da empresa

3.2.2. Dimensão da empresa

A maioritariamente, sensivelmente, 60% das empresas respondentes, são microempresas, 30% pequenas empresas, 10% médias empresas e NPME.

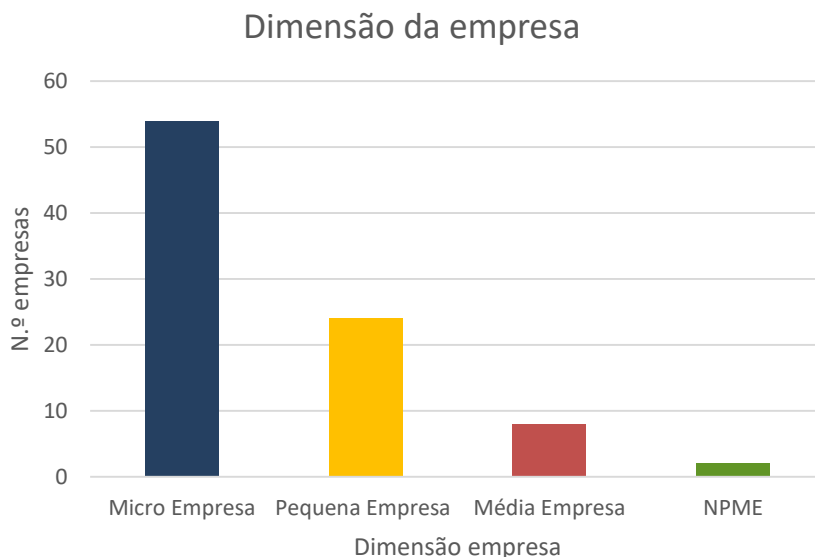


Figura 3.5: Dimensão da empresa

3.2.3. Localização sede social da empresa

Maioritariamente, cerca de, 60% das empresas, têm a sua sede social no concelho do Funchal, 30% em Câmara de Lobos, Ponta do Sol, Santa Cruz e Machico e 10% na Ribeira Brava, Santana e Porto Santo.

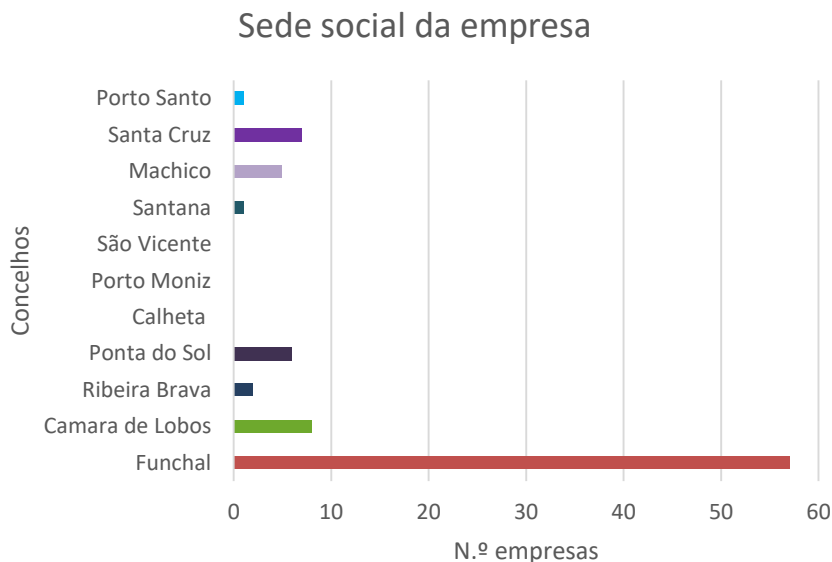


Figura 3.6: Localização sede social da empresa

3.2.4. Presença local da empresa

São poucas as empresas respondentes com presença fora da área geográfica da sua sede social, encontrando-se, maioritariamente, cerca de 70% das empresas, estão presentes no concelho do Funchal, existindo um número reduzido de empresas, com representação em Câmara de Lobos, Ribeira Brava, Machico, Santa Cruz e Porto Santo, São Vicente, Porto Moniz e Calheta.

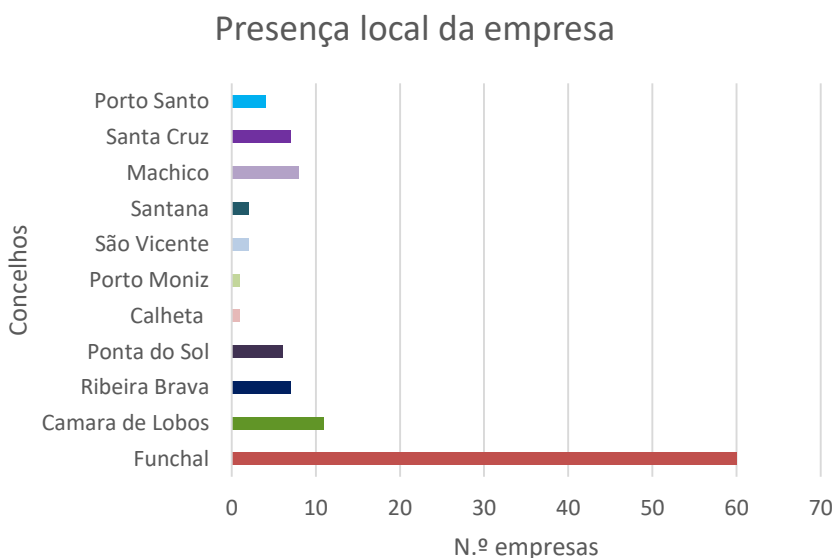


Figura 3.7: Presença local da empresa

3.2.5. Número de trabalhadores da empresa

Na sua maioria, 40%, as empresas têm entre 2 e 5 trabalhadores, 20%, entre 6 e 9 trabalhadores, outros 20%, 20 ou mais trabalhadores, 10%, 1 trabalhador e 10%, entre 10 e 19 trabalhadores.

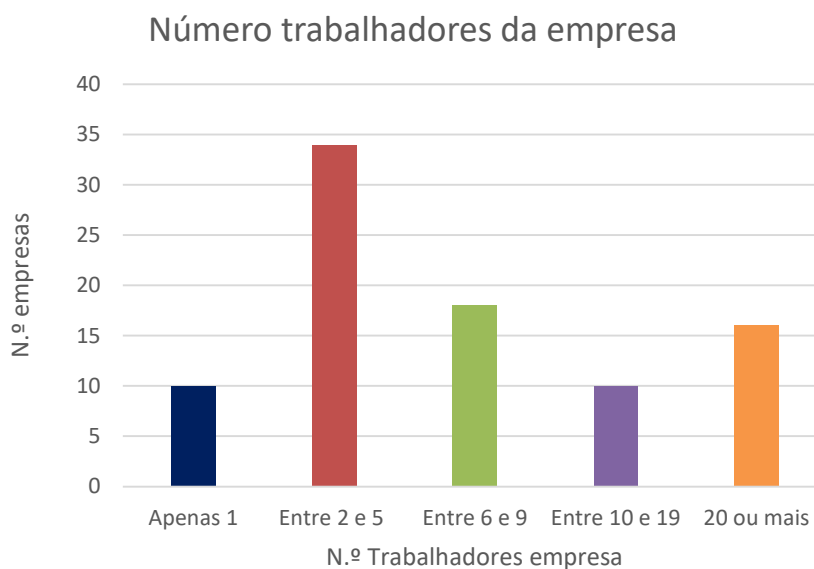


Figura 3.8: Número trabalhadores da empresa

3.2.6. Anos de atividade da empresa

Na sua maioria, cerca de 60%, as empresas têm 11 ou mais anos de atividade, 20%, 3 a 5 anos de atividade, 15% 6 a 10 anos atividade e 5%, 1 a 2 anos de atividade.

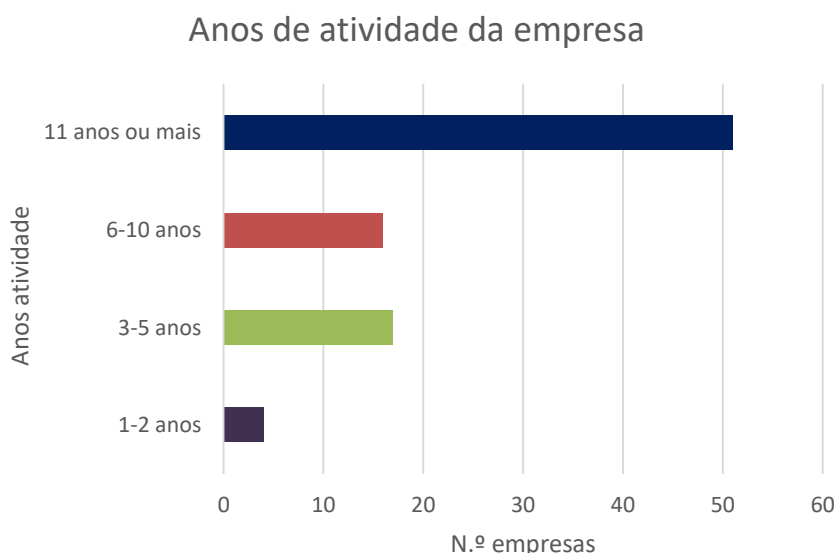


Figura 3.9: Anos de atividade da empresa

3.2.7. Faturação da empresa

O maior número de empresas, regista uma faturação anual, entre os 200,1 mil e 500 mil euros, seguido de empresas com faturação entre os 100,1 mil e 200 mil e entre os 20,1 mil e 50 mil euros, correspondendo estas empresas a mais de 70% do total, 20% das empresas uma faturação anual entre os 500,1 mil e 5 milhões de euros e 10% uma faturação superior a 5 milhões.

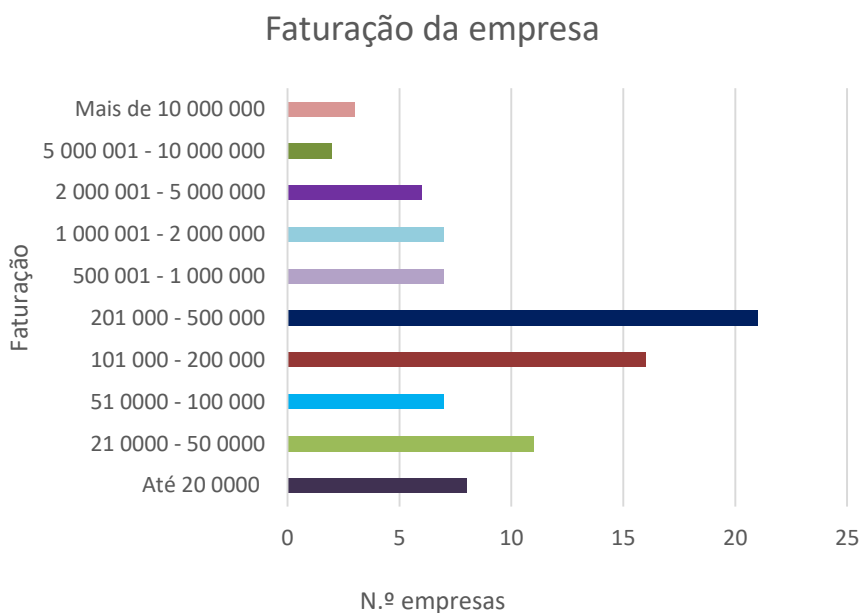


Figura 3.10: Faturação da empresa

3.3 Indicadores da economia digital

3.3.1. Relevância da Economia Digital

O aparecimento de *Startups* e novos modelos de negócios como os *Software as Service* (SaaS), *Marketplace*, *Hardware*, *Consumer*, venda de dados, modelo de negócios em *Application Programming Interface* (API) e o *e-commerce*, entre outros, tem contribuído para o processo de desenvolvimento da Economia Digital. As tecnologias digitais permitem otimizar recursos, inovar processos e produtos, e melhorar a tomada de decisões. A Economia Digital caracteriza-se por incorporar a internet, as tecnologias e os dispositivos digitais, nos processos de produção, na comercialização e na distribuição de bens e serviços, por esta razão, ajustar-se, inovar e se reinventar perante uma nova realidade e contexto da revolução tecnológica é um dos grandes desafios impostos à sobrevivência das empresas e organizações. Qualquer empresa que atualmente pretenda aumentar a sua produtividade e gerar mais receitas está obrigada a desenvolver uma estratégia digital.

3.3.1.1. Grau de familiaridade da empresa com o conceito da Economia Digital

Existe um grau de familiaridade generalizado das empresas com a economia digital.

Grau de familiaridade da empresa com o conceito da “Economia Digital”

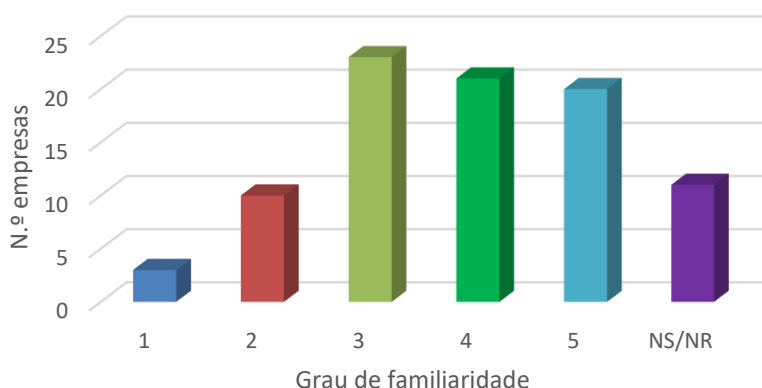


Figura 3.11: Grau de familiaridade da empresa com o conceito da Economia Digital

3.3.1.2. Considera a nível empresarial a Economia Digital importante no geral

A esmagadora maioria das empresas respondeu afirmativamente.

Considera a nível empresarial a Economia Digital importante no geral

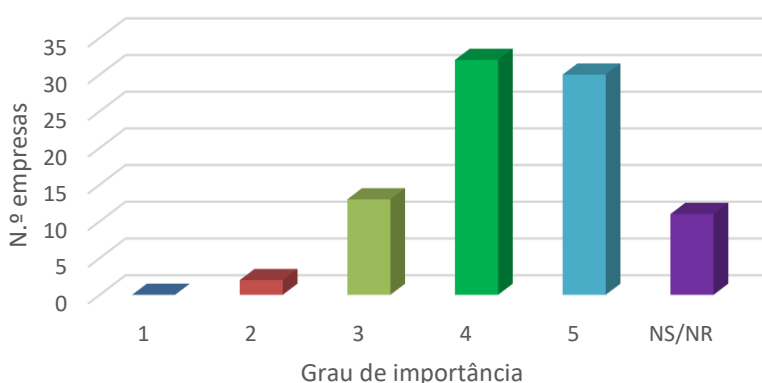


Figura 3.12: Considera a nível empresarial da Economia Digital importante no geral

3.3.1.3. Grau de importância da Economia Digital para a empresa

De forma generalizada, praticamente a totalidade das empresas reconhecem a importância da Economia Digital, no entanto, a sua valorização, difere um pouco, em função do setor de atividade da empresa.

Grau de importância da Economia Digital para a empresa

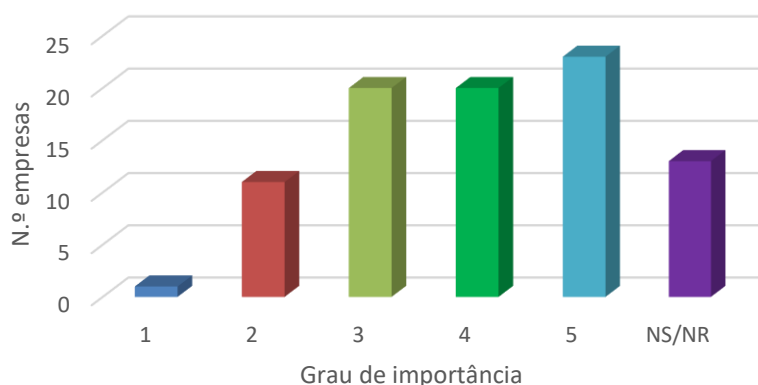


Figura 3.13: Grau de importância da Economia Digital para a empresa

3.3.1.4. Grau de desenvolvimento da empresa na Economia Digital

Apesar do desenvolvimento dos últimos anos e a transformação digital ocorrida, em parte motivadas pela COVID 19, muitas das empresas reconhecem estar ainda aquém do desejado.

Grau de desenvolvimento da empresa na Economia Digital

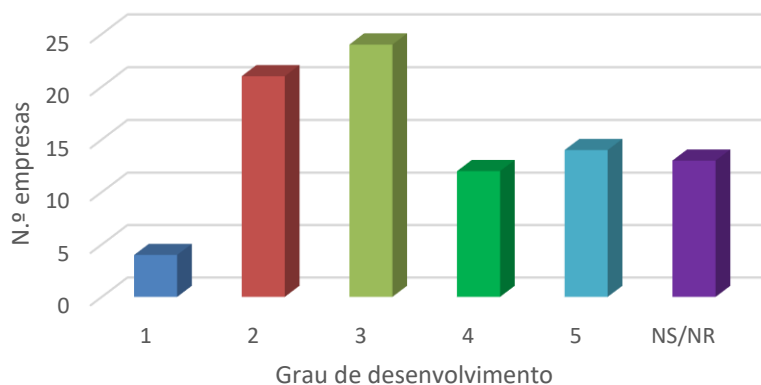


Figura 3.14: Grau de desenvolvimento da empresa na Economia Digital

3.3.1.5. Grau de satisfação do papel da empresa no aproveitamento da Economia Digital

O grau de satisfação e aproveitamento da economia digital é ainda insipiente na maioria das empresas que responderam ao inquérito.

Grau de satisfação do papel da empresa no aproveitamento da Economia Digital

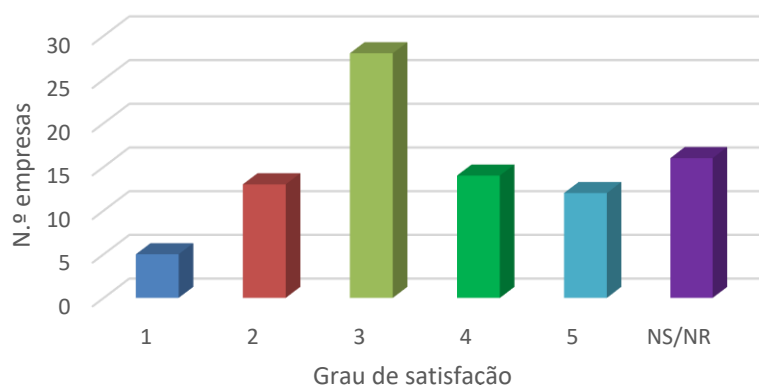


Figura 3.15: Grau de satisfação do papel da empresa no aproveitamento da Economia Digital

3.3.1.6. Grau de importância da Economia Digital futuramente na empresa

A esmagadora maioria das empresas reconhecem a importância da Economia Digital no futuro das suas organizações.

Grau de importância da Economia Digital futuramente na empresa

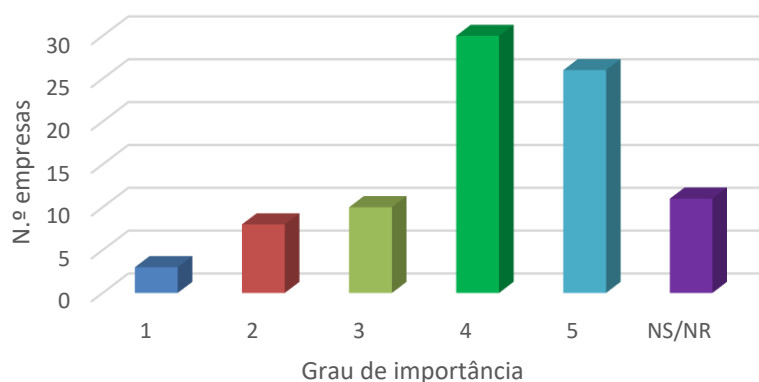


Figura 3.16: Grau de importância da Economia Digital futuramente na empresa

3.3.1.7. Grau de importância da Economia Digital para a internacionalização da empresa

De uma forma generalizada as empresas reconhecem a importância da Economia Digital no processo de internacionalização, com particular destaque para as empresas do setor do turismo, comércio e serviços.

Grau de importância da Economia Digital para a internacionalização da empresa

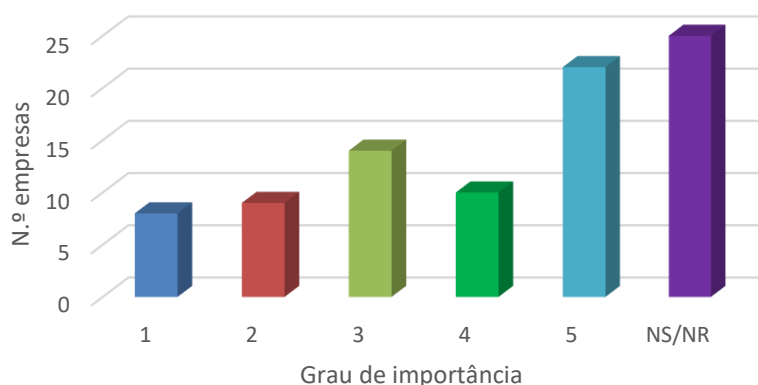


Figura 3.17: Grau de importância da Economia Digital para a internacionalização da empresa

3.3.1.8. Grau de importância da Economia Digital para a competitividade da empresa

A grande maioria das empresas reconhecem a importância da Economia Digital para a competitividade das suas empresas.

Grau de importância da Economia Digital para a competitividade da empresa

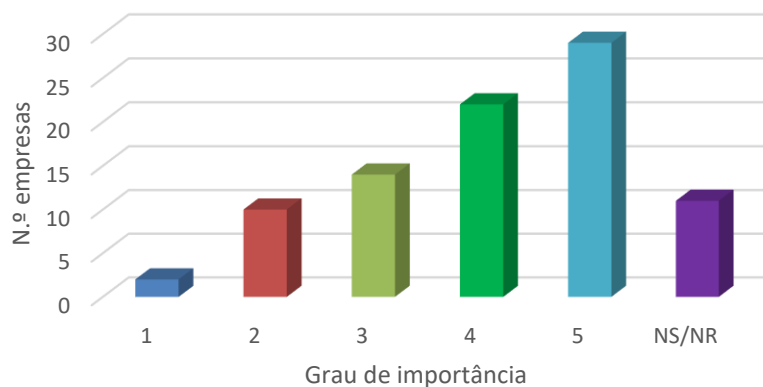


Figura 3.18: Grau de importância da Economia Digital para a competitividade da empresa

3.3.1.9. Grau de importância da Economia Digital para as vendas da empresa

A maioria das empresas reconhecem a importância da Economia Digital para as vendas da empresa.

Grau de importância da Economia Digital para as vendas da empresa

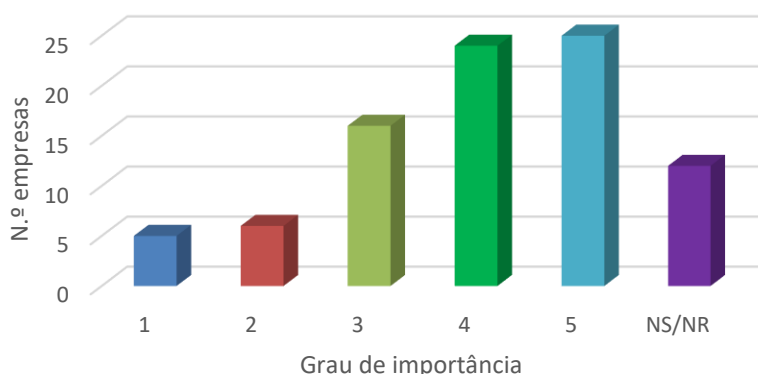


Figura 3.19: Grau de importância da Economia Digital para as vendas da empresa

3.3.1.10. Grau de importância para a empresa da Economia Digital para colmatar os desafios da pandemia COVID-19

Existe um grau de consciência elevado das empresas relativamente à importância da Economia Digital para conseguirem superar os desafios colocados pelo COVID-19.

Grau de importância para a empresa da Economia Digital para colmatar os desafios da pandemia COVID-19

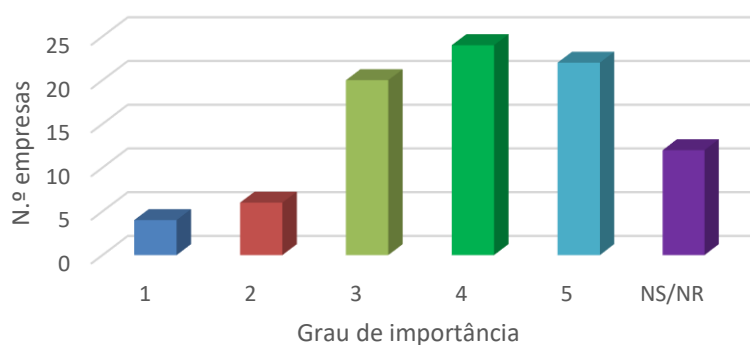


Figura 3.20: Grau de importância para a empresa da Economia Digital para colmatar os desafios da pandemia COVID-19

3.3.1.11. No geral o teletrabalho na empresa tem funcionado, (caso se tenha verificado)

Em relação à forma como tem funcionado o teletrabalho, um número elevado de empresas optou por responder NS/NR. Este tipo de resposta não deve estar dissociado dos setores de atividades a que muitas empresas pertencem e o trabalho realizado.

No geral o teletrabalho na empresa tem funcionado (caso se tenha verificado)

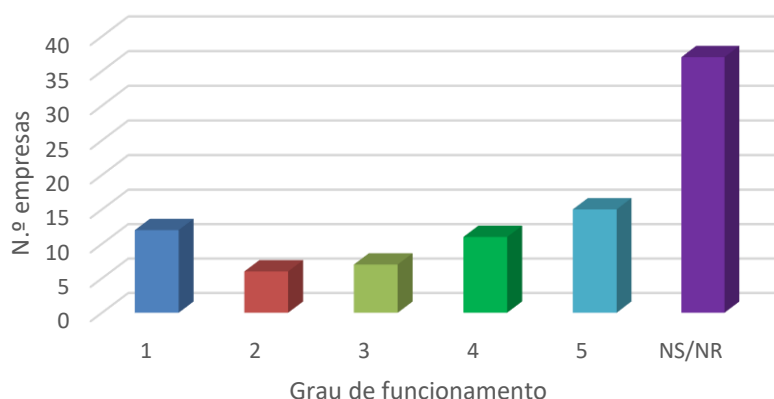


Figura 3.21: No geral o teletrabalho na empresa tem funcionado, (caso se tenha verificado)

3.3.1.12. Considera que os clientes da empresa estão recetivos à Economia Digital

Existe uma consciência generalizada relativamente ao grau de motivação cada vez maior por parte dos clientes à Economia Digital.

Considera que os clientes da empresa estão recetivos à Economia Digital

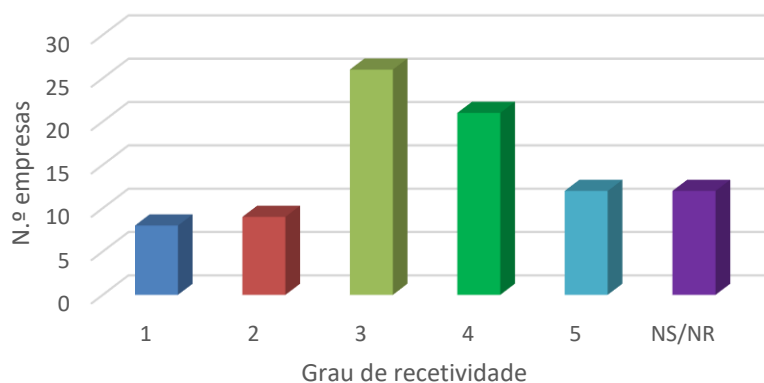


Figura 3.22: Considera que os clientes da empresa estão recetivos à Economia Digital

3.3.1.13. Nível a que Madeira chegou na Economia Digital

Quanto à fase em que nos encontramos na Madeira, no que respeita à Economia Digital, a grande maioria considera estarmos num nível intermédio.

Nível a que Madeira chegou na Economia Digital

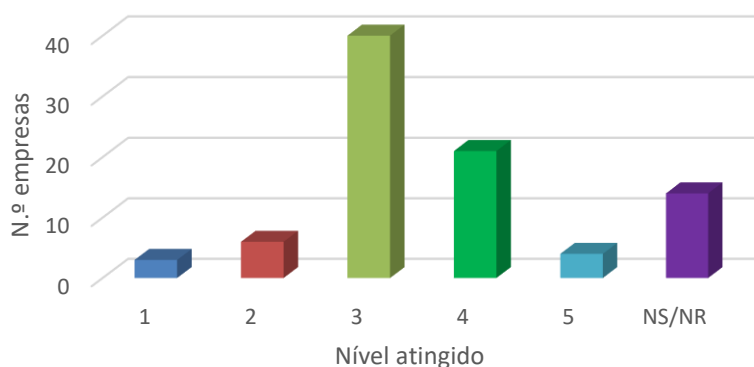


Figura 3.23: Nível a que Madeira chegou na Economia Digital

3.3.1.14. Grau de importância dado pelos concorrentes da empresa à Economia Digital

Apesar de um número razoável de empresas revelar não terem conhecimento ou saber responder, sobre a importância que a concorrência está a dar à Economia Digital, existe um número significativo de empresas que reconhece que a sua concorrência está a dar importância ao assunto.

Grau de importância dado pelos concorrentes da empresa à Economia Digital

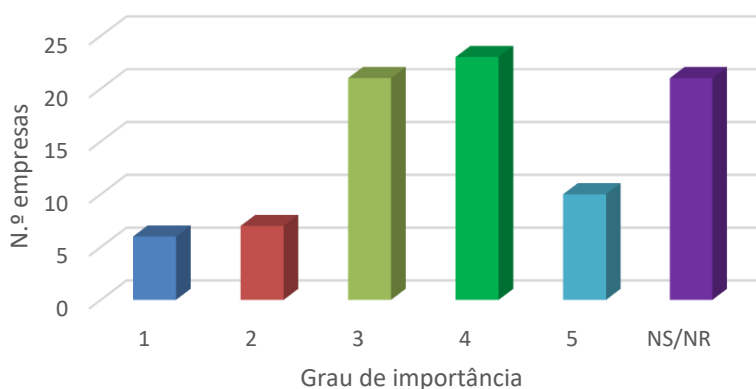


Figura 3.24: Grau de importância dado pelos concorrentes da empresa à Economia Digital

3.3.1.15. A nível empresarial considera que o sector público está a suportar a Economia Digital

Não existe uma resposta concludente em relação ao papel que o setor público tem tido no processo de desenvolvimento da Economia Digital, havendo mesmo um número razoável de empresas que optou por não responder, apesar de a maioria reconhecer o seu papel.

A nível empresarial considera que o sector público está a suportar a Economia Digital

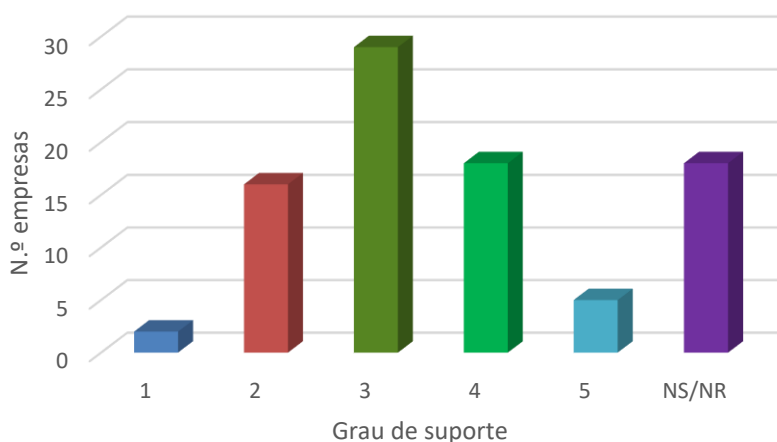


Figura 3.25: A nível empresarial considera que o sector público está a suportar a Economia Digital

3.3.2. Estratégias SMART e Inovação

As estratégias RIS3 apelam à união de todas as partes interessadas sob uma visão comum. Estabelecem a ligação entre pequenas, médias e grandes empresas, incentivam à governação multiníveis e ajudam à criação de capital criativo e social no âmbito da comunidade. Exigem uma abordagem integrada e de base local da conceção e execução das políticas, adaptadas ao contexto local, como forma de alcançar a inovação e o desenvolvimento regional, através do: rejuvenescimento de setores tradicionais e promoção de atividades de maior valor acrescentado e novos nichos de mercado; modernização, adoção e disseminação de novas tecnologias; diversificação tecnológica a partir de especializações existentes para áreas relacionadas; desenvolvimento de novas atividades económicas a partir de uma evolução tecnológica radical e de grandes inovações; e exploração de novas formas de inovar, aberta e orientada para os utilizadores, inovação social e de serviços.

De acordo com a ARDITI¹ “Especialização inteligente significa identificar as características e os ativos exclusivos de cada país e região, realçar as vantagens competitivas e mobilizar as partes interessadas e os recursos a nível regional em torno de uma visão do futuro orientado para a excelência. Também significa fortalecer os sistemas de inovação regional, maximizar os fluxos de conhecimento e difundir as vantagens da inovação por toda a economia regional. A especialização inteligente é fulcral para que os investimentos nas áreas da investigação e da inovação sejam verdadeiramente eficazes. Na proposta da Comissão Europeia para a política de coesão no período 2014-2020, o apoio a estes investimentos é condição prévia (ex-ante) para ter acesso aos Fundos Estruturais no próximo quadro de apoio.”

¹ https://ris3.arditi.pt/?page_id=5

3.3.2.1. Conhecimento empresarial da RIS3 da Madeira

A maioria das empresas respondentes revelaram um desconhecimento relativamente ao RIS3 da Madeira ou Estratégia Regional de Especialização Inteligente.

Conhecimento empresarial da RIS3 da Madeira

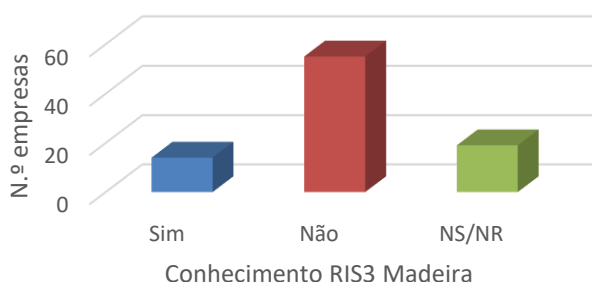


Figura 3.26: Conhecimento empresarial da RIS3 da Madeira

3.3.2.2. Empresa concorreu a financiamentos de inovação

A maioria das empresas respondentes revelaram não ter concorrido a apoios ou financiamentos para o seu processo de inovação.

Empresa concorreu a financiamentos de inovação

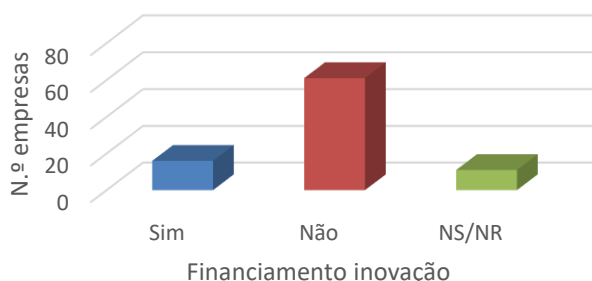


Figura 3.27: Empresa concorreu a financiamentos de inovação

3.3.2.3. Conhecimento empresarial do conceito de Turismo Inteligente / Smart Tourism

A esta questão 40% das empresas que participaram no inquérito, revelaram conhecer o conceito de Turismo Inteligente ou Smart Tourism e 60% respondeu não ou optou por não responder.

Conhecimento empresarial do conceito de Turismo Inteligente / Smart Tourism

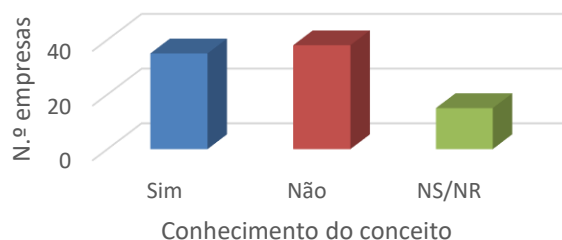


Figura 3.28: Conhecimento empresarial do conceito de Turismo Inteligente / Smart Tourism

3.3.2.4. Conhecimento empresarial do conceito de Smart Working

A maioria das empresas revelaram conhecer o conceito de Smart Working.

Conhecimento empresarial do conceito de Smart Working

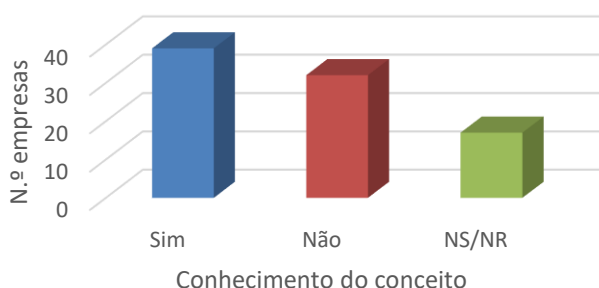


Figura 3.29: Conhecimento empresarial do conceito de Smart Working

3.3.2.5. Conhecimento empresarial do conceito de Smart City

A maioria das empresas que responderam ao questionário revelaram conhecer o conceito de Smart City.

Conhecimento empresarial do conceito de Smart City

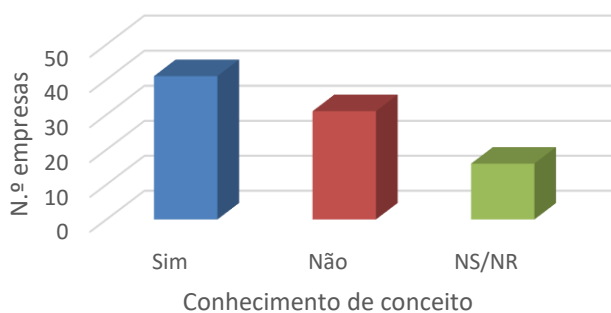


Figura 3.30: Conhecimento empresarial do conceito de Smart City

3.3.3. Transformação digital da empresa

De acordo com World Economic Forum, em 2022, o mundo digital irá contribuir para 60% do PIB mundial. Por outro lado a PwC's Digital Trust Insights Survey², alerta para o fato do maior risco resultante das iniciativas de transformação digital ser a cibersegurança e a importância de se atingir um nível adequado de segurança que permita gerir e reduzir os riscos financeiros, operacionais, reputacionais e legais. Igualmente importante é gerir a complexidade da cadeia de abastecimento, supply chain, das empresas, garantir a antecipação da procura, disponibilidade de matéria prima, capacidade de produção, e recursos humanos para satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes.

A transformação dos processos internos deve constituir uma das principais preocupações ao iniciar-se um processo de digitalização do negócio, destacando-se a otimização de metodologias de trabalho (através da utilização de ferramentas de gestão como CRMs, PMSs ou ERPs) e, também, da gestão e existência de equipas deslocalizadas, a uma escala global. A *cloud*, as *messaging apps* (WhatsApp, Skype), os CRMs e outras, ajudam as empresas a promover uma melhor relação com os seus colaboradores, que podem trabalhar a partir dos locais mais diversificados, potenciando, a internacionalização do negócio. A transformação digital é o processo de integrar tecnologia digital a todos os aspetos da empresa, o que exige mudanças fundamentais de tecnologia, cultura, operações e entrega de valor.

Com o COVID-19, a generalidade das empresas em Portugal acelerou os seus planos de transformação digital devido à pandemia e orçamentos foram reforçados para satisfazer o rápido crescimento da procura digital. A pandemia veio trazer mudanças de mentalidades estratégicas nos decisores, contribuindo para que a digitalização das infraestruturas de TI se tornasse uma prioridade de topo, e fundamental para a sua transformação digital.

3.3.3.1. Empresas com site web próprio

Sensivelmente metade das empresas responderam que têm site web próprio.

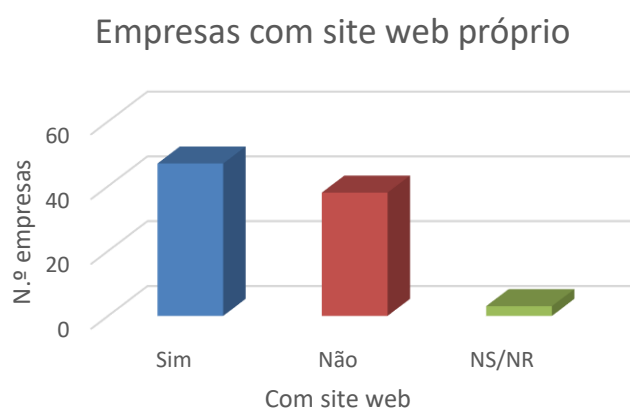


Figura 3.31: Empresas com site web próprio

3.3.3.2. Empresas com presença no Facebook

A maioria das empresas tem presença no Facebook.

² <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/cybersecurity-privacy-forensics.html#interactive-tool>

Empresas com presença no Facebook

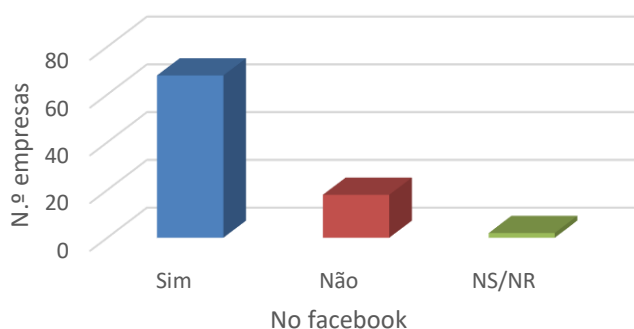


Figura 3.32: Empresas com presença no Facebook

3.3.3.3. Empresas com presença no Twitter

Muito poucas empresas têm presença no Twitter.

Empresas com presença no Twitter

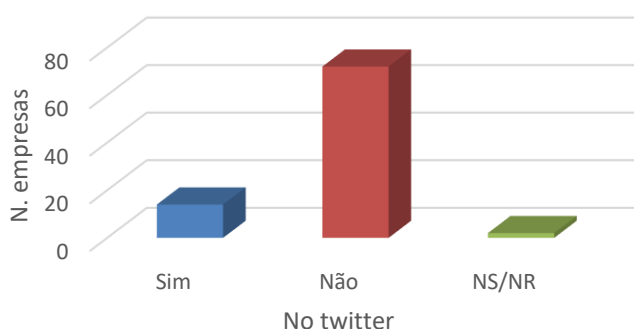


Figura 3.33: Empresas com presença no Twitter

3.3.3.4. Empresas com presença no Instagram

Um pouco menos de metade das empresas, cerca de 45%, têm presença no Instagram.

Empresas com presença no Instagram

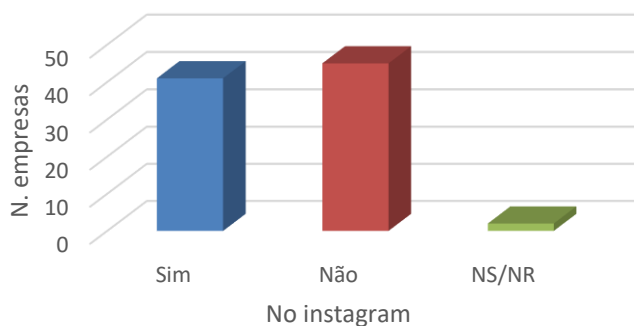


Figura 3.34: Empresas com presença no Instagram

3.3.3.5. Empresas que comunicam via whatsapp ou outro meio de chat

Um pouco menos de metade das empresas, sensivelmente 45%, comunica via whatsapp ou outro meio de chat.

Empresas que comunicam via whatsapp ou outro meio de chat

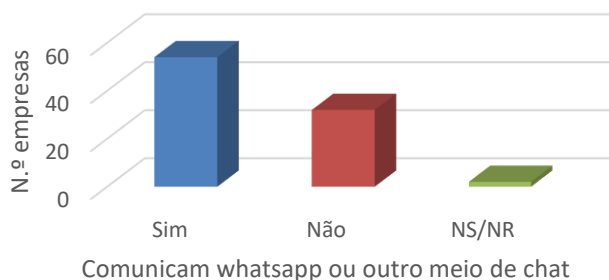


Figura 3.35: Empresas que comunicam via whatsapp ou outro meio de chat

3.3.3.6. Empresas com presença em marketplaces, como Amazon, AliExpress, eBay, etc.

Praticamente, são inexistentes as empresas com presença em marketplaces.

Empresas com presença em marketplaces como Amazon, AliExpress, eBay, etc.

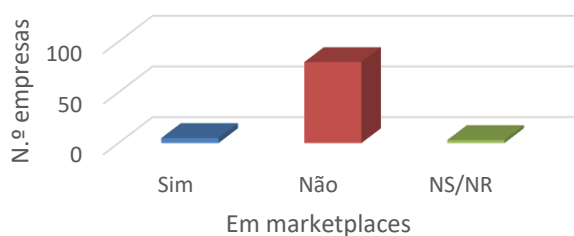


Figura 3.36: Empresas com presença em marketplaces

3.3.3.7. Empresas que publicitam anúncios através de Google Adwords ou outro mecanismo similar

A grande maioria das empresas não publicita anúncios através do Google adwords ou outro mecanismo similar.

Empresas que publicitam anúncios através de Google Adwords ou outro mecanismo similar

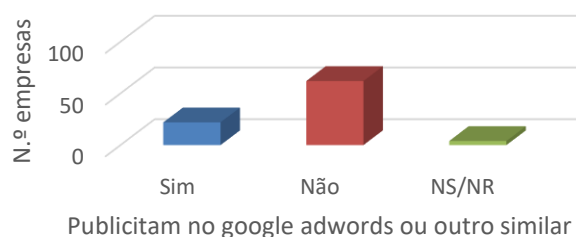


Figura 3.37: Empresas que publicitam anúncios através de Google Adwords ou outro mecanismo similar

3.3.3.8. Empresas com presença no TripAdvisor

A grande maioria das empresas não tem presença no Tripadvisor.

Empresas com presença no TripAdvisor

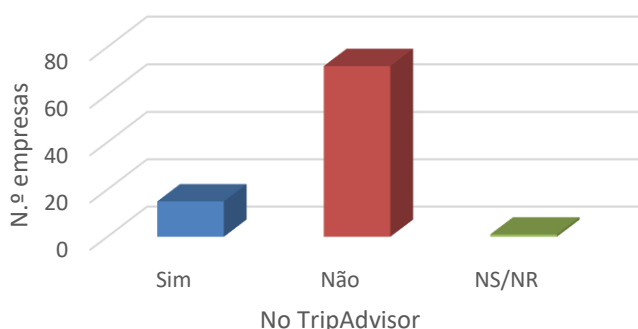


Figura 3.38: Empresas com presença no TripAdvisor

3.3.3.9. Empresas com geolocalização no Google Maps

Relativamente a esta questão a maioria das empresas responderam ter geolocalização no Google maps.

Empresas com geolocalização no Google Maps

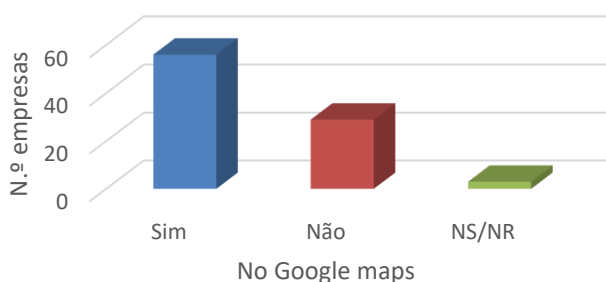


Figura 3.39: Empresas com geolocalização no Google Maps

3.3.3.10. Empresas com assinatura digital pessoal
Cerca de 1/3 das empresas possuem assinatura digital pessoal.

Empresas com assinatura digital pessoal

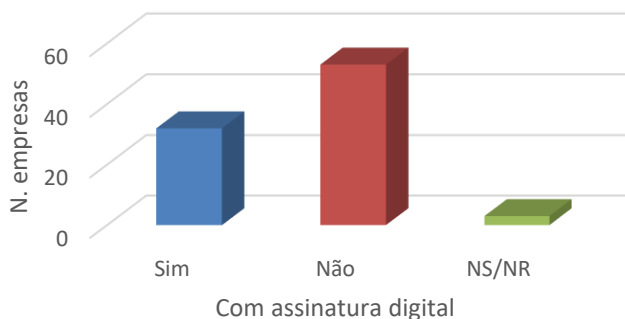


Figura 3.40: Empresas com assinatura digital pessoal

3.3.3.11. Empresa que vendem produtos através da Internet
Só um número reduzido de empresas vende produtos através da internet.

Empresa que vendem produtos através da Internet

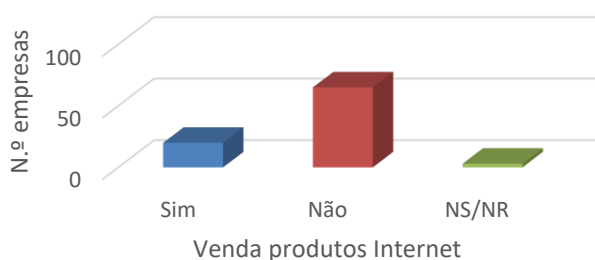


Figura 3.41: Empresas que vendem produtos através da Internet

3.3.3.12. Empresas com necessidade de formação em ferramentas digitais para a gestão empresarial

Sensivelmente metade das empresas reconhecem ter necessidades de formação em ferramentas digitais para gestão empresarial.

Empresas com necessidade de formação em ferramentas digitais para a gestão empresarial

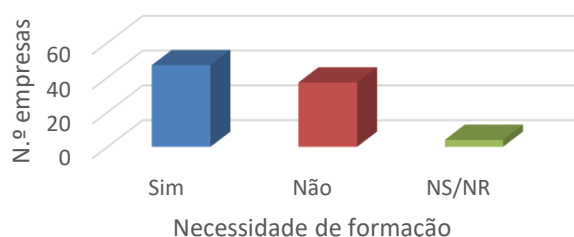


Figura 3.42: Empresas com necessidade de formação em ferramentas digitais para a gestão empresarial

3.3.3.13. Empresas com necessidade de formação em posicionamento web, SEO e SEM

Sensivelmente metade das empresas reconhecem ter necessidades de formação em posicionamento web, SEO e SEM.

Empresas com necessidade de formação em posicionamento web, SEO e SEM

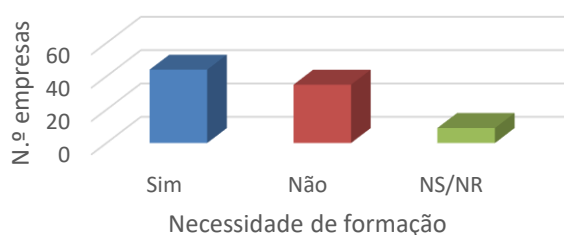


Figura 3.43: Empresas com necessidade de formação em posicionamento web, SEO e SEM

3.3.3.14. Empresas com necessidades de formação em gestão de redes sociais

Em relação à formação em gestão de redes sociais, sensivelmente metade as empresas reconhecem ter necessidades nesta área.

Empresas com necessidades de formação em gestão de redes sociais

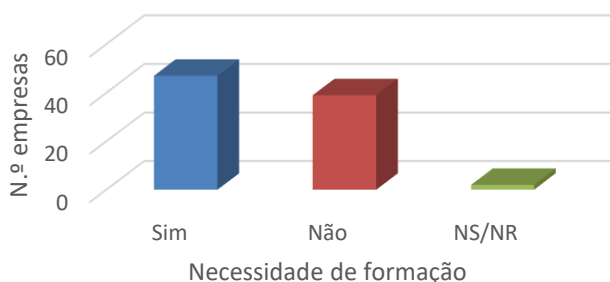


Figura 3.44: Empresas com necessidades de formação em gestão de redes sociais

3.3.3.15. Empresas com necessidade de formação em E-Marketing e reputação online

O mesmo repete-se em relação ao e-marketing e reputação online, cerca de metade das empresas reconhecem igualmente necessidades de formação nesta área.

Empresa com necessidade de formação em E-Marketing e reputação online

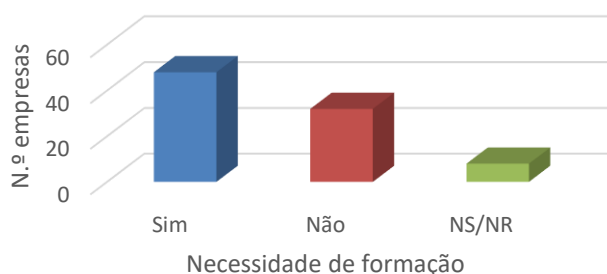


Figura 3.45: Empresa com necessidade de formação em E-Marketing e reputação online

3.3.3.16. Empresas com necessidade de formação em E-Commerce

As necessidades de formação em e-commerce repetem-se, com cerca de metade das empresas a reconhecerem as suas debilidades.

Empresa com necessidade de formação em E-Commerce

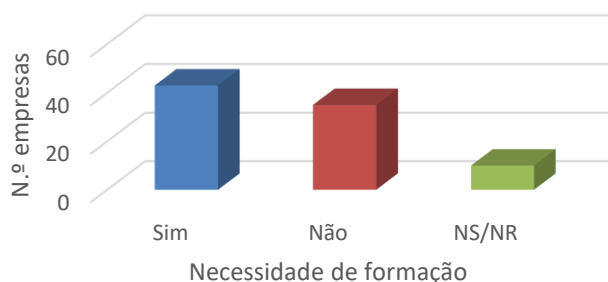


Figura 3.46: Empresa com necessidade de formação em E-Commerce

3.3.3.17. Empresas com necessidade de formação em desenho de estratégias de TIC

O mesmo número de empresas, cerca de metade, reconhece necessidades de formação em desenho de estratégias de TIC.

Empresa com necessidade de formação em desenho de estratégias de TIC

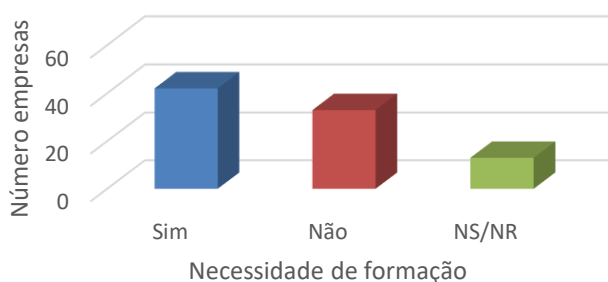


Figura 3.47: Empresas com necessidade de formação em desenho de estratégias de TIC

3.3.4. Conectividade

A conectividade de um determinado local ou aglomeração urbana corresponde ao número, natureza e capacidade das ligações estabelecidas, ao nível dos transportes e das comunicações/telecomunicações, com outras aglomerações urbanas e com as redes principais.

3.3.4.1. Zona da empresa com cobertura 4G

A grande maioria das empresas afirma ter cobertura de rede 4G na zona.

Zona da empresa com cobertura 4G

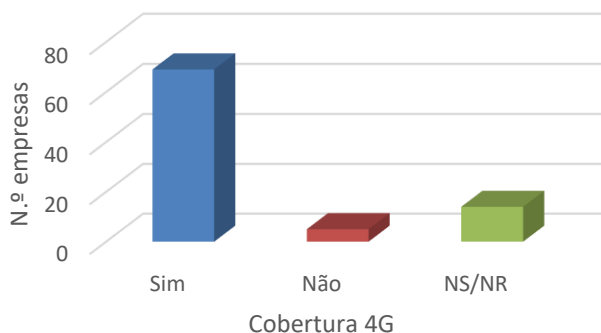


Figura 3.48: Zona da empresa com cobertura 4G

3.3.4.2. Zona da empresa com cobertura 5G

Menos de metade das empresas afirma não ter ainda cobertura 5G na zona.

Zona da empresa com cobertura 5G

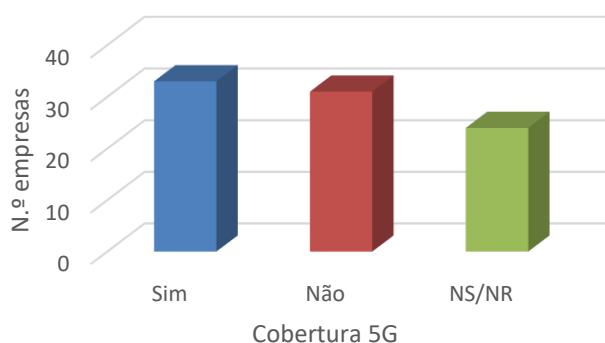


Figura 3.49: Zona da empresa com cobertura 5G

3.3.4.3. Zona da empresa com cobertura de banda larga fixa

A grande maioria das empresas afirma ter cobertura de banda larga fixa na zona.

Zona da empresa com cobertura de banda larga fixa

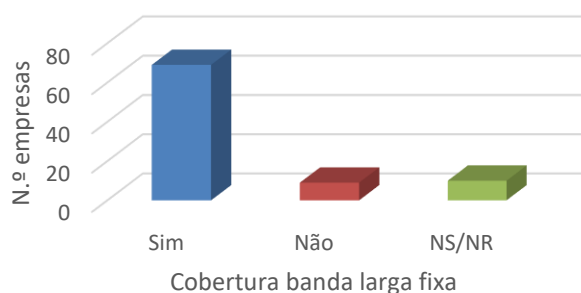


Figura 3.50: Zona da empresa com cobertura de banda larga fixa

3.3.4.4. Zona da empresa com cobertura de banda larga ultrarrápida - Fibra ótica
A grande maioria das empresas tem cobertura banda larga ultra rápida – Fibra ótica, na zona.

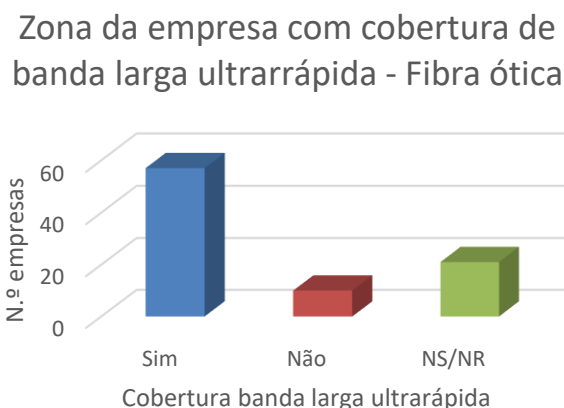


Figura 3.51: Zona da empresa com cobertura de banda larga ultra rápida – Fibra ótica

3.3.5. Serviços públicos digitais

Segundo a United Nations E-Government Survey 2018³, em 2018 Portugal estava entre os países digitais mais avançados no que respeita a serviços públicos digitais disponibilizados pelo Estado.

O Decreto-Lei n.º 74/2014 - Diário da República n.º 91/2014, Série I de 2014-05-13⁴, estabelece a regra da prestação digital de serviços públicos, consagra o atendimento digital assistido como seu complemento indispensável e define o modo de concentração de serviços públicos em Lojas do Cidadão.

No seu preâmbulo, o decreto-lei assinalado, refere que: “A progressiva prestação digital de serviços públicos em Portugal é um caso de sucesso em Portugal, sendo disso paradigmática a utilização do portal das finanças, bem como a disponibilização de um variadíssimo leque de serviços no setor da Justiça, designadamente em matéria de registos e notariado, ou no portal da empresa e, em particular, no balcão do empreendedor. É de tal forma significativo o número de interações entre os cidadãos e a Administração Pública que pode decorrer online, que se torna cada vez mais a exceção o número de serviços que não possam ser realizados de tal forma.”

No entanto, tem sido salientado em diversos estudos que, em geral, o nível e a intensidade de utilização pelos cidadãos e agentes económicos dos serviços públicos disponibilizados na Internet não acompanham o nível de oferta e a sofisticação desses mesmos serviços públicos prestados através de meios por conseguinte, de ir mais longe: consagrar o princípio da prestação digital de serviços públicos como regra, e dar um impulso decisivo com vista à conclusão dos esforços empreendidos com essa mesma prestação digital de serviços públicos, massificando a sua utilização pelos cidadãos e agentes económicos.”

Mais recentemente o Governo emitiu um conjunto de orientações para os serviços da Administração Pública, no sentido de reforçar a resposta digital e adequar o funcionamento dos serviços públicos presenciais no âmbito do Covid 19.

³ https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2018-Survey/E-Government%20Survey%202018_FINAL%20for%20web.pdf

⁴ <https://dre.pt/pesquisa/-/search/25343692/details/maximized>

3.3.5.1. Assuntos sociais, família, juventude e população sénior

Mais de metade das empresas revelou não utilizar serviços públicos digitais relacionados com assuntos sociais, família, juventude e população sénior.

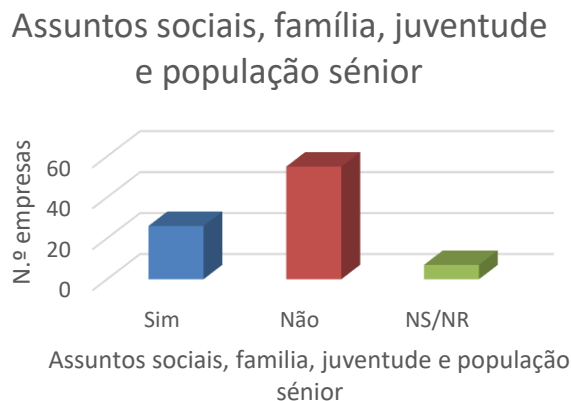


Figura 3.52: Assuntos sociais, família, juventude e população sénior

3.3.5.2. Comércio, indústria e atividades económicas

Um número superior a metade das empresas revelaram utilizar serviços públicos digitais relacionados com o comércio, indústria e atividades económicas.

Comércio, indústria e atividades económicas

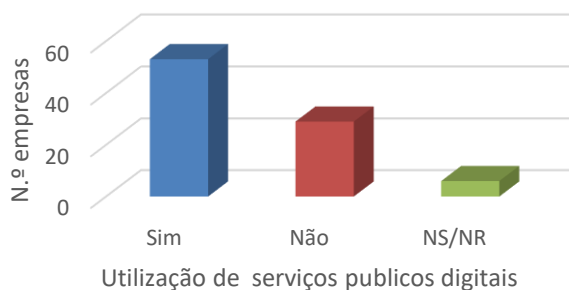


Figura 3.53: Comércio, indústria e atividades económicas

3.3.5.3. Educação, cultura, lazer, festas e desporto

Mais de metade das empresas revelou não utilizar serviços públicos digitais relacionados com educação, cultura, lazer e desporto.

Educação, cultura, lazer, festas e desportos

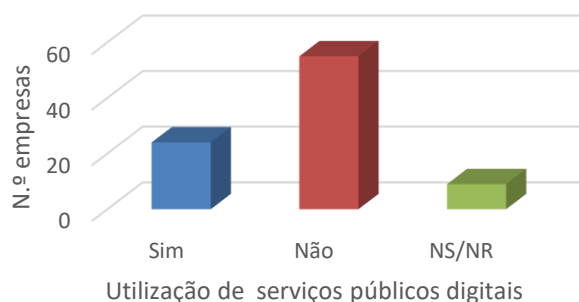


Figura 3.54: Educação, cultura, lazer, festas e desportos

3.3.5.4. Emprego e formação

Sensivelmente metade das empresas revelaram utilizar serviços públicos digitais relacionados com o emprego e formação.

Emprego e formação

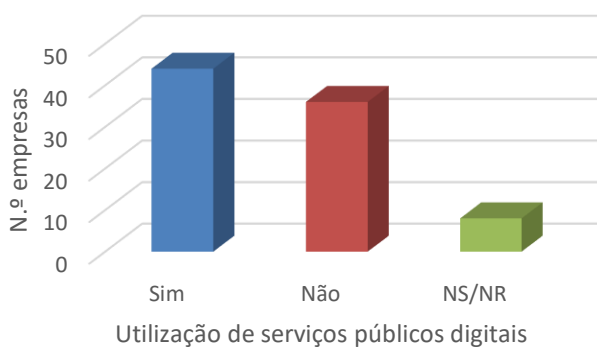


Figura 3.55: Emprego e formação

3.3.5.5. Finanças e gestão económica

Um número significativo de empresas revela utilizar serviços públicos digitais relacionados com finanças e gestão económica.

Finanças e gestão económica

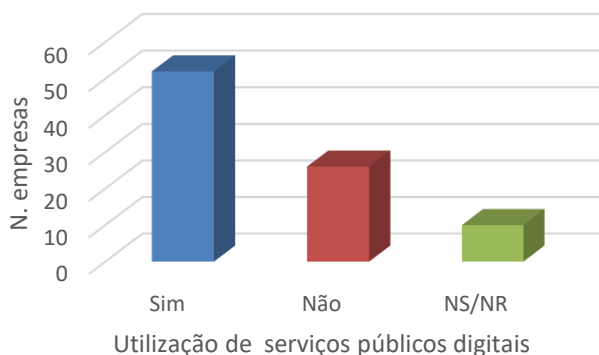


Figura 3.56: Finanças e gestão económica

3.3.5.6. Registo civil e outros documentos pessoais

Cerca de metade das empresas revelaram utilizar serviços públicos digitais relacionados com registo civil e outros documentos pessoais.

Registo civil e outros documentos pessoais

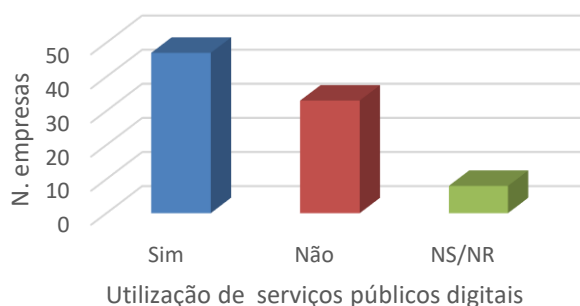


Figura 3.57: Registo civil e outros documentos pessoais

3.3.5.7. Participação do cidadão

Um grande número de empresas, mais de metade, revela não utilizar serviços relacionados com a participação do cidadão.

Participação do cidadão

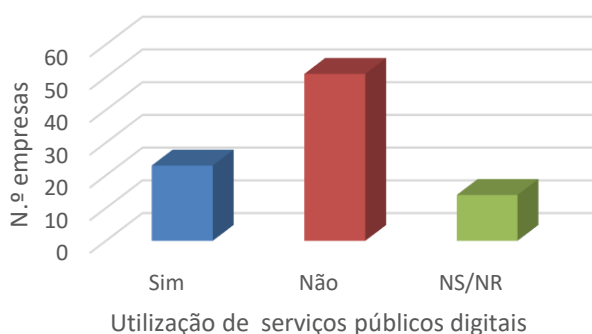


Figura 3.58: Participação do cidadão

3.3.5.8. Pessoal da entidade

Relativamente a este assunto, regista-se um equilíbrio entre as empresas que utilizam e as que não utilizam serviços relacionados com pessoal da entidade.

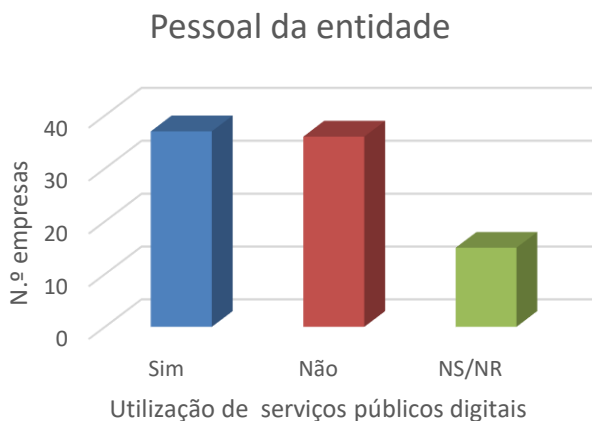


Figura 3.59: Pessoal da entidade

3.3.5.9. Saúde e consumo

Um grande número de empresas, mais de metade, revela não uso relativamente a serviços relacionados com a saúde e consumo.

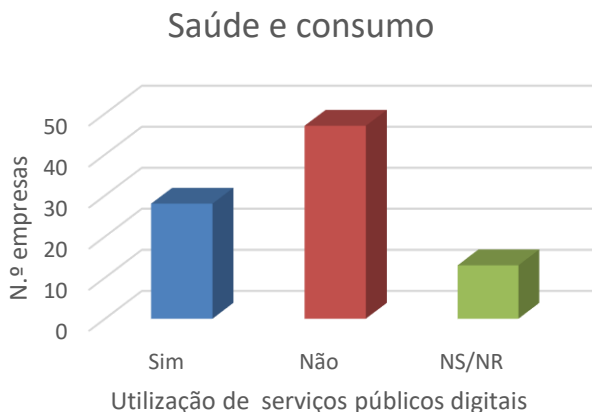


Figura 3.60: Saúde e consumo

3.3.5.10. Tráfego, mobilidade e transporte

Um grande número de empresas, mais de metade, revela não utilizar serviços relacionados com tráfego, mobilidade e transportes.

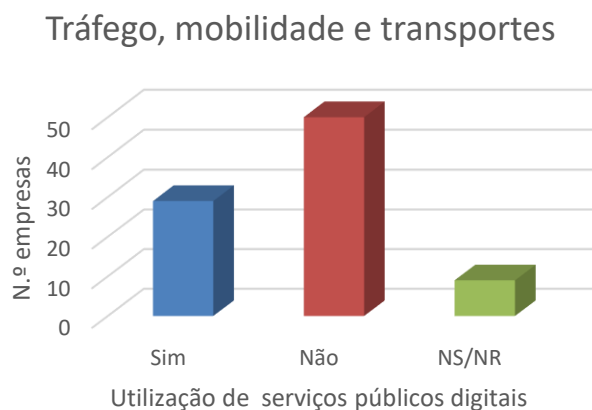


Figura 3.61: Tráfego, mobilidade e transportes

3.3.5.11. Urbanismo e habitação

O mesmo se repete em relação a serviços relacionados com urbanismo e habitação, mais de metade das empresas, revelaram não usar serviços públicos digitais relativamente a estes assuntos.

Urbanismo e habitação

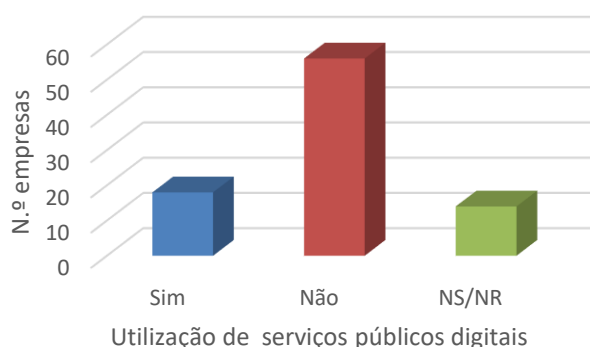


Figura 3.62: Urbanismo e habitação

3.3.5.12. Via pública e meio ambiente

Mais de metade das empresas revelaram não serem utilizadoras de serviços relacionados com o meio ambiente e via pública.

Via pública e meio ambiente

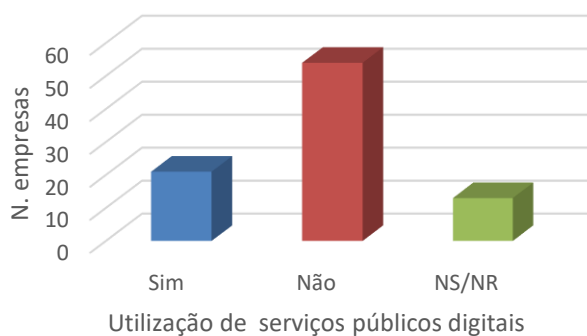


Figura 3.63: Via pública e meio ambiente

3.3.5.13. Outros processos

Apenas 1/3 das empresas revelaram conhecimento relativamente à existência de outros serviços em geral.

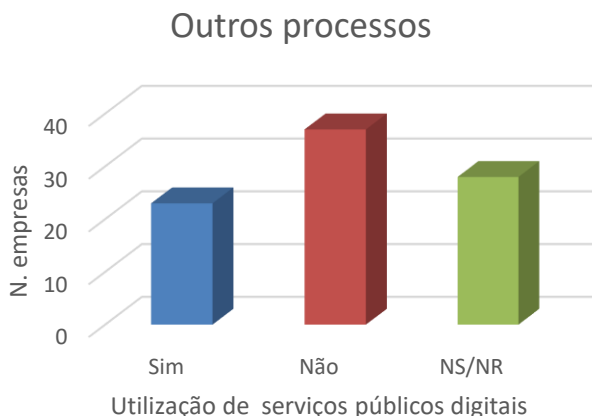


Figura 3.64: Outros processos

3.3.6. Infraestruturas públicas

A transição digital da economia é um processo global, transversal a todas as sociedades, irreversível e está em fase de implementação acelerada, no entanto a transformação digital das empresas não pode ser dissociada da aposta na capacitação das pessoas com competências digitais, em infraestruturas competitivas, na inovação, na geração de um ecossistema favorável ou na digitalização do Estado.

A digitalização das empresas portuguesas é essencial para garantir a sua competitividade, numa economia globalizada e baseada no conhecimento.

O Ministro de Estado, da Economia e da Transição Digital, Pedro Siza Vieira, afirmou recentemente que a aceleração da transformação digital da Administração Pública terá um papel fundamental na economia e sociedade.

«A Administração Pública pode servir melhor os cidadãos e empresas, pode aumentar transparência e aumentar a sua eficácia se souber fazer também um aproveitamento pleno das tecnologias digitais», disse o Ministro durante a iniciativa Fórum Portugal Digital. Para Pedro Siza Vieira, a Administração Pública também pode ser utilizada como «fonte de enriquecimento», porque tem «à sua disposição dados que são hoje em dia a matéria-prima mais importante na nova economia»

«Colocarmos esses dados aos serviços dos investigadores e das empresas, das startups, ajuda a criar outras oportunidades de trabalho. Está em causa podermos competir pelo talento e aproveitarmos todo o potencial destas tecnologias para melhorarmos a forma como estas empresas funcionam e se relacionam com o mercado e com o mundo» acrescentou.

De acordo ainda com o Ministro, a Transição Digital na Administração Pública, permitirá servir melhor os cidadãos e empresas.

3.3.6.1. Empresas de incubação empresarial

A quase totalidade das empresas responderam não ser uma incubadora empresarial.

Empresa incubadora empresariais

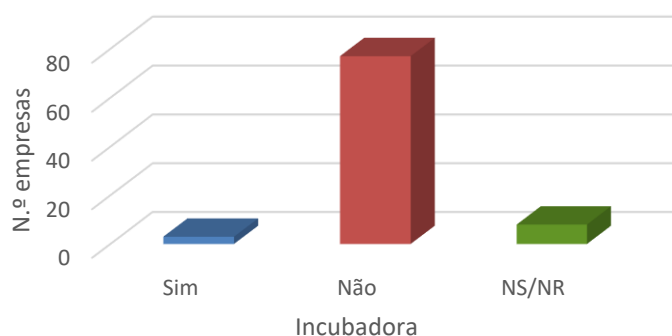


Figura 3.65: Empresas incubadoras empresariais

3.3.6.2. Empresa é aderente a uma incubadora empresarial

A quase totalidade das empresas responderam serem aderentes a uma incubadora empresarial.

Empresa é aderente a uma incubadora empresarial

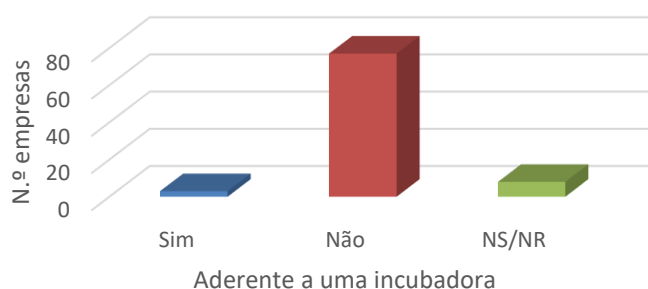


Figura 3.66: Empresas aderentes a uma incubadora empresarial

3.3.6.3. Empresas aceleradoras empresariais

A quase totalidade das empresas responderam não se configurarem com aceleradora empresarial.

Empresa é aceleradora empresarial

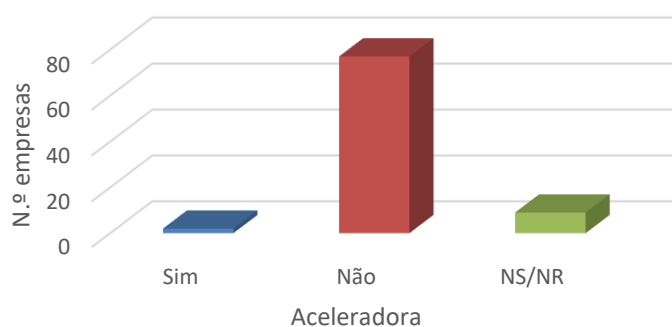


Figura 3.67: Empresas aceleradoras empresariais

3.3.6.4. Empresa é aderente a uma aceleradora empresarial

A quase totalidade das empresas responderam não serem aderentes a nenhuma aceleradora empresarial.

Empresa é aderente a uma aceleradora empresarial

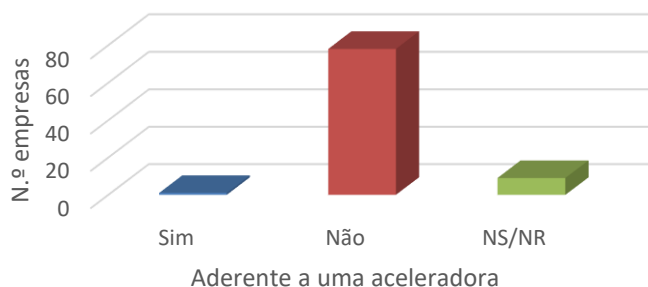


Figura 3.68: Empresas aderentes a uma aceleradora empresarial

3.3.6.5. Empresas com centro de I&D&I

A quase totalidade das empresas responderam que não possuem centro de I&D&I.

Empresas com Centro de I&I&I

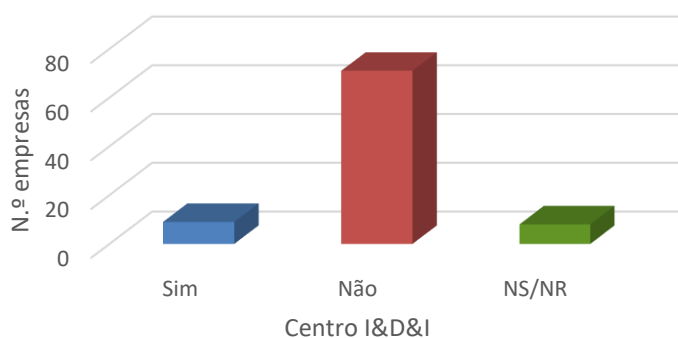


Figura 3.69: Empresas com centro de I&D&I

3.3.6.6. Empresa trabalha com centros de I&D&I

A quase totalidade das empresas responderam que não trabalham com centros de I&D&I.

Empresa trabalha com centros de I&D&I

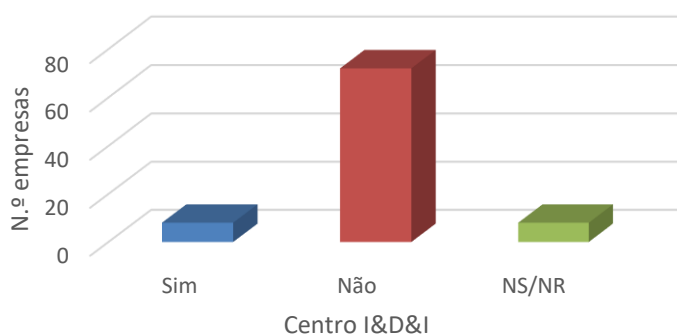


Figura 3.70: Empresa trabalha com centros de I&D&I

3.3.6.7. Empresa utiliza Espaços de co-working

Empresa usa Espaços de co-working

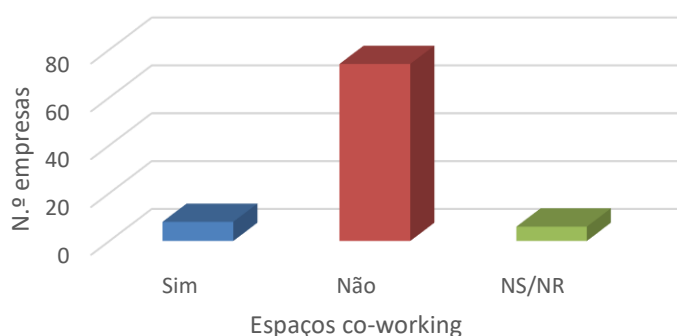


Figura 3.71: Empresa utiliza Espaços de co-working

A quase totalidade das empresas responderam que não utilizam espaços de co-working.

3.3.6.8. Empresa faz parte de algum centro de negócios público-privado

Empresa faz parte de algum centro de negócios público-privado

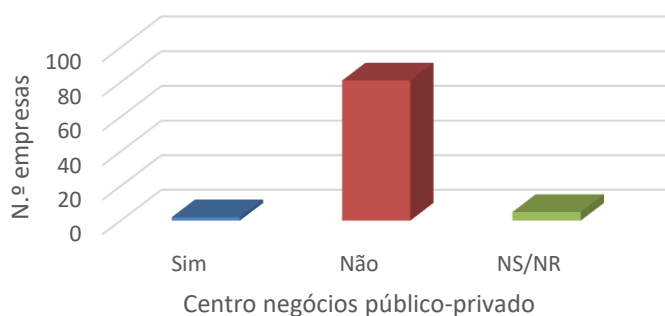


Figura 3.72: Empresa faz parte de algum centro de negócios público-privado

A quase totalidade das empresas responderam que não fazem parte de nenhum centro de negócios público-privado.

3.3.7. Formação

As pessoas são o principal ativo de qualquer empresa e a sua contínua aprendizagem e formação ao longo da vida não só as beneficia do ponto de vista individual como profissional.

A gestão dos colaboradores para a transformação digital significa reformular competências, promover novas formas de trabalho e investimento constante na sua formação contínua para estarem preparados para novos desafios, renovar os seus conhecimentos, e utilizar as ferramentas necessárias para adaptarem o seu desempenho à era digital, contribuindo para organizações mais capacitadas num mercado mais competitivo. O foco está na aplicação do conhecimento ao mercado de trabalho, mas novas rotinas e atitudes disruptivas têm que ser adotadas.

3.3.7.1. N.º de horas de formação nos últimos três anos (na empresa).

Sensivelmente 40% das empresas confirmou ter investido de forma diferenciada, em formação nos últimos 3 anos e 60% que não ou NS/NR.

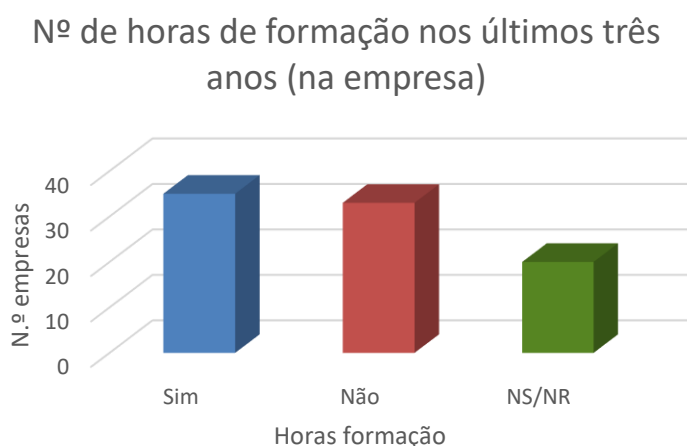


Figura 3.73: N.º de horas de formação nos últimos três anos (na empresa)

3.3.7.2. N.º de horas de formação sobre conteúdos digitais nos últimos 3 anos (na empresa)

A grande maioria das empresas respondeu não ter investido em horas de formação em conteúdos digitais nos últimos anos.

Nº de horas de formação sobre conteúdos digitais nos últimos 3 anos (na empresa)

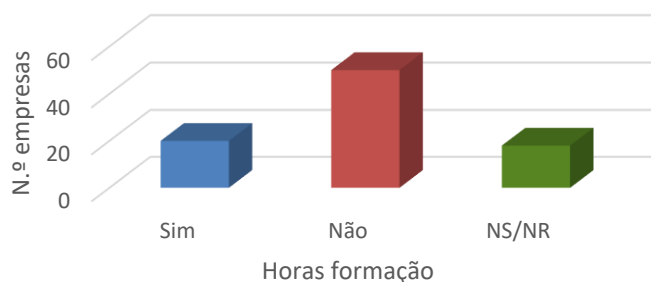


Figura 3.74: Nº de horas de formação sobre conteúdos digitais nos últimos 3 anos (na empresa)

3.3.7.3. Nº de horas de formação oferecidas pela administração pública nos últimos 3 anos.

A grande maioria das empresas respondeu igualmente não ter tido acesso a horas de formação oferecidas pela administração pública nos últimos 3 anos.

Nº de horas de formação oferecidas pela administração pública nos últimos 3 anos (á empresa)

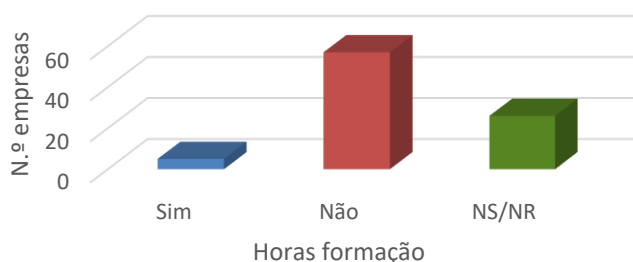


Figura 3.75: Nº de horas de formação oferecidas pela administração pública nos últimos 3 anos (á empresa)

3.4 Resultados do inquérito sobre formação

Foi conduzido pela ACIF-CCIM um inquérito online sobre necessidades de formação de 23 a 28 de julho de 2021. Responderam 18 empresas de entre os associados. Este visou a recolha de dados para o diagnóstico da Transformação Digital da RAM, e teve como principal objetivo apurar as necessidades de formação das PME na RAM.

Perguntou-se às empresas quais as áreas de conhecimento em que há mais lacunas, classificando-as numa escala de um (menor) a cinco (maior lacuna). Foram consideradas as áreas de programação, produção de conteúdos digitais, design (logótipos e elementos de marketing), gestão de redes sociais, vendas online, ferramentas de gestão, produção de página web, desenvolvimento de aplicações (apps) móveis, marketplaces, plataformas cloud, administração de Sistemas de TI, cibersegurança, normas RGPD, pagamentos eletrónicos, ferramentas de comunicação online (videoconferências, chats, etc.), ferramentas colaborativas (partilha de

ficheiros, etc.), portais de contratação eletrónica, tradução de conteúdos, assinaturas digitais, serviços digitais do Estado, cripto-moedas, e inteligência artificial

A pontuação foi homogénea nas áreas identificadas para pontuação, sendo que a gestão de redes sociais foi aquela onde haverá mais lacuna.

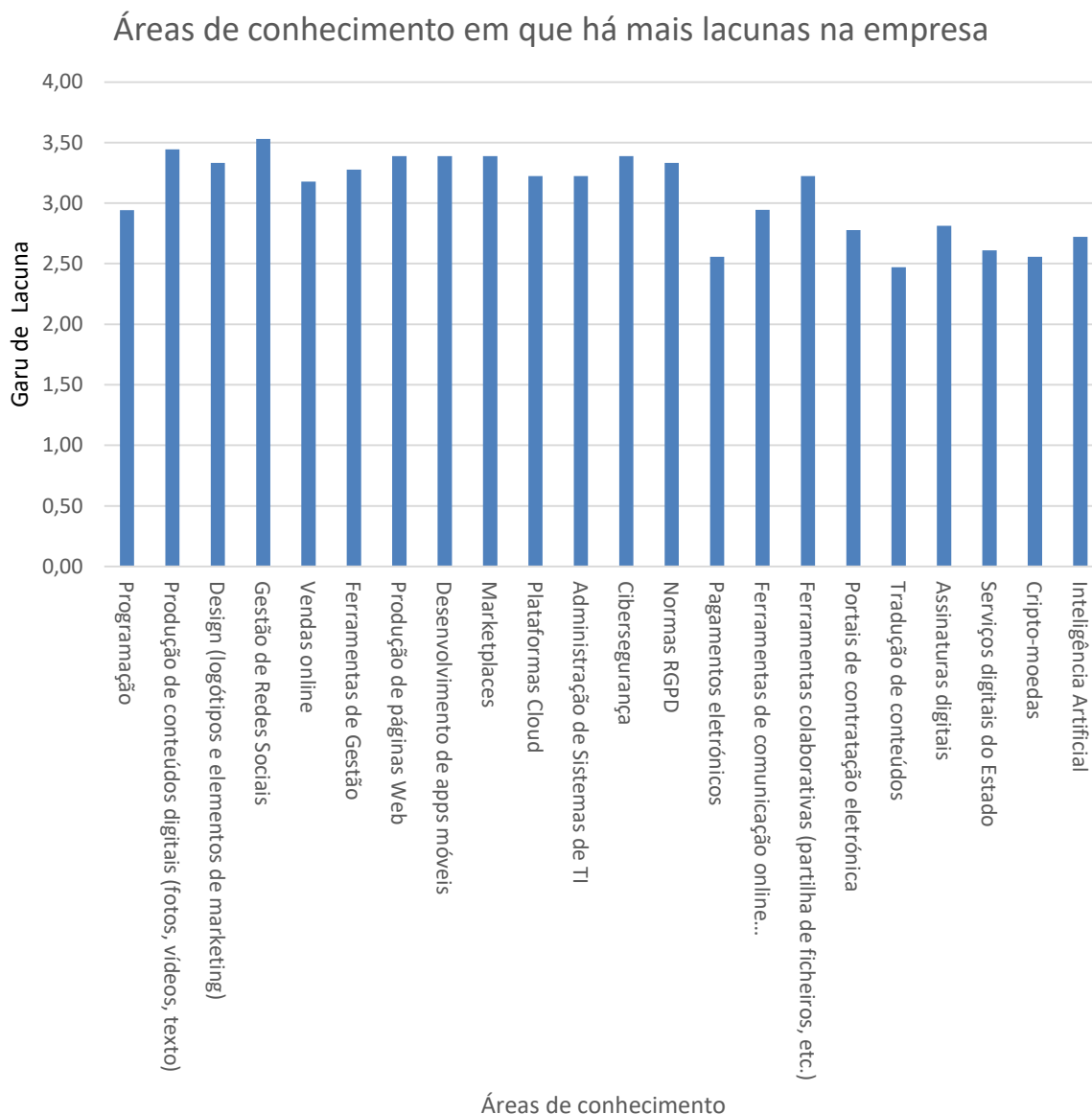


Figura 3.76: Áreas de conhecimento onde há mais lacunas nas empresas

Perguntou-se às empresas em quais dessas áreas gostariam que fosse ministrada formação aos seus quadros, por serem consideradas como áreas prioritárias para o negócio, podendo cada uma apenas escolher cinco áreas. As áreas consideradas prioritárias foram as de produção de conteúdos digitais e ferramentas de gestão (dez indicações cada), seguidas de gestão de redes sociais, normas RGPD e ferramentas colaborativas (nove indicações cada). A área menos importante para formação foi a de marketplaces.

Áreas prioritárias para o negócio desejáveis para haver formação de quadros da empresa

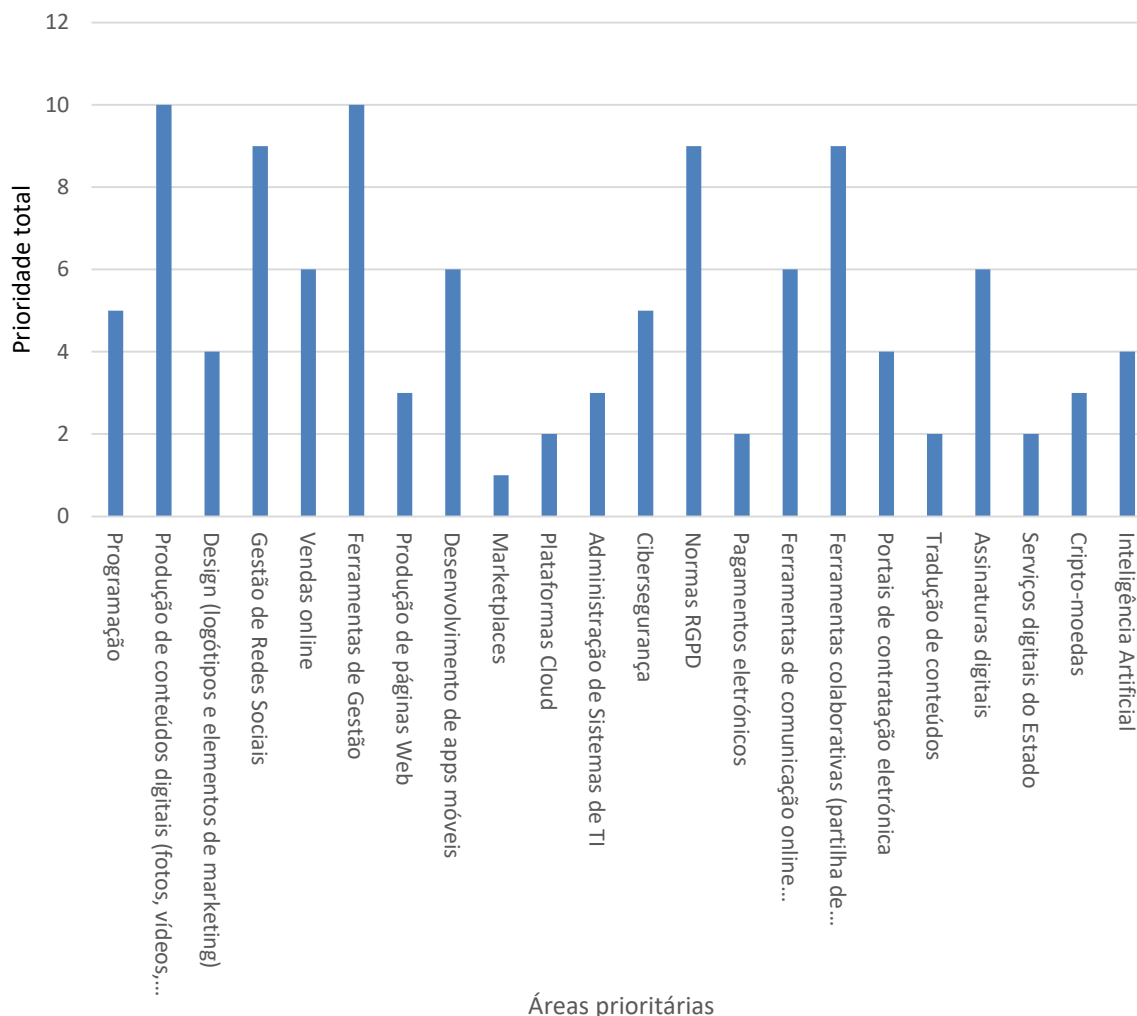


Figura 3.77: Áreas prioritárias para formação nas empresas

No que toca a contratações, no ano de 2000, as empresas foram inquiridas acerca do nível e área de formação dos novos quadros. Três das empresas contrataram quadros com formação superior em Informática / Computadores / Redes, duas delas quadros com formação superior em Design / Mídia e uma contratou quadros com formação superior em Marketing / Comunicação. Não se integraram quadros com formação superior em Telecomunicações / Eletrotecnia nem com formação técnica / profissional em Redes / Computadores / Informática.

Contratações por formação - 2020

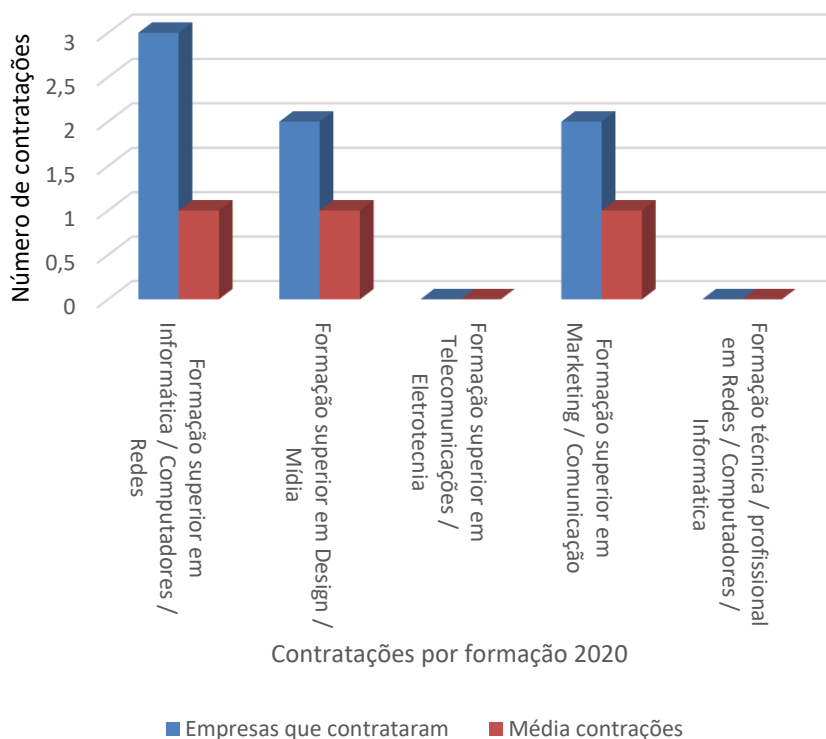


Figura 3.78: Contratações de empresas por área e nível de formação (2020)

No que as empresas têm previsto contratar para 2021 e 2022, sobressai o incremento de quadros superiores nas áreas de Marketing / Comunicação e também com formação técnica / profissional em Redes / Computadores / Informática.

Contratações por formação - 2021 e 2022

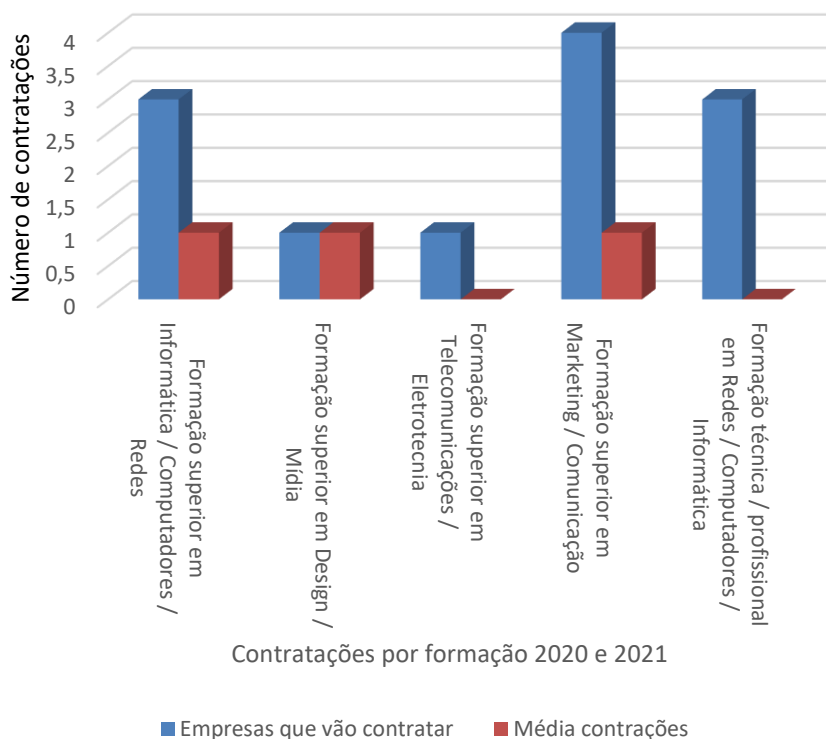


Figura 3.79: Contratações de empresas por área e nível de formação (2021 e 2022)

Catorze das empresas investem anualmente até 1000€ em formação. As temáticas são navegação, shipping, negociação, Segurança e Higiene no Trabalho (SHT), sistemas de gestão de qualidade, gestão do tempo, administrativa, financeira, informática, jurídica, certificação de aptidão de motoristas; gestão e controlo orçamental, primeiros socorros, área comportamental, software para transportes, marketing e comunicação, e línguas.

Montante que a empresa investe anualmente em formação

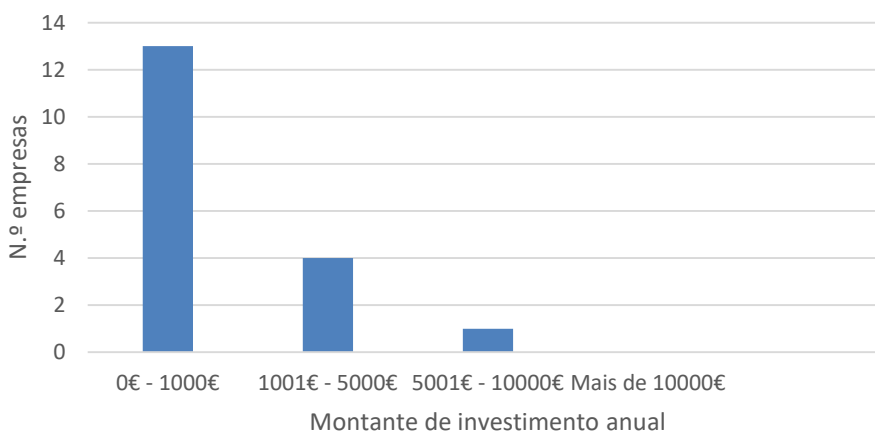


Figura 3.80: Montante que a empresa investe anualmente em formação

Acerca do número total horas de formação que foram ministradas na empresa no ano de 2020, a maioria respondeu que terão sido 100 ou menos. Apenas uma afirmou ter passado das 2000.

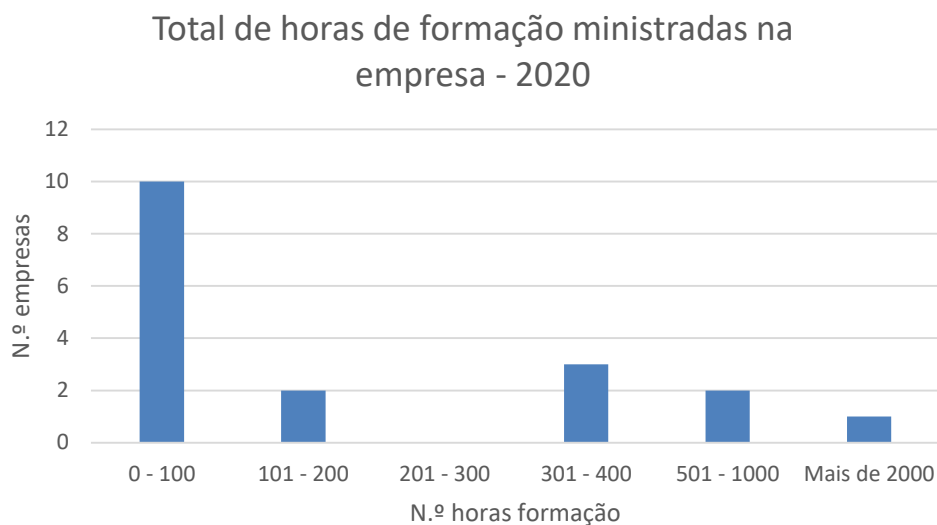


Figura 3.81: Total de horas de formação ministradas na empresa (2020)

Cinco das empresas receberam formação de entidades públicas, nas áreas de lei laboral, marketing, contratação pública e competitividade.

Sete das 18 empresas sentem que há falta de quadros qualificados ou especializados no mercado laboral local, havendo referência a todas as áreas enunciadas atrás. Apenas três subcontratam pessoas ou serviços fora da região por falta de quadros qualificados ou especializados no mercado laboral, nomeadamente serviços jurídicos, web e áreas funcionamento para lojas on-line.

4. DIAGNÓSTICO DO SETOR PÚBLICO E NÃO LUCRATIVO

Obeve-se um total de 16 respostas ao questionário direcionado ao setor público e não lucrativo. Todas as pessoas respondentes estavam na faixa etária entre os 31 e 50 anos, e apenas um não possuía grau de escolaridade do ensino superior. Os respondentes estão equitativamente distribuídos entre o género feminino e o masculino.

4.1 Caracterização da instituição

As instituições respondentes eram do setor público regional, com exceção de uma universidade. Entre as instituições regionais contavam-se várias entidades na dependência do Governo Regional nomeadamente secretarias, direções, institutos, e empresas de capitais públicos. É de salientar que tanto a Ilha da Madeira como a Ilha de Porto estão representadas. Apenas um município participou. Uma entidade sem fins lucrativos, constituída por empresas também respondeu.

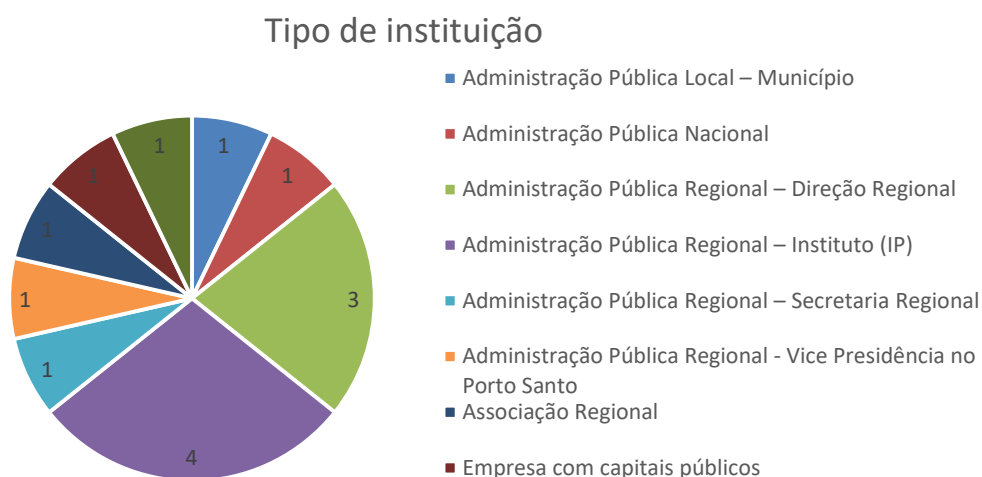


Figura 4.1: Tipo de instituição

As principais atividades dos respondentes englobam promoção da I&D, coordenação multisectorial de políticas regionais, administração pública local, educação e formação profissional, ensino superior, incubação de empresas, apoio à inovação e empreendedorismo, desenvolvimento de programas de aceleração de negócio, investigação científica, organização dos serviços da administração pública regional, gestão e qualificação de recursos humanos públicos, modernização administrativa, coordenação dos Programa de Investimentos e Despesas de Desenvolvimento da RAM (PIDDAR), coordenação e gestão da intervenção dos fundos comunitários na Região Autónoma da Madeira, gestão da Loja do Cidadão da Madeira, e produção e divulgação de estatísticas oficiais.

Às instituições com papel ativo no sector TIC, foi pedido que indicassem as atividades nesse sector. Enunciaram a investigação na área de interface humano-computador e transferência tecnológica, incubação de empresas inovadoras que atuam na área das TIC, disponibilização de informação institucional online, ensino politécnico e universitário em TIC, desenvolvimentos de projetos de modernização e simplificação administrativa, formação técnica em TIC, gestão de

rede de informática da administração pública, desenvolvimento endógeno de software para assistir à produção e divulgação das estatísticas oficiais.

4.2 Indicadores da economia digital

4.2.1. Relevância da Economia Digital

Todos os respondentes mostram algum conhecimento acerca da Economia Digital, cinco dos quais deram a pontuação máxima.

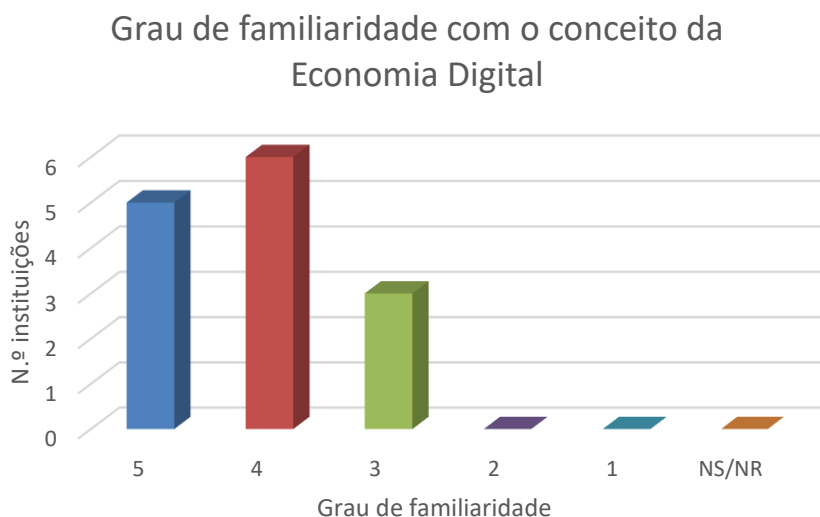


Figura 4.2: Grau de familiaridade com o conceito da Economia Digital

Não obstante quase todos os respondentes consideram em geral importante Economia Digital, nove dos quais deram a pontuação máxima, e apenas um atribuiu-lhe pontuação de grau três.

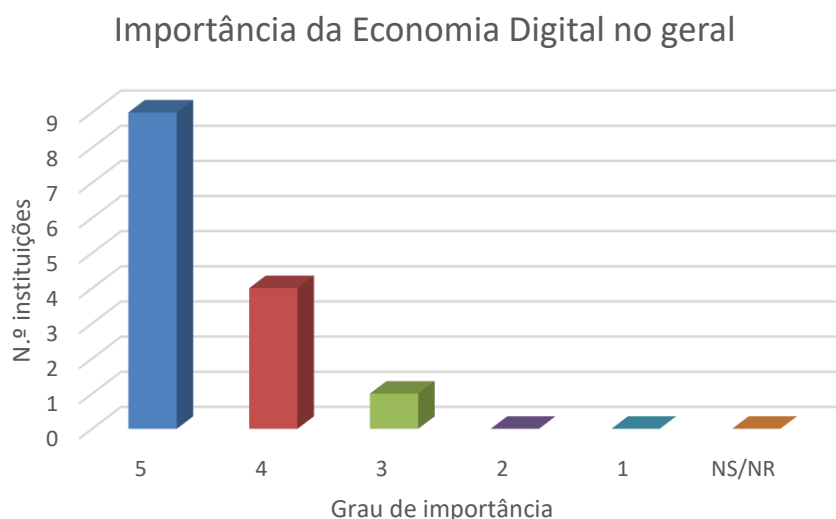


Figura 4.3: Importância da Economia Digital no geral

Acerca da importância da Economia Digital para a própria instituição foi obtida a mesma pontuação. Treze atribuíram grau cinco (nove respostas) ou grau quatro (quatro respostas).

Importância da Economia Digital para o contexto de atuação da Instituição

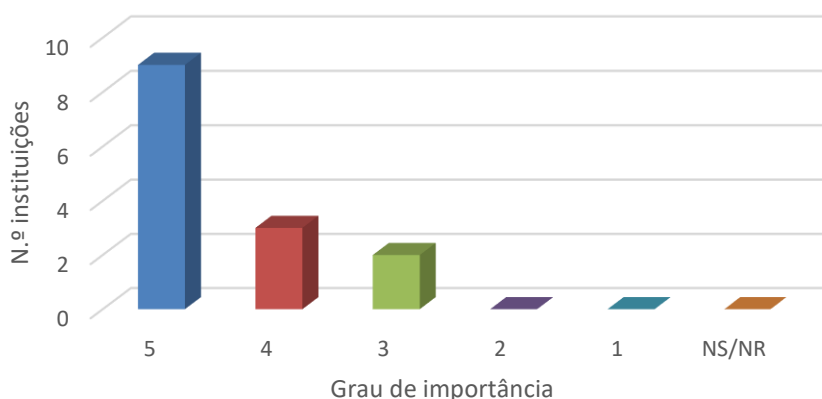


Figura 4.4: Importância da Economia Digital para o contexto de atuação da Instituição

Haverá, porém, margem para progredir no desenvolvimento da Economia Digital dentro das instituições. Apenas uma referiu ter atingido o grau máximo de desenvolvimento.

Grau de desenvolvimento da Economia Digital na Instituição

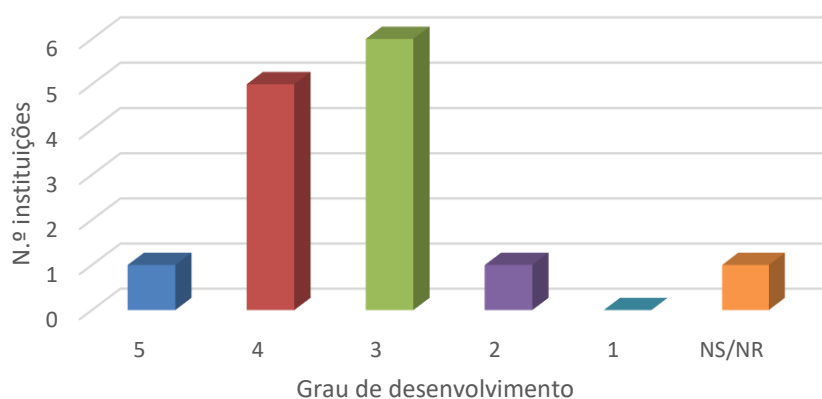


Figura 4.5: Grau de desenvolvimento da Economia Digital na Instituição

Aferiu-se que o funcionamento do teletrabalho nestas instituições tem expressão, com treze delas a afirmaram haver algum nível dessa modalidade laboral. Dez atribuíram grau cinco (cinco respostas) ou grau quatro (cinco respostas).

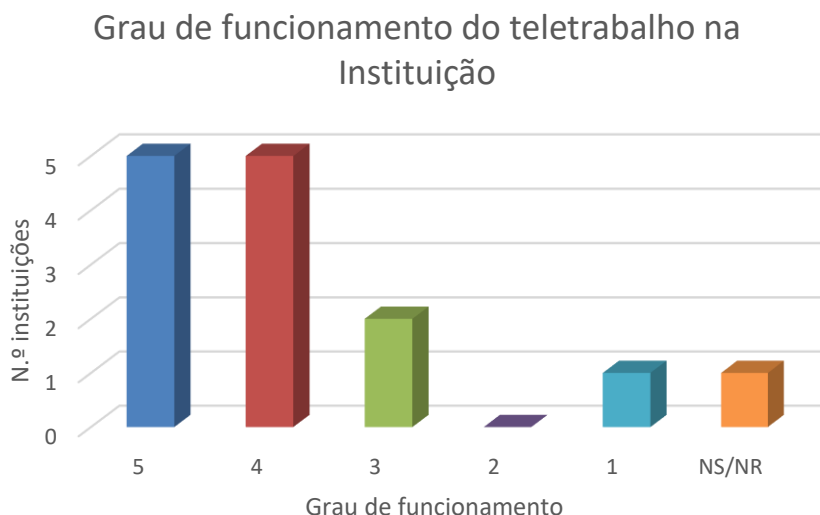


Figura 4.6: Grau de funcionamento do teletrabalho na Instituição

A Economia Digital é vista como de elevada importância para colmatar os desafios da pandemia COVID-19. Metade dos respondentes atribuiu a pontuação máxima, e mais cinco deram pontuação quatro.

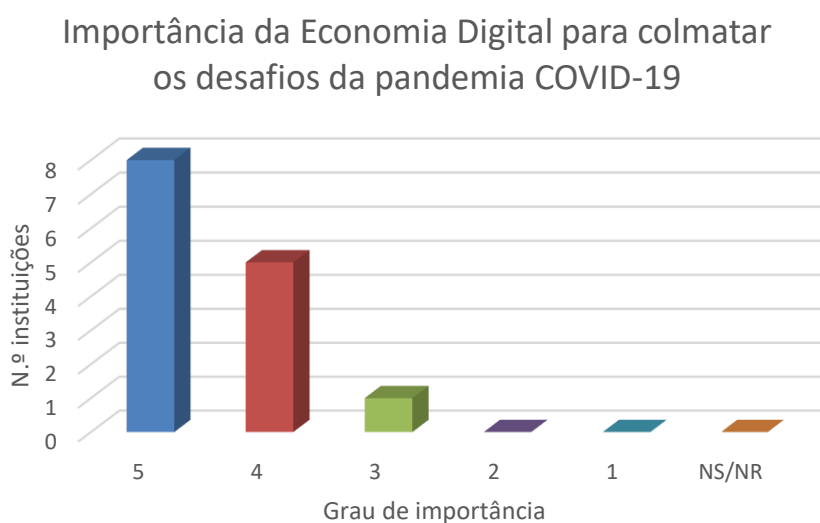


Figura 4.7: Importância da Economia Digital para colmatar os desafios da pandemia COVID-19

Parece haver recetividade da parte das comunidades com que estas instituições interagem no que se refere à Economia Digital. Doze atribuíram grau cinco (cinco respostas) ou grau quatro (sete respostas).

Recetividade da comunidade com que a Instituição interage à Economia Digital

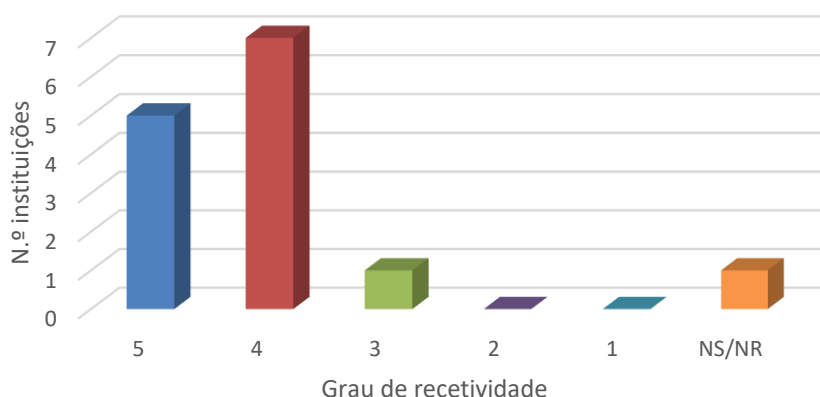


Figura 4.8: Recetividade da comunidade com que a Instituição interage à Economia Digital

Os respondentes consideram que a Madeira tem alcançado um grau acima de médio na economia digital, estando quase todas as pontuações atribuídas aos graus três e quatro. Houve somente uma pontuação de grau máximo.

Nível a que Madeira chegou na Economia Digital

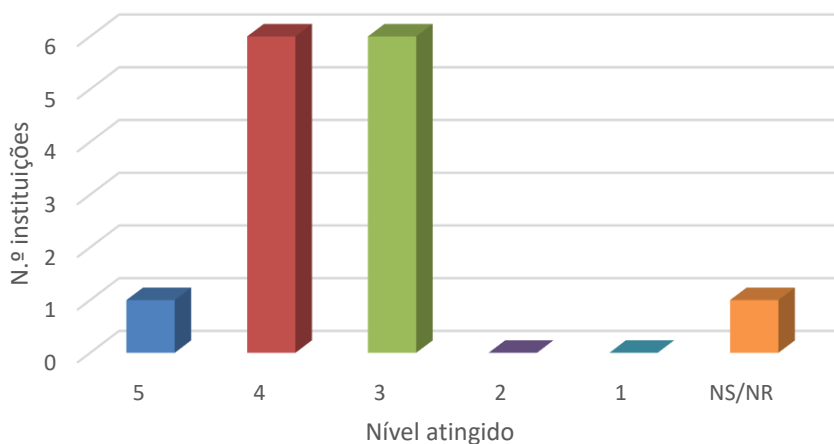


Figura 4.9: Nível a que Madeira chegou na Economia Digital

Existe a perceção que o sector público está a suportar a economia digital, mas não ainda em pleno. Não houve nenhuma pontuação de grau máximo.

Grau de suporte do sector público à Economia Digital

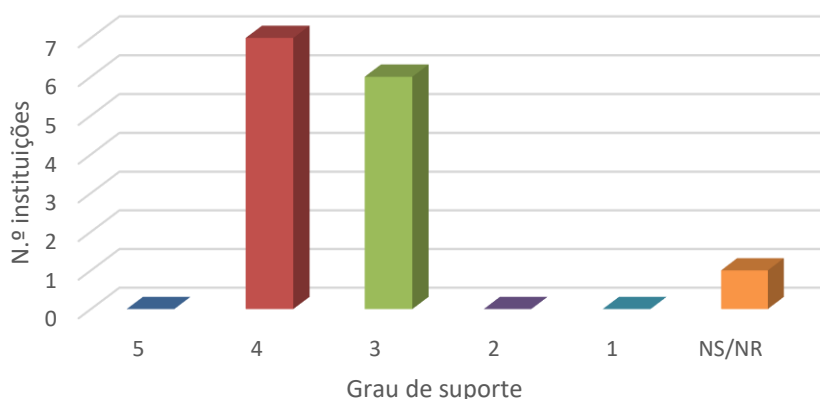


Figura 4.10: Grau de suporte do sector público à Economia Digital

4.2.2. Estratégias SMART e Inovação

Mais de metade das instituições afirmou conhecer a Estratégia de Inovação Regional para a Especialização Inteligente (estratégia RIS3) da Madeira, o que denota haver envolvimento direto ou indireto nas ações de inovação regionais.

Conhecimento da RIS3 da Madeira

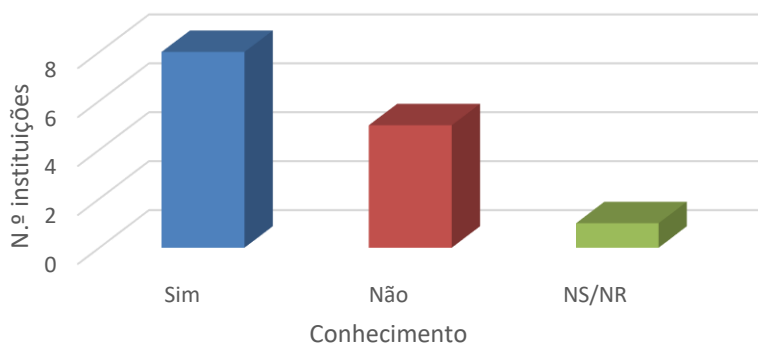


Figura 4.11: Conhecimento da RIS3 da Madeira

Das oito que conhecem a RIS3 cerca de metade (três) concorreu a financiamentos para a inovação.

Instituições que concorreram a financiamentos de inovação

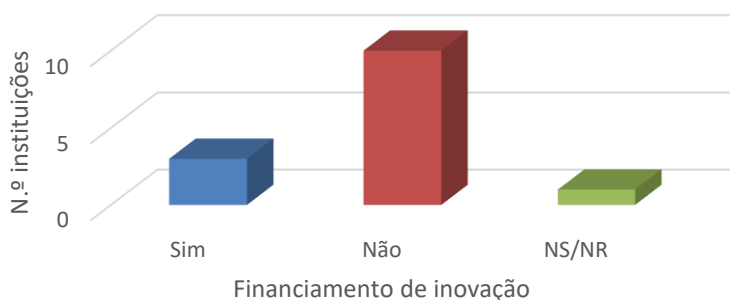


Figura 4.12: Instituições que concorreram a financiamentos de inovação

Dado a economia da Madeira estar fortemente ligada ao negócio do turístico é amplamente compreensível que quase todas as instituições estivessem a par do conceito de Turismo Inteligente / Smart Tourism. Assim se verificou, com doze respostas afirmativas.

Conhecimento do conceito de Turismo Inteligente / Smart Tourism

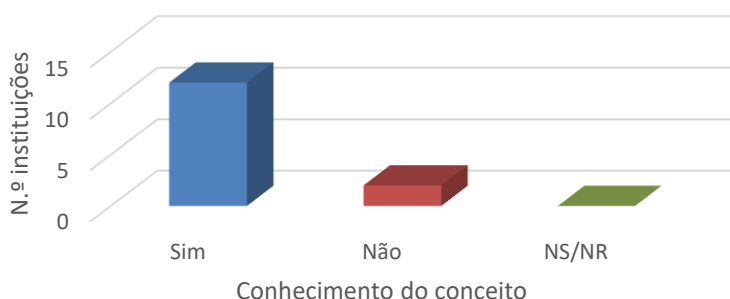


Figura 4.13: Conhecimento do conceito de Turismo Inteligente / Smart Tourism

Espelhando a metamorfose dos hábitos laborais, houve dez respostas afirmativas à pergunta sobre conhecimento do conceito de Smart Working.

Conhecimento do conceito de Smart Working

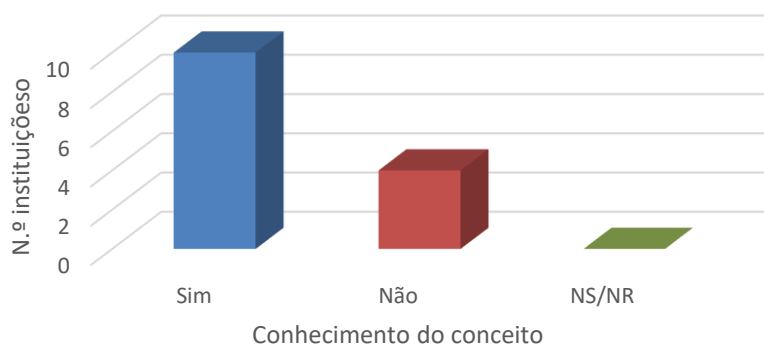


Figura 4.14: Conhecimento do conceito de Smart Working

O conceito de Smart City é do conhecimento da maioria dos respondentes (onze).

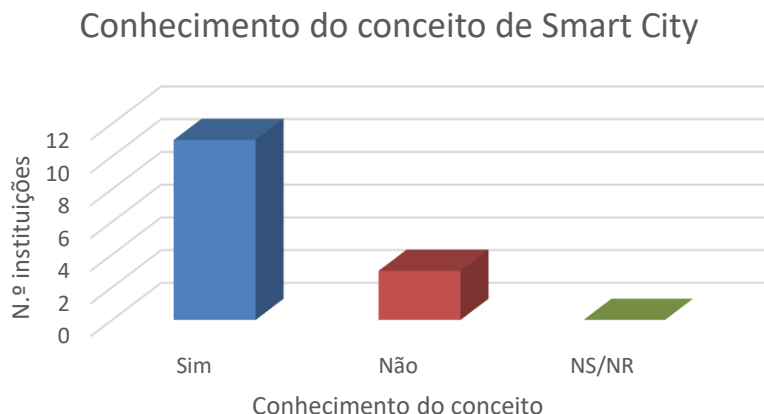


Figura 4.15: Conhecimento do conceito de Smart City

4.2.3. Transformação digital da instituição

Quase todas as instituições têm site próprio, havendo apenas uma resposta não conclusiva.

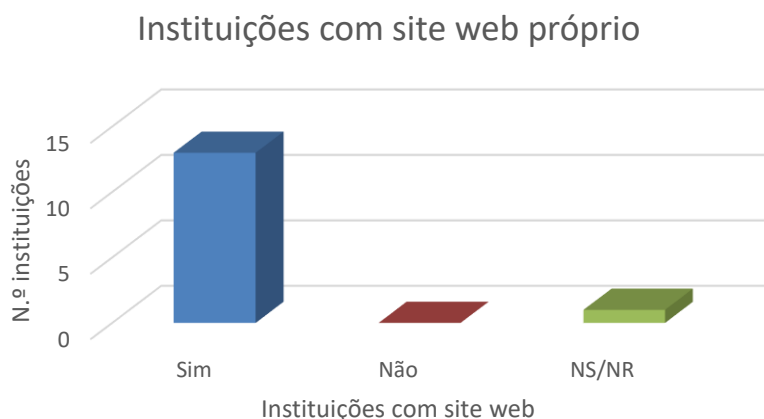


Figura 4.16: Com site próprio

Quase todas (doze) estão na rede social Facebook.

Instituições com presença no Facebook

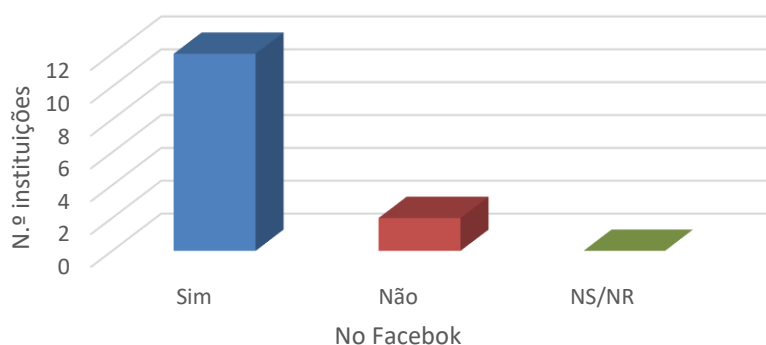


Figura 4.17: No Facebook

A rede social Twitter é menos popular institucionalmente que o Facebook, havendo presença de metade dos respondentes.

Instituições com presença no Twitter

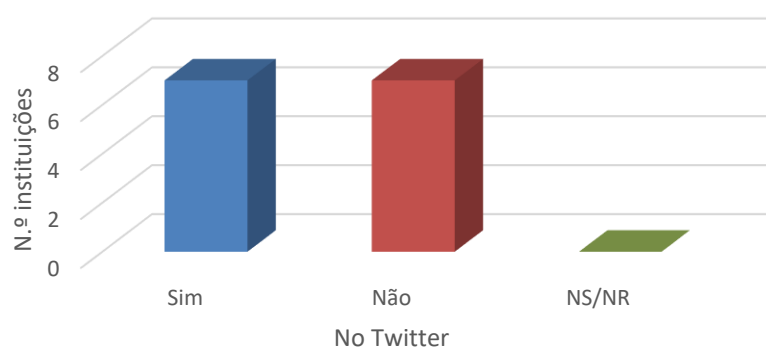


Figura 4.18: Instituições com presença no Twitter

Já a rede social Instagram conta com presença de metade dos respondentes (nove).

Instituições com presença no Instagram

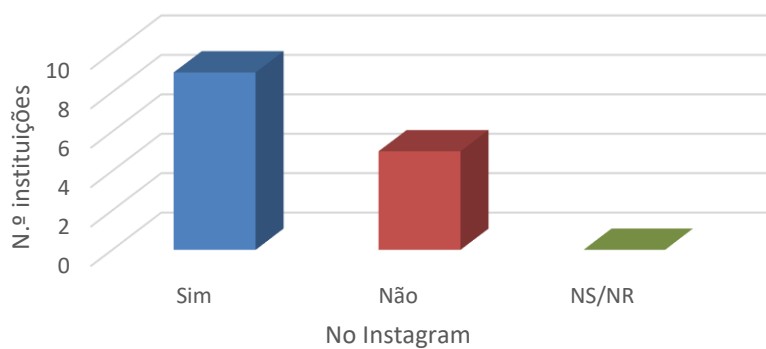


Figura 4.19: Instituições com presença no Instagram

Cerca de metade das instituições (nove) comunicam por chat, seja whatsapp ou outra plataforma.

Instituições que comunicam via whatsapp ou outro meio de chat

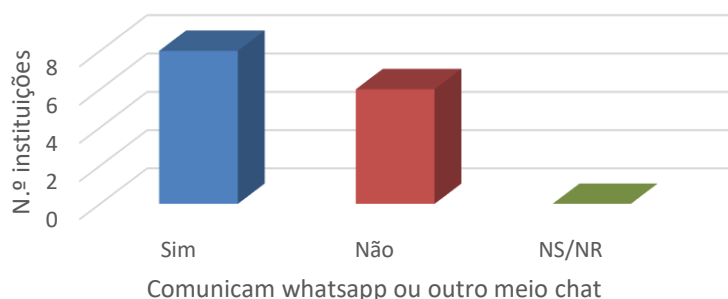


Figura 4.20: Instituições que comunicam por chat

Compreensível, dada a natureza dos respondentes, é a conclusão de que não fazem uso de Marketplaces.

Instituições com presença em marketplaces como Amazon, AliExpress, eBay, etc.

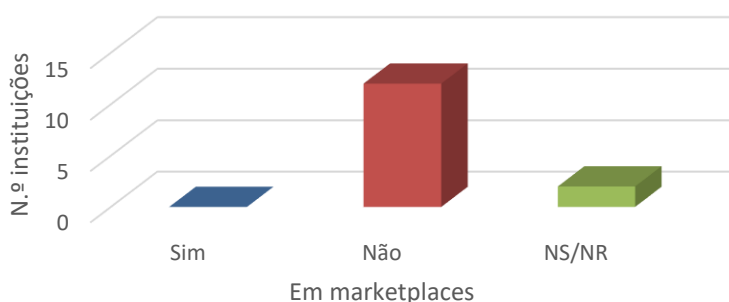


Figura 4.21: Instituições com presença em marketplaces

No geral também não publicitam anúncios online através do Google Adwords ou outros mecanismos análogos, havendo uma exceção.

Instituições que publicitam anúncios através de Google Adwords ou outro mecanismo similar

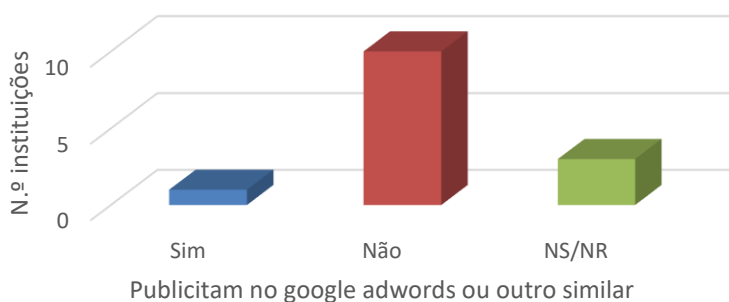


Figura 4.22: Instituições que publicitam através de Google Adwords e similares

Nove dos respondentes tem geolocalização no Google Maps, havendo quatro respostas negativas e uma inconclusiva.

Instituições com geolocalização no Google Maps

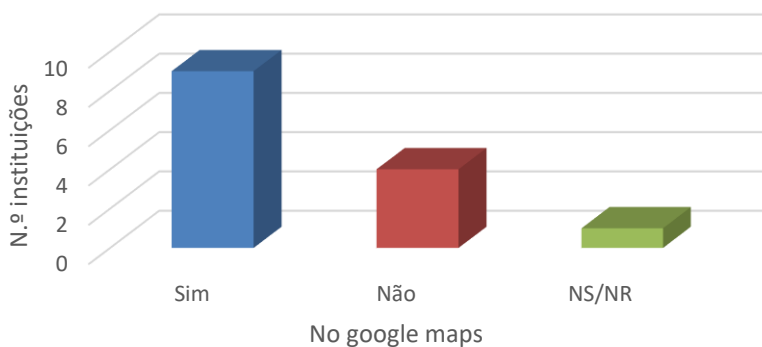


Figura 4.23: Instituições com geolocalização no Google Maps

Quase metade das instituições possui assinatura digital pessoal (sete), havendo uma resposta inconclusiva.

Instituições com assinatura digital pessoal

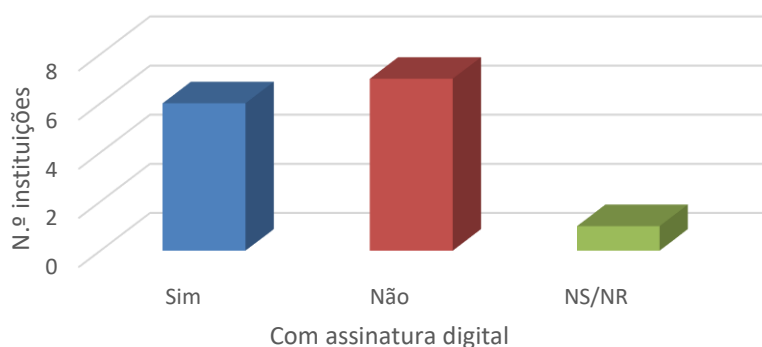


Figura 4.24: Instituições com assinatura digital pessoal

Apesar de não recorrerem a Marketplaces, um dos respondentes afirmou vender produtos online, possivelmente através do seu próprio site.

Instituições que vendem seus produtos através da Internet

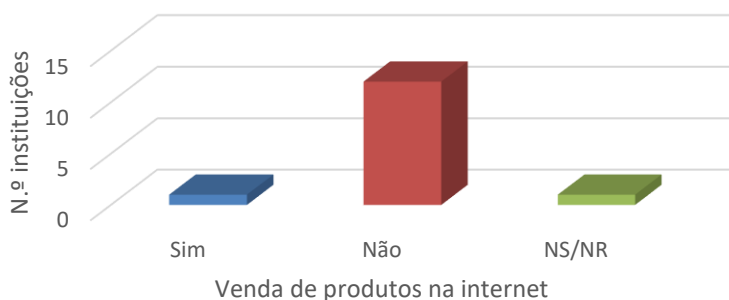


Figura 4.25: Instituições que vendem seus produtos através da Internet

Metade dos respondentes expressou haver necessidade de formação em ferramentas digitais para a gestão empresarial.

Instituições com necessidade de formação em ferramentas digitais para a gestão empresarial

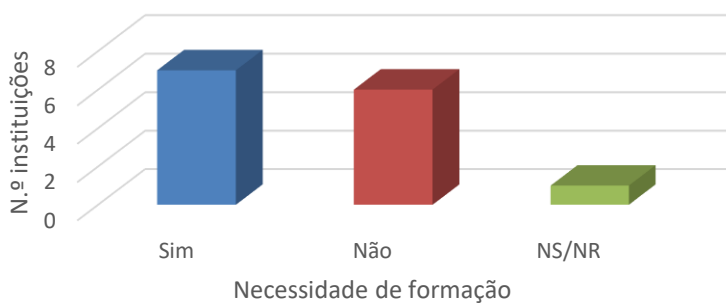


Figura 4.26: Instituições com necessidade de formação em ferramentas digitais para a gestão empresarial

Quase metade dos respondentes (sete) expressou haver necessidade de formação em posicionamento web, Search Engine Optimisation (SEO) e Search Engine Marketing (SEM).

Instituições com necessidade de formação em posicionamento web, SEO e SEM

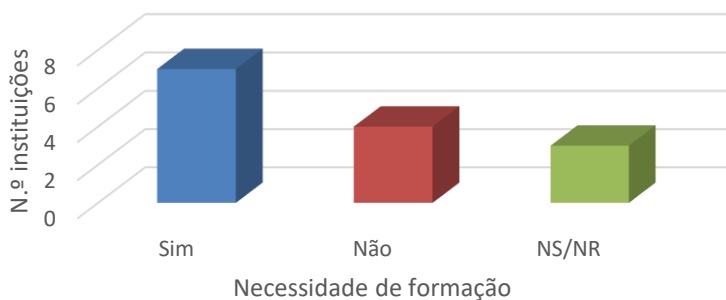


Figura 4.27: Instituições com necessidade de formação em posicionamento web, SEO e SEM

Quase metade dos respondentes (sete) expressou haver necessidade de formação em gestão de redes sociais.

Instituições com necessidade de formação em gestão de redes sociais

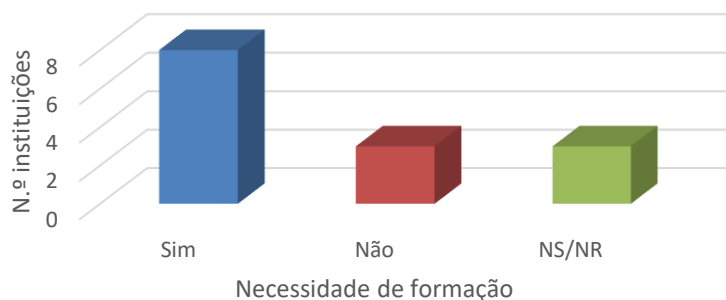


Figura 4.28: Instituições com necessidade de formação em gestão de redes sociais

Cerca de um terço dos respondentes (cinco) expressou haver necessidade de formação em E-Marketing e reputação online.

Instituições com necessidade de formação em E-Marketing e reputação online

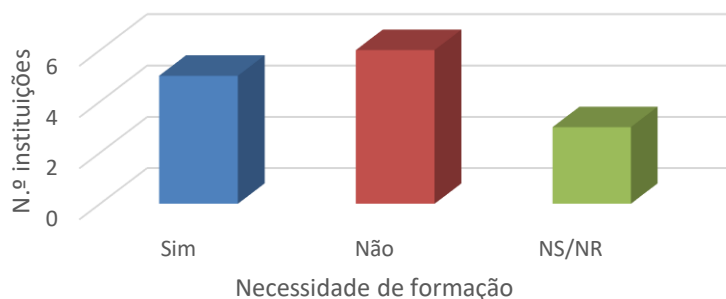


Figura 4.29: Instituições com necessidade de formação em E-Marketing e reputação online

Apenas dois respondentes expressaram haver necessidade de formação em E-Commerce, o que é normal visto a maior parte não serem instituições de objeto comercial.

Instituições com necessidade de formação em E-Commerce

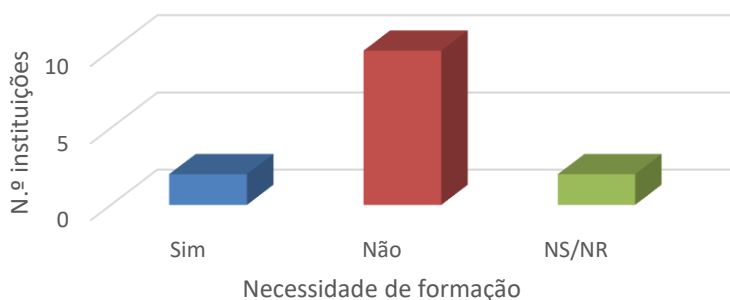


Figura 4.30: Instituições com necessidade de formação em E-Commerce

O desenho de estratégias de TIC necessita de formação para metade das instituições respondentes.

Instituições com necessidade de formação em desenho de estratégias de TIC

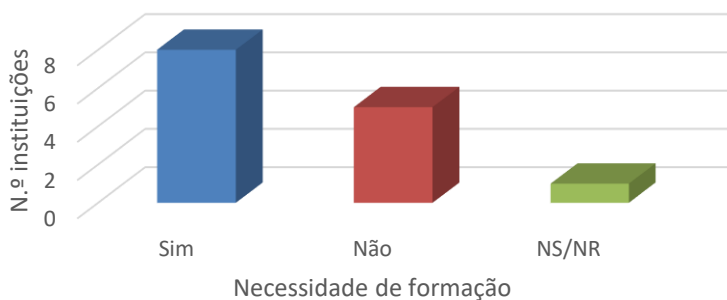


Figura 4.31: Instituições com necessidade de formação em desenho de estratégias de TIC

4.2.4. Conectividade

Dez respondentes afirmaram ter cobertura de rede 4G na sua zona de atuação.

Cobertura 4G na zona de atuação da Instituição

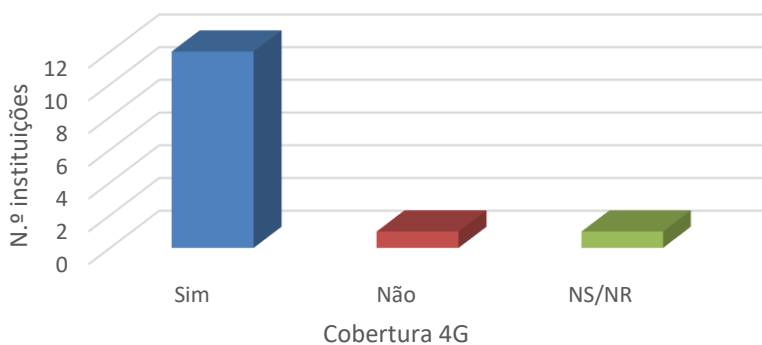


Figura 4.32: Cobertura 4G na zona de atuação da instituição

No caso do 5G apenas dois respondentes afirmaram ter cobertura desse serviço de rede na sua zona de atuação.

Cobertura 5G na zona de atuação da instituição

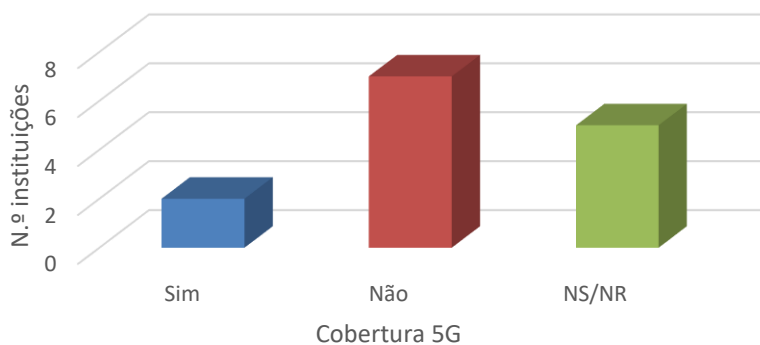


Figura 4.33: Cobertura 5G na zona de atuação da instituição

A cobertura de banda larga fixa abrange a zona de atuação de treze instituições, havendo uma resposta inconclusiva.

Cobertura de banda larga fixa na zona de atuação da Instituição

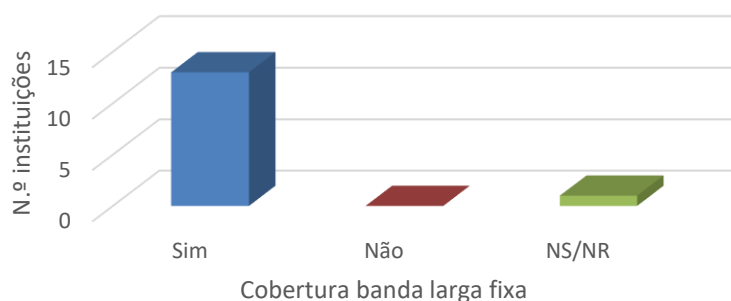


Figura 4.34: Cobertura de banda larga fixa na zona de atuação da Instituição

A cobertura de banda larga ultrarrápida (fibra ótica) abrange a zona de atuação de nove instituições, havendo três respostas inconclusivas.

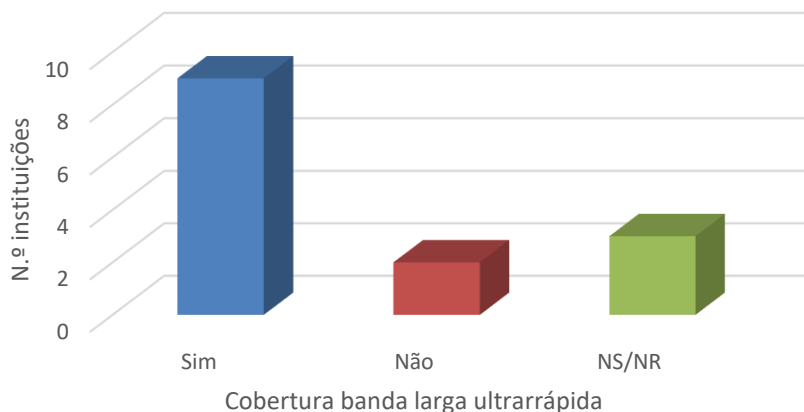


Figura 4.35: Cobertura de banda larga ultrarrápida - fibra ótica - na zona de atuação da Instituição

4.2.5. Serviços públicos digitais disponibilizados

O questionário ambicionava obter conhecimento acerca dos serviços digitais que as instituições colocam à disposição de cidadãos e empresas, e que substituem os serviços presenciais.

Quanto ao número de serviços públicos digitais relativos a assuntos sociais, família, juventude e 3ª idade, três respondentes afirmaram disponibilizar entre um e dez processos, e um afirmou mais de 100.

Número de processos disponibilizados: Assuntos sociais, família, juventude e 3ª idade

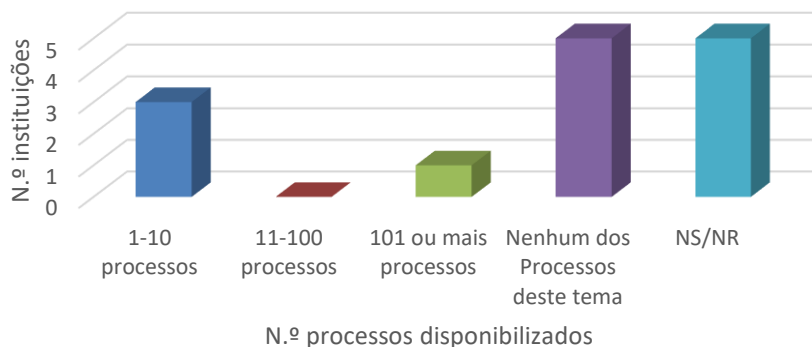


Figura 4.36: Número de processos disponibilizados de assuntos sociais, família, juventude e 3ª idade

Quanto ao número de serviços públicos digitais relativos a comércio, indústria e atividades económicas quatro respondentes afirmaram disponibilizar entre um e dez processos, um deles entre onze e 100 processos, e um afirmou mais de 100.

Número de processos disponibilizados: Comércio, indústria e atividades económicas

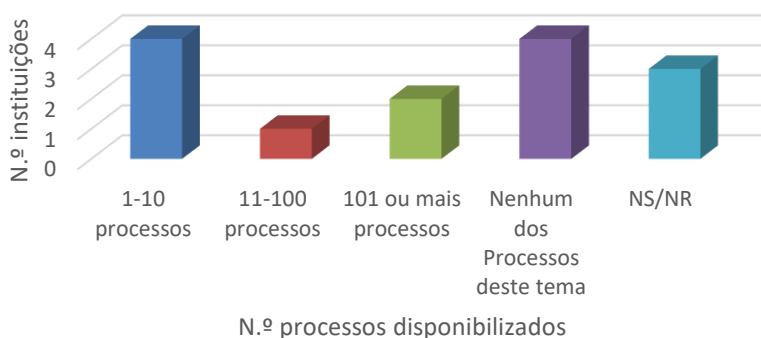


Figura 4.37: Número de processos disponibilizados de comércio, indústria e atividades económicas

Quanto ao número de serviços públicos digitais relativos a educação, cultura, lazer, festas e desportos, três respondentes afirmaram disponibilizar entre um e dez processos, e dois afirmaram mais de 100.

Número de processos disponibilizados: Educação, cultura, lazer, festas e desportos

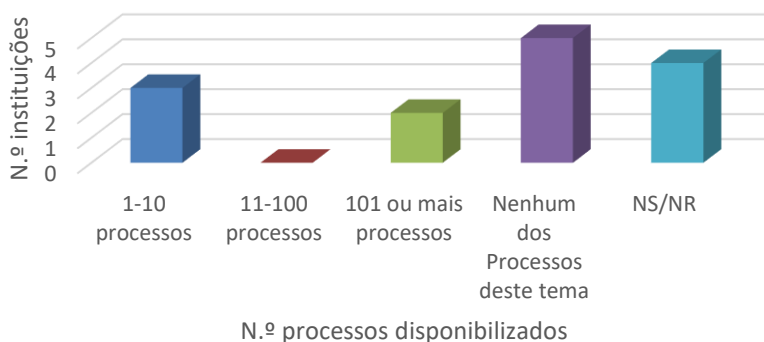


Figura 4.38: Número de processos disponibilizados de educação, cultura, lazer, festas e desportos

Quanto ao número de serviços públicos digitais relativos a emprego e formação, três respondentes afirmaram disponibilizar entre um e dez processos, um deles entre onze e 100 processos, e três afirmaram mais de 100.

Número de processos disponibilizados: Emprego e formação

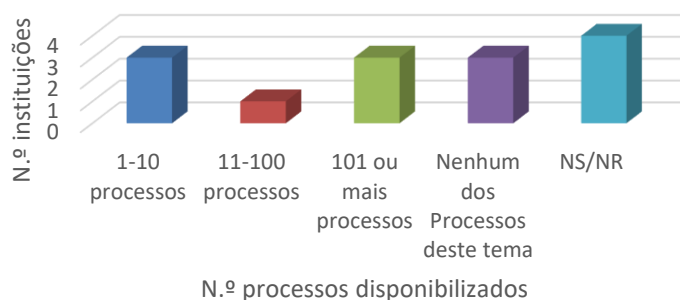


Figura 4.39: Número de processos disponibilizados de emprego e formação

Quanto ao número de serviços públicos digitais relativos a finanças e gestão económica um respondente afirmou disponibilizar entre um e dez processos, dois deles entre onze e 100 processos, e dois afirmaram mais de 100.

Número de processos disponibilizados: Finanças e gestão económica

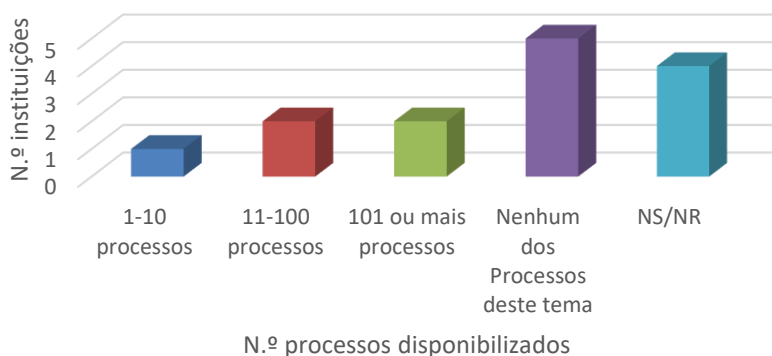


Figura 4.40: Número de processos disponibilizados de finanças e gestão económica

Quanto ao número de serviços públicos digitais relativos a registo civil e outros documentos pessoais um respondente afirmou disponibilizar entre um e dez processos, e dois afirmaram mais de 100.

Número de processos disponibilizados: Registo civil e outros documentos pessoais

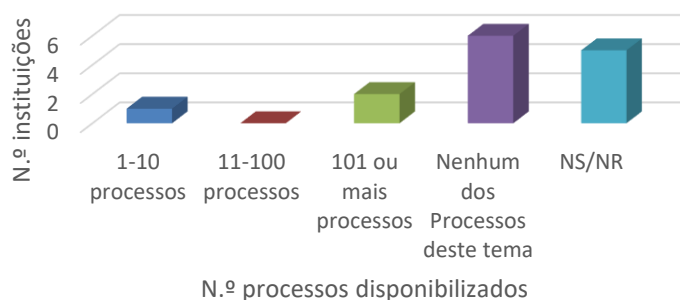


Figura 4.41: Número de processos disponibilizados de registo civil e outros documentos pessoais

Quanto ao número de serviços públicos digitais relativos à participação do cidadão, dois respondentes afirmaram disponibilizar entre um e dez processos, processos, e um afirmou mais de 100.

Número de processos disponibilizados: Participação do cidadão

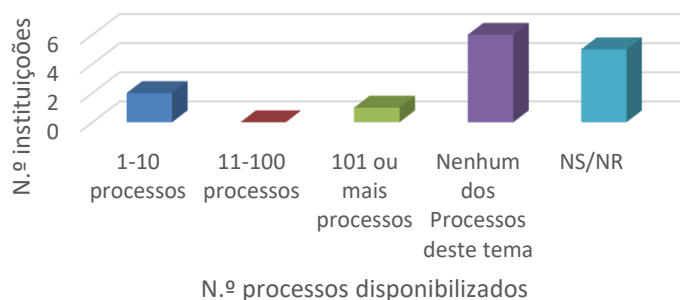


Figura 4.42: Número de processos disponibilizados de participação do cidadão

Quanto ao número de serviços públicos digitais relativos a pessoal da entidade, quatro respondentes afirmaram disponibilizar entre um e dez processos, e um afirmou mais de 100.

Número de processos disponibilizados: Pessoal da entidade

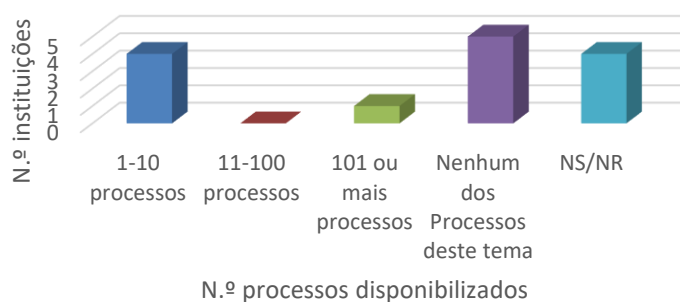


Figura 4.43: Número de processos disponibilizados de pessoal da entidade

Quanto ao número de serviços públicos digitais relativos a saúde e consumo, três respondentes afirmaram disponibilizar entre um e dez processos.

Número de processos disponibilizados: Saúde e consumo

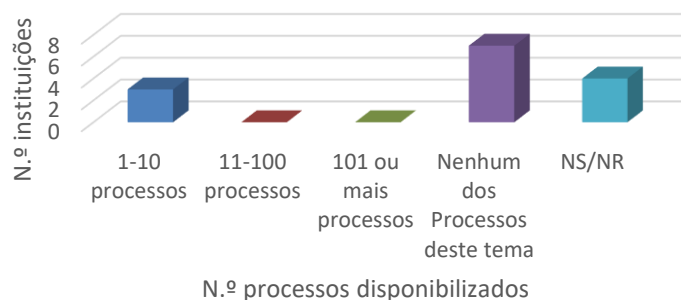


Figura 4.44: Número de processos disponibilizados de saúde e consumo

Quanto ao número de serviços públicos digitais relativos a tráfego, mobilidade e transportes, um respondente afirmou disponibilizar entre um e dez processos, um deles entre onze e 100 processos, e um afirmou mais de 100.

Número de processos disponibilizados: Tráfego, mobilidade e transportes

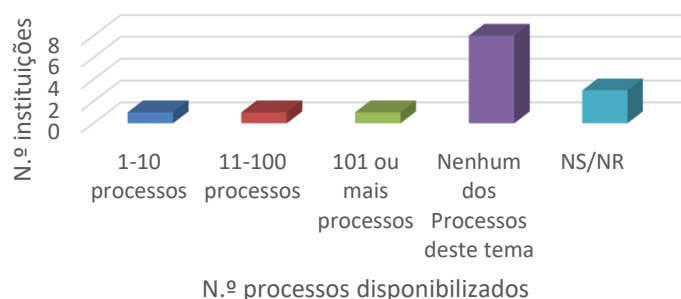


Figura 4.45: Número de processos disponibilizados de tráfego, mobilidade e transportes

Quanto ao número de serviços públicos digitais relativos a urbanismo e habitação, quatro respondentes afirmaram disponibilizar entre um e dez processos, um deles entre onze e 100 processos, e um afirmou mais de 100.

Número de processos disponibilizados: Urbanismo e habitação

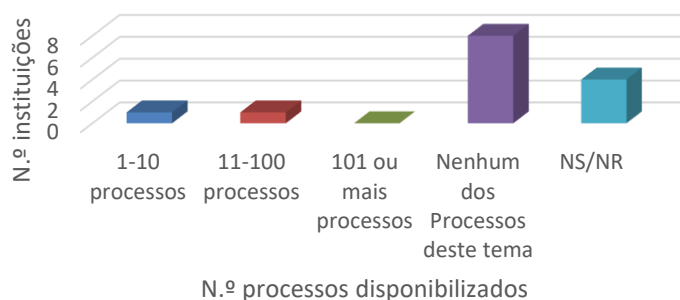


Figura 4.46: Número de processos disponibilizados de urbanismo e habitação

Quanto ao número de serviços públicos digitais relativos a via pública e meio ambiente, três respondentes afirmaram disponibilizar entre um e dez processos.

Número de processos disponibilizados: Via pública e meio ambiente

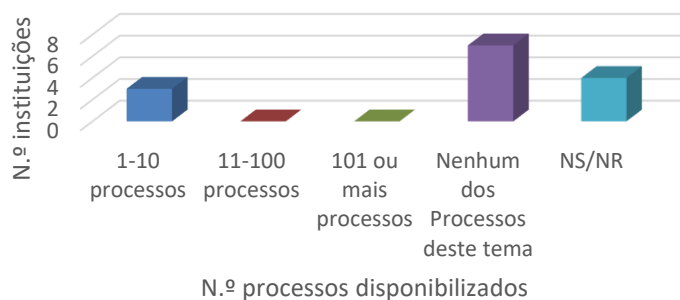


Figura 4.47: Número de processos disponibilizados de via pública e meio ambiente

4.2.6. Utilização dos serviços públicos digitais disponibilizados

O questionário procurava obter conhecimento acerca da realização de processos através dos serviços digitais que as instituições colocam à disposição de cidadãos e empresas, e que substituem os serviços presenciais. Esta informação de realização era aplicável aos processos disponibilizados da seção anterior.

Quanto ao número processos realizados através de serviços públicos digitais, no que concerne a assuntos sociais, família, juventude e 3ª idade, três respondentes afirmaram ser entre um e dez processos, e um afirmou mais de 100.

Número de processos realizados: Assuntos sociais, família, juventude e 3ª idade

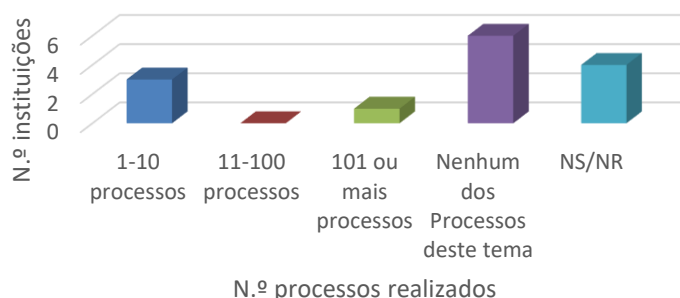


Figura 4.48: Número de processos realizados de assuntos sociais, família, juventude e 3ª idade

Quanto ao número processos realizados através de serviços públicos digitais, no que concerne comércio, indústria e atividades económicas, quatro respondentes afirmaram ser entre um e dez processos, um deles entre onze e 100 processos, e um afirmou mais de 100.

Número de processos realizados: Comércio, indústria e atividades económicas

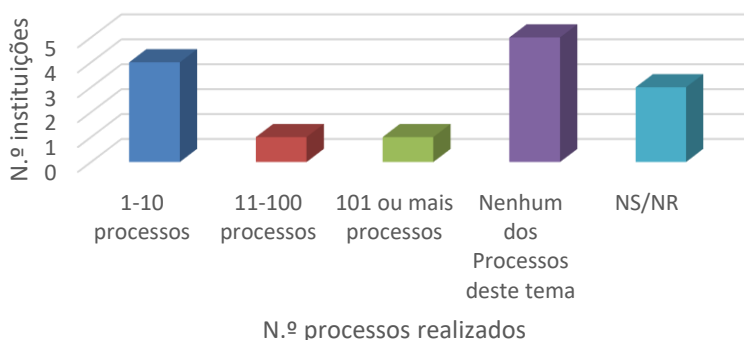


Figura 4.49: Número de processos realizados de comércio, indústria e atividades económicas

Quanto ao número processos realizados através de serviços públicos digitais, no que concerne a educação, cultura, lazer, festas e desportos, três respondentes afirmaram ser entre um e dez processos, e dois afirmaram mais de 100.

Número de processos realizados: Educação, cultura, lazer, festas e desportos

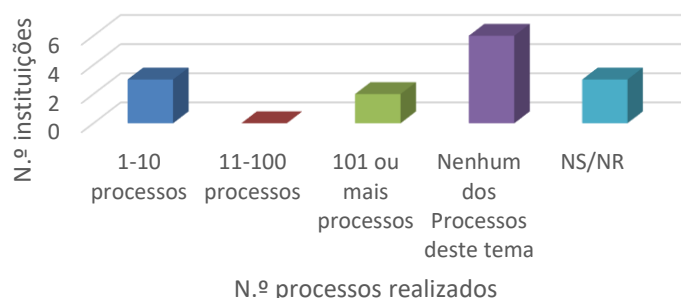


Figura 4.50: Número de processos realizados de educação, cultura, lazer, festas e desportos

Quanto ao número processos realizados através de serviços públicos digitais, no que concerne a emprego e formação, três respondentes afirmaram ser entre um e dez processos, dois deles entre onze e 100 processos, e deles afirmaram mais de 100.

Número de processos realizados: Emprego e formação

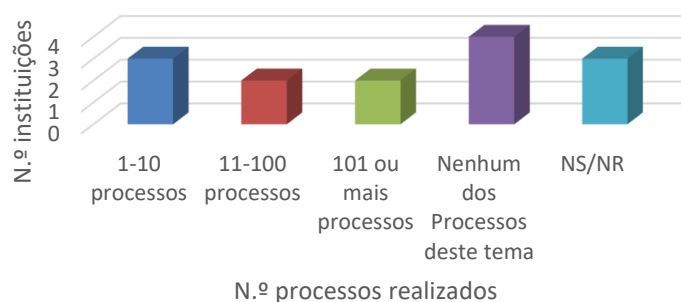


Figura 4.51: Número de processos realizados de emprego e formação

Quanto ao número processos realizados através de serviços públicos digitais, no que concerne a finanças e gestão económica, três respondentes afirmaram ser entre um e dez processos, um deles entre onze e 100 processos, e dois afirmaram mais de 100.

Número de processos realizados: Finanças e gestão económica

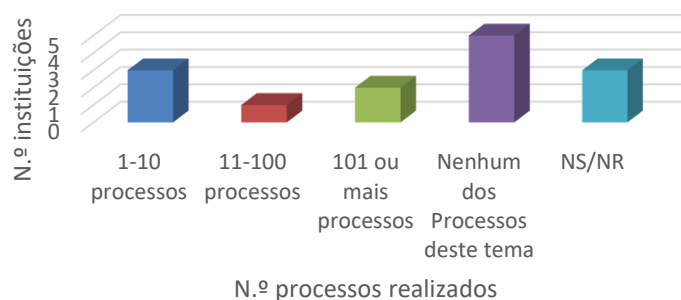


Figura 4.52: Número de processos realizados de finanças e gestão económica

Quanto ao número processos realizados através de serviços públicos digitais, no que concerne a registo civil e outros documentos pessoais, um respondente afirmou ser entre um e dez processos, e dois afirmaram mais de 100.

Número de processos realizados: Registo civil e outros documentos pessoais

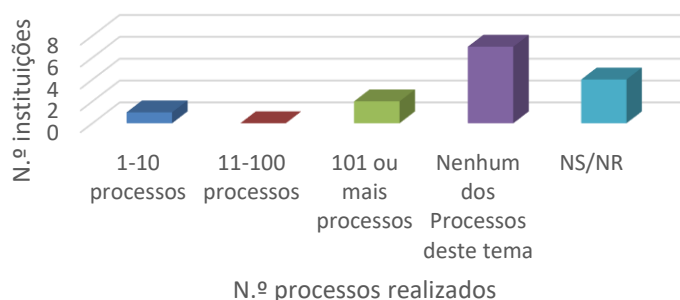


Figura 4.53: Número de processos realizados de registo civil e outros documentos pessoais

Quanto ao número processos realizados através de serviços públicos digitais, no que concerne a participação do cidadão, três respondentes afirmaram ser entre um e dez processos, e um afirmou mais de 100.

Número de processos realizados: Participação do cidadão

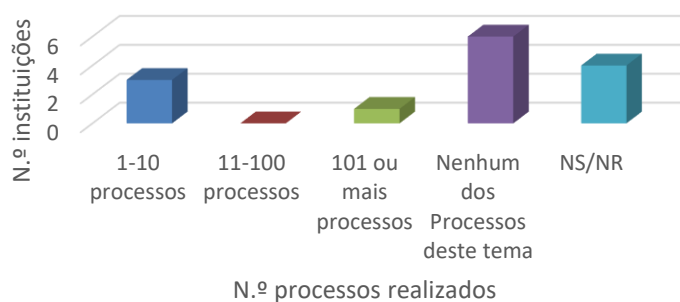


Figura 4.54: Número de processos realizados de participação do cidadão

Quanto ao número processos realizados através de serviços públicos digitais, no que concerne a urbanismo e habitação, dois respondentes afirmaram disponibilizar entre um e dez processos, e um entre onze e 100 processos.

Número de processos realizados: Urbanismo e habitação

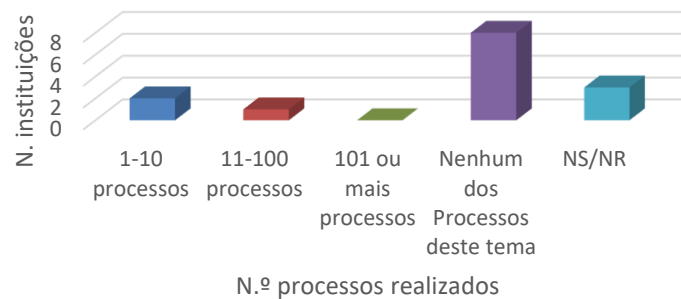


Figura 4.55: Número de processos realizados: Urbanismo e habitação

Quanto ao número processos realizados através de serviços públicos digitais, no que concerne a via pública e meio ambiente, quatro respondentes afirmaram ser entre um e dez processos.

Número de processos realizados: Via pública e meio ambiente

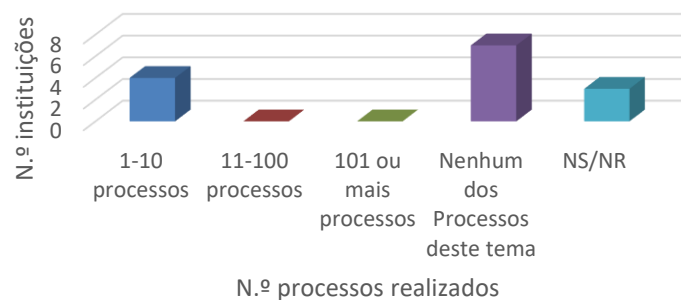


Figura 4.56: Número de processos realizados de via pública e meio ambiente

4.2.7. Dados abertos, transparência e comunicação

Conhecimento do que instituição proporciona e promove em termos de dados abertos, transparência e comunicação.

A existência de um portal de dados abertos foi confirmada por apenas cinco respondentes.

Existência de um portal de dados abertos

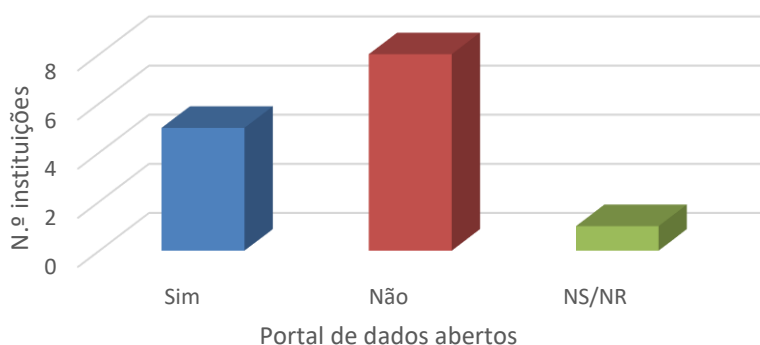


Figura 4.57: Existência de um portal de dados abertos

Apenas três respondentes afirmaram ter um portal de transparência.

Existência de um portal de transparência

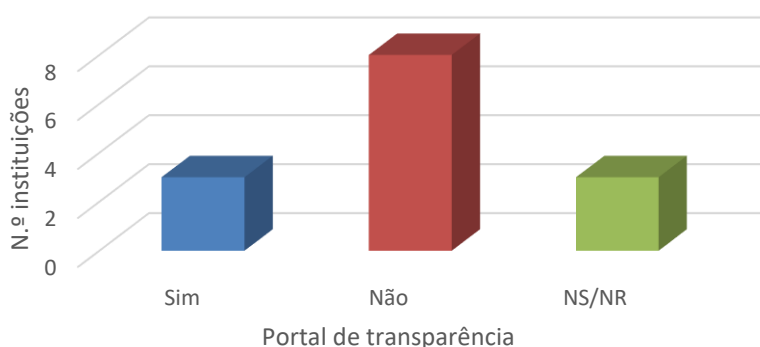


Figura 4.58: Existência de um portal de transparência

Existe um registo eletrónico do número de notificações e comunicações eletrónicas enviadas em pelo menos seis das instituições que responderam.

Existência de um registo eletrónico do nº de notificações/comunicações eletrónicas enviadas

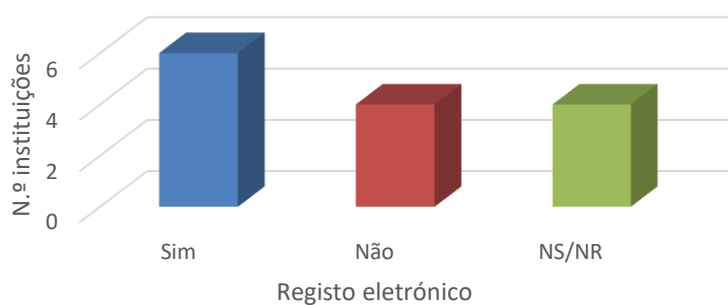


Figura 4.59: Existência de registo eletrónico de notificações e comunicações eletrónicas

4.2.8. Formação

Seis das entidades não têm capacidade formativa, de todo. Quatro só tem capacidade interna e outras tantas já possuem capacidade para formar terceiros.

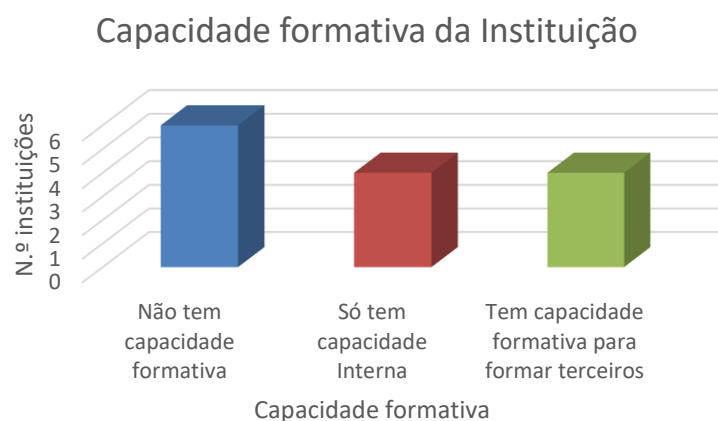


Figura 4.60: Capacidade formativa da Instituição

4.2.8.1. Ações de formação em TIC

Quanto ao número de horas de formação nos últimos três anos, a maior parte respondeu ser inferior a 100, um entre 101 e 1000, um entre 1001 e 10000, e um de mais de 10000, havendo a salientar que houve cinco respostas não conclusivas.

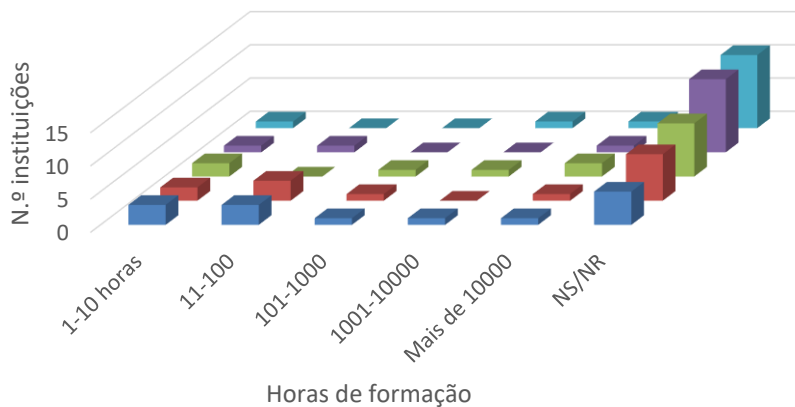
Quanto ao número de horas de formação ministradas pela instituição sobre conteúdos digitais nos últimos três anos, a maior parte respondeu ser inferior a 100, um entre 101 e 1000, e um de mais de 10000, havendo a salientar que houve sete respostas não conclusivas.

Quanto ao número de horas de formação ministradas pela instituição nos últimos três anos, dois respondentes indicaram que foram inferiores a 100, um entre 101 e 1000, um entre 1001 e 10000 e dois de mais de 10000. É de salientar que houve oito respostas não conclusivas.

Quanto ao número de horas de formação oferecidas a empresas e empreendedores nos últimos três anos, dois respondentes indicaram que foram inferiores a 100, e um que foram mais de 10000. É de salientar que houve onze respostas não conclusivas.

Quanto ao número de aulas homologadas um respondente indicou que foram inferiores a 100, um que foram entre 1001 e 10000, e um que foram mais de 10000. É de salientar que houve onze respostas não conclusivas.

Ações de formação em TIC



- I7.2. N.º de horas de formação nos últimos três anos?
- I7.3. N.º de horas de formação ministradas pela instituição conteúdos digitais nos últimos 3 anos?
- I7.4. N.º de horas de formação ministradas pela instituição nos últimos 3 anos?
- I7.4. N.º de horas de formação oferecidas a empresas e empreendedores nos últimos 3 anos?
- I7.5. N.º de aulas homologadas?

Figura 4.61: Ações de formação em TIC

5. CONCLUSÕES DO DIAGNÓSTICO

De acordo com um relatório do ACEPI e da IDC⁵, a utilização da Internet em Portugal cresceu em 2019, acima de 3/4 dos portugueses entre 16 e 74 anos. A intensidade de compras na Internet aumentou significativamente em 2020, tendo a tendência sido acelerada com o impacto da pandemia, havendo mais 50% dos utilizadores internet a ter comprado online em 2019. Os meios de pagamento preferidos dos portugueses nas suas compras online são o pagamento por referência Multibanco, seguido de cartão de débito/crédito e transferência bancária.

No topo das categorias de compras online estão: roupa, acessórios, e equipamentos móveis; nos produtos de distribuição física, o alojamento, nos serviços, e filmes ou séries nos conteúdos. Registaram-se crescimentos muito significativos nas refeições entregues ao domicílio. Em 2019, a percentagem de empresas com presença na Internet em Portugal foi de 39% do número total.

A IDC estima que o valor do comércio eletrónico B2C em Portugal tenha ultrapassado os 6 mil milhões de euros em 2019 (2,9% do PIB). Para 2020, a IDC estima que o efeito da pandemia COVID-19 o eleve a 7,4 mil milhões de euros. A grande maioria das empresas com comércio eletrónico ainda não integra a loja física com a loja online, mas cerca de 25% das empresas já faz esta integração.

Segundo o mesmo relatório, a Madeira está cerca de 5% abaixo da média nacional na percentagem de indivíduos que fazem compras online. Será porventura justificado com a menor extensão territorial que permite deslocações aos espaços comerciais, e a ultraperifericidade que faz alongar os tempos e custos de entregas de bens físicos adquiridos online.

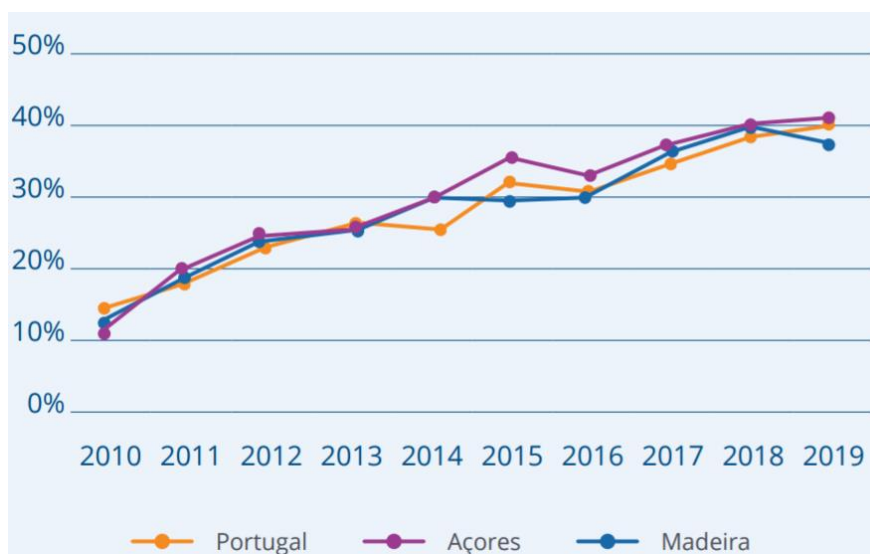


Figura 5.1: Taxa de indivíduos que fazem compras online em Portugal (fonte: ACEPI & IDC)

Já na taxa de penetração da utilização da internet a Madeira encontra-se alinhada com a realidade nacional.

⁵ ACEPI & IDC (2020). Economia Digital em Portugal Edição 2020

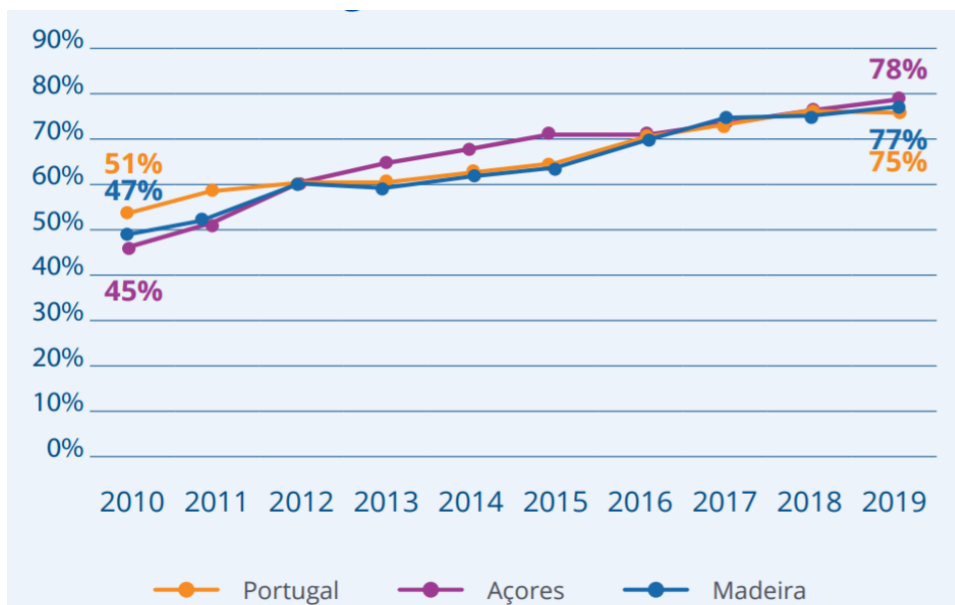


Figura 5.2: Taxa de penetração da utilização da internet em Portugal (fonte: ACEPI & IDC)

A Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM) publicou em 2020 alguns dados que são chave para se perceber a situação da Economia Digital na Madeira, esquematizados na seguinte figura:



Figura 5.3: Snapshot da Economia Digital da Madeira em 2020 (fonte: DREM)

Sector empresarial

É de salientar que das 88 respostas de empresas obtidas no primeiro estágio do processo de inquérito, apenas três foram enviadas em documento. É um parâmetro relevante da transição digital madeirense, tendo em especial consideração a quantidade de respondentes de PME de setores tradicionais não tecnológicos que mostraram maior conforto com plataformas colaborativas online do que com a edição de documentos. As pessoas respondentes eram maioritariamente, 62, do género masculino e 25, do género feminino, de idades compreendidas entre os 31 e 50 anos e formação superior ou licenciatura.

As empresas que responderam ao questionário pertencem na sua grande maioria ao setor dos serviços, comércio, hotelaria e restauração, e algumas, apesar de em menor número, ao setor das tecnologias de informação, construção civil e obras públicas e transportes, representando, maioritariamente Micro, Pequenas e Médias Empresas, com 2 a 20 colaboradores, a grande

maioria com 6 ou mais anos de atividade e uma faturação anual, entre os 20 mil a 500 mil euros, com sede no concelho do Funchal e em menor número, em Câmara de Lobos, Ponta do Sol, Santa Cruz e Machico, havendo poucas empresas com representação fora da área geográfica da sua sede social.

A grande maioria das empresas mostram conhecimento e estar familiarizadas com o conceito da Economia Digital, revelaram estar num processo de desenvolvimento, um grau de satisfação atual mediano, e o impacto do COVID 19 nos seus processos de transformação digital, assim como, para ultrapassar o atual período, o futuro das suas organizações, a sua competitividade, satisfazer os clientes, fazer face à concorrência e para o seu processo de internacionalização e de venda.

No que toca ao teletrabalho constata-se que não existe por parte de muitas empresas uma opinião formada, havendo mesmo um número considerável de empresas que optaram por não responder, a exemplo do que aconteceu em relação ao papel do setor público estar a suportar a Economia Digital e o nível de desenvolvimento em que neste momento nos encontramos na Região.

A maioria das empresas revelam desconhecimento relativamente ao RIS3 Madeira ou Estratégia Regional de Especialização Inteligente, não ter recorrido a apoios ou financiamentos para o seu processo de inovação, apesar de metade, no entanto referir conhecer os conceitos smart tourism, smart working, ou smart city.

Sensivelmente metade das empresas respondeu que tem site próprio na web e comunica via whatsapp ou outro meio de chat, a grande maioria tem presença no facebook, embora sejam muito poucas as que estão presentes no twitter, um pouco menos de metade está presente no instagram. Em contraponto são muito poucas as empresas com presença em marketplaces, tripadvisor, ou que vende produtos através da net e publicitam anúncios através do Google adwords ou similar, apesar de a maioria possuir geolocalização através do Google maps.

Cerca de 1/3 das empresas possui assinatura digital pessoal, e sensivelmente metade reconhece ter necessidades de formação em ferramentas digitais, para gestão empresarial, posicionamento web, SEO e SEM, gestão de redes sociais, e-marketing e reputação online, assim como, em e-commerce e desenho de estratégias de TIC.

A grande maioria das empresas considera que a zona onde está localizada goza de uma boa cobertura de rede 4G, o mesmo acontecendo em relação à banda rápida fixa e ultra rápida – fibra ótica, apesar de menos de metade das empresas referir não ter ainda cobertura de rede 5G.

Mais de metade das empresas revelaram também desconhecimento de serviços públicos digitais relacionados com assuntos sociais, família, juventude, população sénior, educação, cultura, lazer e desportos, e um número significativo, desconhecimento sobre a existência de serviços relacionados com a participação do cidadão, saúde e consumo, tráfego, mobilidade e transportes, urbanismo, habitação, meio ambiente e via pública. Em contraponto, sensivelmente metade, revelaram conhecimento de serviços relacionados com o emprego e formação, registo civil e documentos pessoais, assim como, um número superior a metade, conhecimento de serviços relacionados com o comércio, indústria e atividades económicas e um número relevante, uso de serviços relacionados com finanças e gestão económica.

As empresas respondentes na sua maioria referiram não serem incubadoras, nem aderentes de uma incubadora empresarial, não serem aceleradoras, nem aderentes de uma aceleradora empresarial, não terem centro de I&D&I, não trabalhar com centros de I&D&I, não usar espaços de co-working, e não estarem ou pertencerem a algum centro de negócios público-privado.

Quanto ao investimento em formação, 40% das empresas, responderam ter investido de forma diferenciada em formação nos últimos 3 anos, a maioria das empresas, mais de 50%, responderam não ter investido em formação em conteúdos digitais nos últimos anos, nem ter tido igualmente acesso a horas de formação oferecidas pela administração pública, nos últimos 3 anos.

Setor público e não lucrativo

Receberam-se 16 respostas ao questionário direcionado ao setor público e não lucrativo, instituições respondentes regionais, com exceção de uma universidade. As quinze instituições regionais eram secretarias, direções, institutos, e empresas de capitais públicos regionais. Esta amostra garantiu que tanto a Ilha da Madeira como a Ilha de Porto Santo estão representadas.

Globalmente, as atividades das instituições respondentes abrangem a promoção da I&D, coordenação multisectorial de políticas regionais, administração pública local, educação e formação profissional, ensino superior, incubação de empresas, apoio à inovação e empreendedorismo, desenvolvimento de programas de aceleração de negócio, investigação científica, organização dos serviços da administração pública regional, gestão e qualificação de recursos humanos públicos, modernização administrativa, coordenação de programas de investimentos e desenvolvimento da RAM, coordenação e gestão da intervenção dos fundos comunitários na Região Autónoma da Madeira, gestão da Loja do Cidadão da Madeira, e produção e divulgação de estatísticas oficiais.

Algumas instituições têm papel ativo no sector TIC. Nomeadamente, na investigação (área de interface humano-computador, por exo.), transferência tecnológica, incubação de empresas inovadoras que atuam na área, disponibilização de informação institucional online, formação e ensino politécnico e universitário em TIC, desenvolvimento na área de modernização e simplificação administrativa, gestão de redes informáticas da administração pública, e até o desenvolvimento interno de software para assistir à produção e divulgação das estatísticas oficiais.

Todos os respondentes mostram algum conhecimento acerca da Economia Digital e quase todos a consideram importante em geral. Acerca da importância da Economia Digital para a própria instituição também houve o mesmo feedback. Identificou-se margem para progredir no desenvolvimento da Economia Digital dentro das instituições, dado que apenas uma referiu ter atingido o grau máximo de desenvolvimento nesse domínio. Aferiu-se que o funcionamento do teletrabalho nestas instituições tem expressão como modalidade laboral, e houve dez respostas afirmativas à pergunta sobre conhecimento do conceito de Smart Working. A Economia Digital é vista como de elevada importância para colmatar os desafios específicos da pandemia COVID-19. Parece haver receptividade da parte das comunidades com que estas instituições interagem no que se refere à Economia Digital.

A Madeira tem alcançado um grau acima de médio na economia digital, consideram, e que o sector público está a suportar a economia digital, mas não ainda na sua plenitude. Mais de metade das instituições afirmou conhecer a estratégia RIS3 da Madeira. Este facto denota haver envolvimento direto ou indireto nas ações de inovação regionais, até porque das oito que são conhecedoras da RIS3, três concorreram a financiamentos para a inovação.

Dado a ligação quase intrínseca da economia da Madeira ao negócio turístico, é compreensível que quase todas as instituições estivessem a par do conceito de Turismo Inteligente / Smart Tourism. O conceito de Smart City é do conhecimento da maioria dos respondentes (onze).

A presença digital das instituições é elevada. Quase todas as instituições têm site próprio e estão na rede social Facebook. A rede social Twitter é menos popular institucionalmente que o Facebook, havendo presença de metade dos respondentes no Instagram. Cerca de metade das instituições comunicam por chat, seja whatsapp ou outra plataforma.

Dada a natureza dos respondentes, era expetável a conclusão de que não fazem uso de Marketplaces - até porque apenas uma afirmou vender produtos online - e de que também não publicitam anúncios online através do Google Adwords ou outros mecanismos análogos. Metade dos respondentes tem geolocalização no Google Maps. Metade possui assinatura digital pessoal.

Metade dos respondentes reconhece haver necessidade de formação em ferramentas digitais para a gestão empresarial. Quase metade dos respondentes expressou haver necessidade de formação em posicionamento web, Search Engine Optimisation (SEO) e Search Engine Marketing (SEM). Similar percentagem expressou haver necessidade de formação em gestão de redes sociais. Cerca de um terço dos respondentes acha que há necessidade de formação em E-Marketing e reputação online. Foi residual a expressão de necessidade de formação em E-Commerce, o que é normal visto que quase todas as instituições não têm objeto comercial. O desenho de estratégias de TIC necessita de formação segundo metade das instituições respondentes.

Quase todos os respondentes que se pronunciaram acerca de conectividade, afirmaram ter cobertura de rede 4G, de banda larga fixa, e de banda larga ultrarrápida (fibra ótica), na sua zona de atuação. No caso do 5G apenas duas tinham cobertura desse serviço de rede na sua zona de atuação.

Acerca do número de serviços públicos digitais relativos a assuntos sociais, família, juventude e 3ª idade, três respondentes afirmaram disponibilizar entre um e dez processos, e um afirmou mais de 100. Quanto ao número de serviços públicos digitais relativos a comércio, indústria e atividades económicas quatro respondentes afirmaram disponibilizar entre um e dez processos, um deles entre onze e 100 processos, e um afirmou mais de 100. Relativamente ao número de serviços públicos digitais relativos a educação, cultura, lazer, festas e desportos, três respondentes afirmaram disponibilizar entre um e dez processos, e dois afirmaram mais de 100. No que toca ao número de serviços públicos digitais relativos a emprego e formação, três respondentes afirmaram disponibilizar entre um e dez processos, um deles entre onze e 100 processos, e três afirmaram mais de 100. No que concerne ao número de serviços públicos digitais relativos a finanças e gestão económica um respondente afirmou disponibilizar entre um e dez processos, dois deles entre onze e 100 processos, e dois afirmaram mais de 100. Quanto ao número de serviços públicos digitais relativos a registo civil e outros documentos pessoais um respondente afirmou disponibilizar entre um e dez processos, e dois afirmaram mais de 100. Quanto ao número de serviços públicos digitais relativos à participação do cidadão, dois respondentes afirmaram disponibilizar entre um e dez processos, processos, e um afirmou mais de 100. Quanto ao número de serviços públicos digitais relativos a pessoal da entidade, quatro respondentes afirmaram disponibilizar entre um e dez processos, e um afirmou mais de 100. Quanto ao número de serviços públicos digitais relativos a saúde e consumo, três respondentes afirmaram disponibilizar entre um e dez processos. Quanto ao número de serviços públicos digitais relativos a tráfego, mobilidade e transportes, um respondente afirmou disponibilizar entre um e dez processos, um deles entre onze e 100 processos, e um afirmou mais de 100. Quanto ao número de serviços públicos digitais relativos a urbanismo e habitação, quatro respondentes afirmaram disponibilizar entre um e dez processos, um deles entre onze e 100 processos, e um afirmou mais de 100. Quanto ao número de serviços públicos digitais relativos a via pública e meio ambiente, três respondentes afirmaram disponibilizar entre um e dez processos.

Um ponto chave do diagnóstico era compreender as políticas de dados abertos, de transparência e de comunicação. A existência de um portal de dados abertos foi declarada por menos de um terço dos respondentes. Menos de um quinto afirmaram ter um portal de transparência. Existe um registo eletrónico do número de notificações e comunicações eletrónicas enviadas em cerca de metade das instituições que se pronunciaram sobre este assunto.

Mais de metade das instituições têm capacidade formativa. Das que estão capacitadas, metade só tem capacidade interna. Outras tantas possuem capacidade para formar terceiros.

No que toca a formação cuja temática aborda especificamente os conteúdos digitais, foi perguntado qual o número de horas de formação ministradas pelas próprias instituições nos últimos três anos. A maior parte dos respondentes declarou ser inferior a 100, um entre 101 e 1000, e um de mais de 10000, havendo a salientar que houve sete respostas não conclusivas. Acerca do número total de horas de formação, independentemente do tema, ministradas pela instituição nos últimos três anos, dois respondentes indicaram que foram inferiores a 100, um entre 101 e 1000, um entre 1001 e 10000 e dois de mais de 10000. É de salientar que houve oito respostas não conclusivas. Sobre o número de horas de formação oferecidas por estas instituições a empresas e empreendedores nos últimos três anos, dois respondentes indicaram que foram inferiores a 100, e um que foram mais de 10000. É de salientar que houve onze respostas não conclusivas. Quanto ao número de aulas homologadas, um respondente indicou que foram inferiores a 100, um que foram entre 1001 e 10000, e um que foram mais de 10000. É de salientar que houve onze respostas não conclusivas.

[FIM DO DOCUMENTO]