

ESTUDO INICIAL

CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO NORTE



FICHA TÉCNICA

Título: Acelerar o Norte – Estudo inicial de caracterização da região Norte

Conteúdo: Komodo Consulting

Inquérito: Centro de Estudos Aplicados da Universidade Católica Portuguesa

Revisão: Acelerar o Norte

Sumário: O presente documento apresenta uma análise ao tecido empresarial da região Norte, com especial incidência nos setores de atividade elegíveis para o projeto Acelerar o Norte, e detalhando o resultado da aplicação de um inquérito de maturidade/necessidades digitais às empresas dos CAEs elegíveis da Região Norte, permitindo um mais aprofundado rastreio e identificação das necessidades de intervenção e das ferramentas/serviços, das tecnologias mais utilizadas por estes setores, e do território onde se desenvolve o projeto e a atividade de cada aceleradora.

1.ª Edição, versão 4.0: dezembro de 2024

© 2024 Acelerar o Norte.
Todos os direitos reservados.

ACELERAR O NORTE é uma iniciativa dirigida às micro, pequenas e médias empresas das 8 sub-regiões do Norte do país dos setores do comércio, dos serviços pessoais e da restauração e similares, desenvolvido em Consórcio liderado pela Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP) e copromovido pela Associação Empresarial de Portugal (AEP), pela Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP) e pela Associação da Economia Digital (ACEPI).

A iniciativa é financiada pela União Europeia através do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) e NextGeneration EU, no âmbito da medida Aceleradoras de Comércio Digital.

PROJETO ACELERAR O NORTE

O projeto Acelerar o Norte (projeto Aceleradoras Norte nº 1250) nasce para apoiar os empresários do comércio, dos serviços e da restauração e similares do Norte de Portugal a capacitar os seus negócios para a economia digital, aumentando a competitividade do tecido económico local e projetando o Norte em direção ao futuro digital.

O projeto é financiado pelo Programa de Recuperação e Resiliência (PRR), no âmbito da Componente 16 - Empresas 4.0, e aprovado na sequência da publicação do Aviso N.º 04/C16-102/2022 - Aceleradoras de Comércio Digital.

Assim, na região Norte, esta medida é promovida pelo consórcio liderado pela CCP - Confederação do Comércio e Serviços de Portugal, em copromoção com a AEP - Associação Empresarial de Portugal, a AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal e a ACEPI - Associação da Economia Digital, e pretende criar, instalar e operar 16 aceleradoras de comércio digital distribuídas pelas 8 sub-regiões da zona Norte (Alto Minho, Cávado, Ave, Alto Tâmega, Área Metropolitana do Porto, Tâmega e Sousa, Douro e Terras de Trás-os-Montes).



O principal objetivo é reforçar a digitalização das empresas e recuperar o atraso face ao processo de transição digital.

- **Capacitar as aceleradoras** para serem o catalisador da transição digital das empresas, dotando-as dos recursos humanos e materiais necessários
- **Posicionar as aceleradoras como a primeira linha de apoio das empresas** no seu plano de transição digital.

Com a criação de 16 Aceleradoras de Comércio Digital, o projeto vai acompanhar e apoiar os comerciantes e empresários da região Norte com ferramentas gratuitas de diagnóstico, apoio na elaboração de planos de transição digital, incentivos para a contratação de serviços digitais e capacitação para a economia digital.

01. SUMÁRIO

O presente documento surge no contexto do projeto Acelerar o Norte com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre as empresas da região e sobre os territórios aos quais pertencem as empresas que o projeto pretende intervencionar.

Para tal, foi aplicado um inquérito às empresas da **região Norte de Portugal (NUT II), tendo por foco um conjunto de áreas transversais, relacionadas com a transição digital**, com intuito de aferir o estado de maturidade digital das empresas da região, numa fase inicial do projeto.

Pretende-se que este entendimento permita um conhecimento mais aprofundado da região, e consequentemente das necessidades de intervenção e das ferramentas e serviços mais utilizados, além de identificar as tecnologias predominantes nos setores analisados.

Assim, este estudo descreve a **análise dos resultados obtidos da aplicação desse inquérito às empresas da região Norte.**

Da aplicação do inquérito resultaram 690 respostas, contudo, algumas destas respostas correspondem a empresas que não cumprem os critérios de elegibilidade previstos no projeto Acelerar o Norte. Deste modo, o presente estudo considera as empresas que seguem os critérios abaixo, totalizando 611 respostas válidas:

- CAE elegível para o projeto Acelerar o Norte (CAE 45, CAE 46, CAE 47, CAE 56, CAE 79, CAE 95, CAE 96)
- Cumprimento de requisitos para ser considerada PME:
 - N° de colaboradores inferior a 250 colaboradores
 - Faturação inferior a 50 milhões de euros

Importa referir, também, que em janeiro de 2024 entrou em vigor uma nova divisão regional em Portugal – as NUTS 2024 - vindo substituir a árvore territorial vigente até então (as NUTS 2013). Contudo, a disponibilização dos dados relativos às empresas por parte do Instituto Nacional de Estatística (INE), em conformidade com esta nova divisão regional, está prevista para dezembro de 2024. Assim, **os dados utilizados neste estudo mantêm a organização territorial definida pelas NUTS 2013.**

O documento apresenta a seguinte estrutura:

Em primeiro lugar, foi caracterizada a Região Norte (NUTS II), enquadrando-a no contexto nacional, e sucessivamente detalhando as suas sub-regiões.

Em seguida, foram analisados os resultados da auscultação às empresas, abrangendo seis dimensões:

- a) Caracterização da Empresa
- b) Transformação Digital
- c) Comércio Eletrónico
- d) Marketing e Relacionamento com o Consumidor
- e) Apoio ao Cliente
- f) Igualdade, Formação e Salários

Por último, foram analisados alguns indicadores de projeto à luz da informação disponível obtida através do inquérito, de forma a apresentar uma visão inicial do estado dos mesmos.

01. SUMÁRIO

A região Norte de Portugal (NUTS II), é composta pelas sub-regiões de **Alto Minho, Cávado, Ave, Área Metropolitana do Porto, Alto Tâmega, Tâmega e Sousa, Douro e Terras de Trás-os-Montes**.

Em 2022, estavam sediadas em Portugal 1 437 254 empresas, das quais 33% se situavam no Norte. A par desta realidade, o Norte concentra 28% do volume de negócios total das empresas nacionais, e 35% das pessoas empregadas.

Ao analisar as sub-regiões em maior detalhe, constata-se uma preponderância da Área Metropolitana do Porto, concentrando aproximadamente 50% das empresas, 59% do volume de negócios e 52% das pessoas empregadas da região.

Ainda, a maior parte das empresas em Portugal tem um número reduzido de colaboradores ao serviço, reforçando a ideia de que o tecido empresarial português é composto, na sua grande maioria, por micro, pequenas e médias empresas (PME).

Para o âmbito do projeto Acelerar o Norte, um dos critérios de elegibilidade que importa referir é o setor de atividade, sendo que as empresas necessitam de pertencer a um dos seguintes CAE:

CAE 45: Comércio, manutenção e reparação, de veículos automóveis e motociclos;

CAE 46: Comércio por grosso (inclui agentes), exceto de veículos automóveis e motociclos;

CAE 47: Comércio a retalho, exceto de veículos automóveis e motociclos;

CAE 56: Restauração e similares;

CAE 79: Agências de Viagens, operadores turísticos, outros serviços de reservas e atividades relacionadas (com estabelecimento);

CAE 95: Reparação de computadores e de bens de uso pessoal e doméstico;

CAE 96: Outras atividades de serviços pessoais.

Em Portugal, 364 243 empresas cumprem este critério, estando 36% das mesmas sediadas na região Norte.

Nas sub-regiões do Norte, a distribuição das empresas elegíveis apresenta uma concentração significativa na AMP (perto de 50%), com as NUTS III circundantes apresentando entre 10% - 12% do total, e as restantes sub-regiões entre 3% - 7%, cada uma.

Da aplicação do inquérito resultaram 611 respostas válidas, cuja distribuição regional situa a maioria das empresas na AMP (38%), seguida do Cávado com 14%, Ave com 13%, Tâmega e Sousa e Alto Minho com 10%, Terras de Trás-os-Montes com 7%, Douro com 5% e Alto Tâmega com 3%.

No que se refere aos setores de atividade, obtiveram-se respostas de todos os setores, contudo não foi possível garantir a representatividade de todos os setores em todas as sub-regiões.

No entanto, a robustez e representatividade da análise não se encontra comprometida, havendo uma distribuição representativa das respostas, que fornece uma visão válida do território e permite inferências relevantes sobre os setores de atividade analisados.

De realçar que o **Comércio a Retalho (CAE 47) foi aquele para o qual se obteve um maior número de respostas em todas as sub-regiões, relacionado também com o maior número de empresas no país pertencentes a este CAE.**

01. SUMÁRIO

De uma forma geral, os indivíduos que responderam ao inquérito pertenciam a cargos de chefia, e representam **empresas na sua maioria com volumes de negócio inferiores a 2M€ e menos de 10 colaboradores**.

Olhando para a **presença online do universo de empresas inquiridas, 76% respondem afirmativamente a esta questão**. No entanto, a materialização desta presença online é feita maioritariamente através de plataformas mais simples e gratuitas, como Google My Business e redes sociais.

Quando questionados sobre a forma como organizam os seus recursos para atender às necessidades de transição digital, **18% das empresas inquiridas afirma que tem recursos humanos dedicados à Transformação Digital**.

O tema dos RH revela-se uma das principais barreiras identificadas pelos inquiridos, com **69% afirmando que não tem equipa ou que a mesma é reduzida**. Também os **custos elevados e a falta de conhecimento sobre novas tecnologias** são apontados como principais obstáculos à transformação digital.

No que se refere aos benefícios esperados advindos das iniciativas de transformação digital, **as empresas esperam que haja um maior envolvimento e fidelização dos clientes (68%), um aumento das receitas (63%) e que esta fomente a inovação em produtos / serviços (45%)**.

Dentro das ferramentas de transformação digital, **a maior parte dos inquiridos utiliza, ou prevê utilizar nos próximos 12 meses, ferramentas cuja complexidade de implementação é mais baixa**, como equipamentos móveis (telemóveis e/ou tablets), disponibilização de pagamentos digitais, fatura eletrónica, menus eletrónicos ou QR Codes.

No universo de empresas inquiridas, **26% apresenta vendas online, com 62% destas tendo uma estratégia de comércio digital que suporte as vendas**. As regiões do Alto Minho e do Alto Tâmega são aquelas em que um maior número de empresas inquiridas apresenta vendas online.

Para estas 157 empresas que comercializam os seus produtos online, este canal ainda representa uma percentagem reduzida do volume de negócios, com a **maioria das empresas atribuindo às vendas online ao consumidor final menos de 25% das suas receitas**.

Embora o peso do comércio eletrónico não seja muito expressivo, a maior parte das empresas perspetiva que durante 2024 a proporção deste canal nas suas vendas se mantenha ou aumente, quer no que diz respeito ao mercado nacional, quer internacional.

Para promover os seus produtos em canais digitais, e aumentar de facto o peso deste canal, as empresas precisam de pensar na sua estratégia de Marketing Digital. Dentro do conjunto de empresas inquiridas, **28% garante a existência de uma estratégia de Marketing Digital, com 56% destas com recursos humanos dedicados ao tema**. Aqui, a concretização da estratégia de marketing digital pode ser feita através de diferentes ferramentas. Dentro das práticas de marketing digital existentes, verifica-se que a mais utilizada é a publicidade em redes sociais, possivelmente associada ao baixo custo e à facilidade de execução. De seguida, encontra-se a publicidade em motores de pesquisa e o e-mail marketing, sendo estes dois aqueles que apresentam, também, uma maior previsão de implementação no curto prazo, por parte das empresas inquiridas que ainda não as praticam.

01. SUMÁRIO

A discreta expressão do comércio eletrônico nas empresas inquiridas pode, potencialmente, ser um reflexo da alocação orçamental ao marketing online, com **mais de 70% das empresas indicando que menos de 20% do seu orçamento de marketing é dedicado às ferramentas de marketing online. No entanto, verifica-se uma tendência crescente no número de empresas que direcionam alguma parte do seu orçamento de marketing ao setor digital.**

Um outro aspecto relevante é o apoio que as empresas prestam aos seus clientes. Este tema aparenta estar nas prioridades das empresas inquiridas, já que **74% das mesmas afirmam que têm algum tipo de solução de apoio ao cliente**, dando primazia a equipas de atendimento presencial e equipas de atendimento remoto (telefone, e-mail).

Quanto aos serviços pós-venda, **64% das empresas inquiridas disponibiliza aos seus clientes algum tipo de apoio pós-venda**, sendo os mais habituais o apoio a reclamações e pedidos de informação.

No que diz respeito à implementação de novas formas de gestão/governança democráticas e socialmente justas, fomentadoras da cocriação, da colaboração, da inclusão e da igualdade de género e de oportunidades, as empresas, como parte integrante da sociedade, devem ser atores capazes de fomentar estas mudanças.

Neste sentido **62% das empresas afirma que a sua organização promove a igualdade no acesso ao emprego**, principalmente através da redação dos anúncios de emprego de forma comum a ambos os sexos.

Ainda, quando questionadas sobre as ações formativas oferecidas aos colaboradores, **58% afirma que a formação promovida é oferecida no âmbito do horário normal de trabalho e 28% que são integrados módulos sobre igualdade entre mulheres e homens**, nomeadamente sobre estereótipos de género, linguagem inclusiva, proteção na parentalidade, conciliação da vida profissional familiar e pessoal, e assédio moral e sexual no trabalho. Existindo, também, um número de empresas que pratica ambos.

Especificamente **sobre a temática da conciliação da vida profissional, familiar e pessoal, 69% das empresas inquiridas promove alguma medida de apoio neste âmbito**, quer seja a possibilidade de horário flexível, o trabalho a partir de casa quando necessário ou a celebração de algum tipo de protocolo ou apoio para serviços de saúde e bem-estar.

Como linha orientadora de atuação, as empresas e indivíduos devem ter em consideração os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) definidos pela Organização das Nações Unidas. Sobre este assunto, **63% das empresas afirma a promoção de pelo menos um dos 17 ODS.**

Em suma, a visão traçada pelos resultados obtidos neste estudo apresenta uma região Norte com uma crescente consciência da transformação digital, dos seus benefícios e da sua inevitabilidade. Contudo, percebe-se também que os setores do comércio e serviços do Norte têm características que complexificam a identificação e implementação de novas tecnologias, quer seja pela reduzida dimensão das organizações e consequente dificuldade em dispor de recursos com as competências necessárias, quer pela dificuldade em obter financiamento ou em identificar as ferramentas e estratégias mais indicadas.

Este panorama mostra, também, que o projeto Acelerar o Norte, dada a sua multidisciplinariedade de atividades (sensibilização, capacitação, academia digital, ferramentas de diagnóstico, entre outros), a par do aconselhamento individualizado por parte das Aceleradoras de Comércio Digital vai, de forma muito direta, ao encontro das necessidades do tecido empresarial do Norte, assumindo um papel de grande impacto no caminho para a transição digital da região.

02.

CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO NORTE

02. CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO NORTE

Dimensão do tecido empresarial português

Em 2022, estavam sediadas em Portugal **1 437 254 empresas**, das quais **483 345 se situavam no Norte (33%)**, seguindo-se a Área Metropolitana de Lisboa (AML) com 426 928 (29%) e o Centro, com 287 203 (20%), conforme representado na Figura 1. As restantes NUTS II totalizavam menos de 7% das empresas nacionais, em cada região.

No que se refere ao volume de negócios, a liderança inverte-se, com as empresas na AML representando 46% (aproximadamente 244 mil M€) do volume de negócios das empresas em Portugal. **A região Norte perfaz 28% da totalidade, com um volume de negócios total de aproximadamente 148 mil M€.**

O maior volume de negócios corresponde à tendência de maior número de colaboradores, sendo que do total de 4,5 milhões de pessoas empregadas no país, a AML regista 1,58 milhões (~35%) e a **região Norte perto de 1,5 milhões (~34%)**. A região Centro destaca-se também com um valor acima dos 17%.

Constata-se que **a região Norte apresenta um volume significativo de empresas, com 1/3 das empresas nacionais sediadas na região, gerando 1/4 do volume de negócios nacional**. Juntamente com a Área Metropolitana de Lisboa, concentram, como é de esperar, mais de metade das empresas, volume de vendas e pessoas empregadas em Portugal.

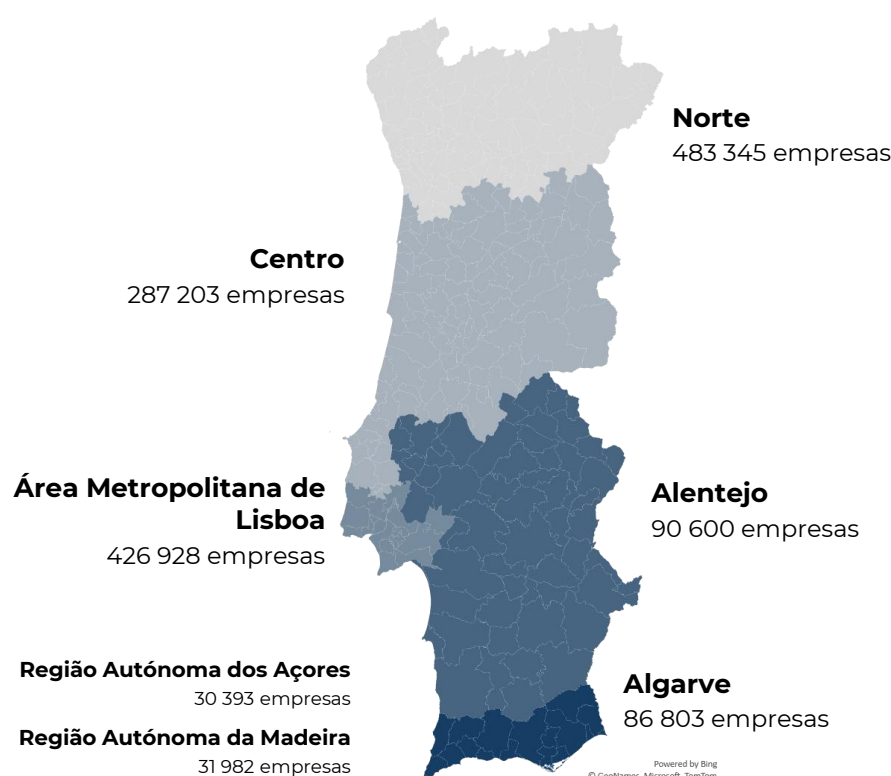


Figura 1 – Número de empresas em Portugal, por NUTS II

Unidade: nº de empresas

Fonte:

Instituto Nacional de Estatística (INE)

02. CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO NORTE

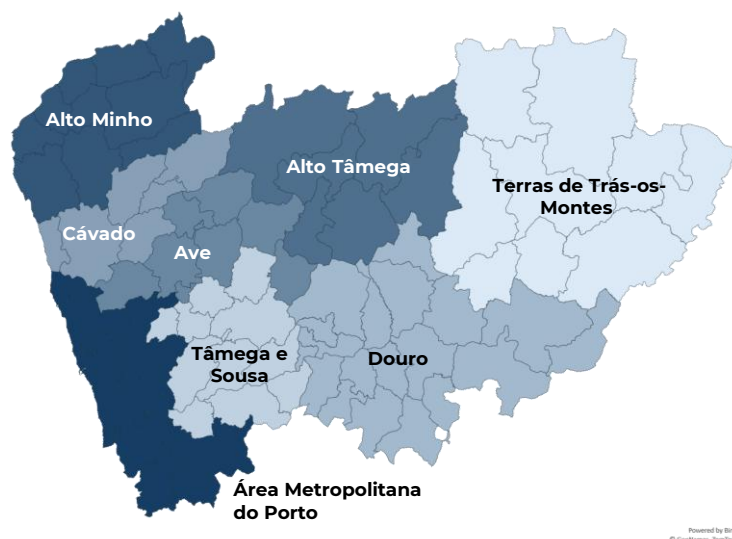


Figura 2 – Número de empresas em Portugal, por NUTS II

Observando em detalhe a região Norte e as suas sub-regiões, representadas na Figura 2, sabe-se que esta apresenta 483 345 empresas, das quais 239 856 (50%) se situam na Área Metropolitana do Porto (AMP), seguindo-se o Cávado com 54 879 (11%), Ave com 46 804 (10%), Tâmega e Sousa tendo 44 057 (9%), Alto Minho apresentando 32 204 (7%), o Douro registando 31 362 (6%), Terras de Trás-os-Montes com 20 782 (4%) e, por fim, Alto Tâmega contendo 13 041 (3%).

No que se refere ao volume de negócios, a liderança acentua-se na AMP, representando 59% (87 mil M€) do volume de negócios do Norte, o que pode ser explicado pelo maior número de empresas na sub-região, assim como pelo maior número de pessoas, quer residentes quer turistas. Ave e Cávado posicionam-se de seguida com 12% (17 mil M€), seguindo-se Tâmega e Sousa com 8% (11 mil M€), Alto Minho contendo 5% (7 mil M€), o Douro apresenta 3% (4 mil M€), Terras de Trás-os-Montes registam 1% (2 mil M€) e, por fim, Alto Tâmega com 1% (1 mil M€).

Como demonstrado anteriormente, existe uma correlação positiva entre volume de negócios e número de colaboradores, sendo que, do total de 1,5 milhões de pessoas empregadas na região Norte, a AMP regista 789 360 (52%), seguindo-se Cávado com 178 893 (12%), Ave com 175 400 (12%), Alto Minho com 84 488 (6%), Douro apresentando 58 045 (3%), Terras de Trás-os-Montes com 33 243 (2%) e Alto Tâmega com 24 221 (1,6%).

Assim, comprova-se que a AMP detém um peso bastante preponderante na atividade económica do Norte, registando metade da capacidade produtiva, enquanto que as restantes apresentam menor preponderância, na seguinte ordem: Cávado, Ave, Tâmega e Sousa, Alto Minho, Douro, Terras de Trás-os-Montes e Alto Tâmega.

Composição do tecido empresarial português

3,1 Indivíduos por empresa portuguesa

3,1 Indivíduos por empresa do Norte

A dimensão média das empresas em Portugal, quando considerado o número médio de pessoas ao serviço, é de 3,1, o que corrobora um conhecimento geral sobre o tecido empresarial português: **este é na sua maioria (99%) constituído por Pequenas e Médias Empresas (PME).**

Esta tendência é notória em todo o território nacional, não sendo a região Norte exceção, verificando-se, também, a dimensão média das empresas da região de 3,1 indivíduos.

02. CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO NORTE

Quando analisadas as NUTS III da região Norte, verificam-se algumas diferenças no que à dimensão média das empresas se refere. **As sub-regiões do Cávado, Ave, Área Metropolitana do Porto e Tâmega e Sousa apresentam uma dimensão média superior a 3,3**, enquanto nas restantes sub-regiões (com exceção do Alto Minho) a dimensão das empresas é substancialmente menor, situando-se abaixo dos 2 indivíduos.

No que se refere à diversificação de setores de atuação relevantes para o projeto Acelerar o Norte, constata-se que **um quarto do tecido empresarial português é constituído pelos setores de atuação representados na Figura 3.**

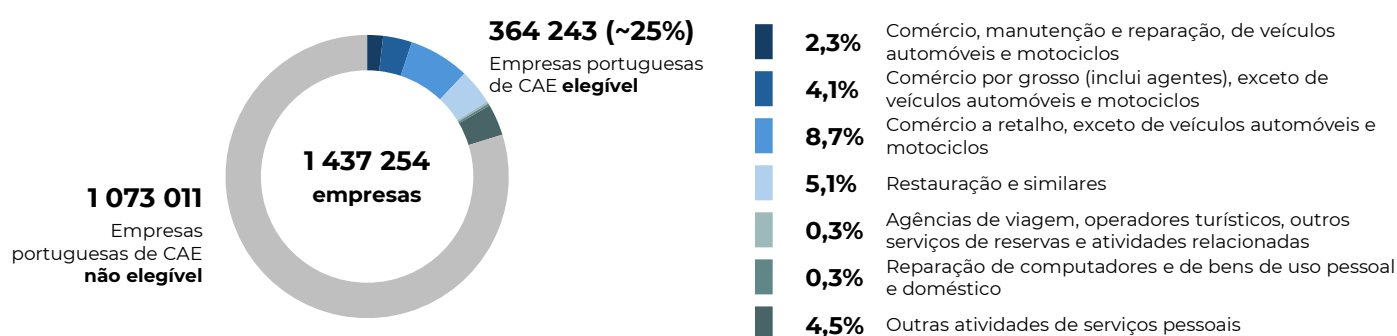


Figura 3 - N° de empresas com CAE elegível no tecido empresarial português

Unidade: n° de empresas (total e percentual), face ao total de empresas portuguesas

Representatividade dos setores na região Norte

Das **364 243** empresas com CAE elegível no âmbito da medida Aceleradoras de Comércio Digital em Portugal, encontram-se sediadas no Norte **129 871**, o que representa 36% do total das empresas portuguesas elegíveis, e 27% do total das empresas sediadas na região Norte, sendo a região do país com maior número de empresas com estes setores de atuação.

As restantes 234 372 empresas dentro dos setores elegíveis estão maioritariamente concentradas na AML e no Centro, como se constata na Figura 4.

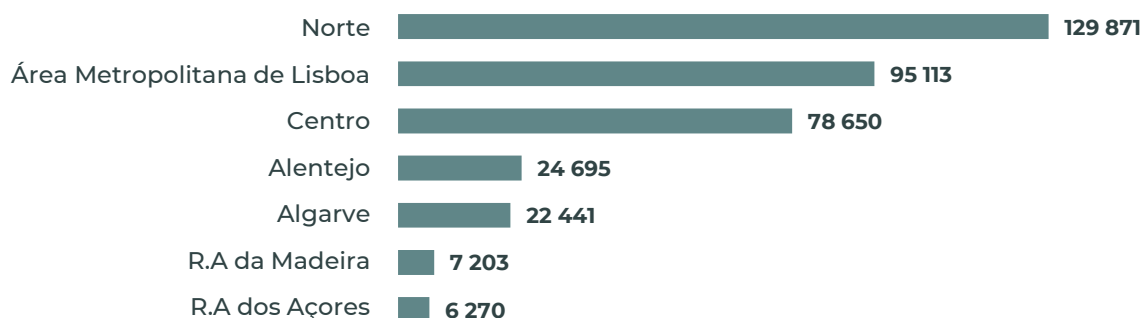


Figura 4 - Distribuição do número de empresas CAE elegível | Portugal

Unidade: n° de empresas

02. CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO NORTE

A distribuição destas quase 130 mil empresas nas sub-regiões NUT III da Região Norte mostra, naturalmente, um **maior número de empresas de comércio e serviços na Área Metropolitana do Porto**, representando perto de 50% das empresas elegíveis para o projeto **Acelerar o Norte** (Figura 5).

As sub-regiões circundantes apresentam entre 10% a 12% do total, e as restantes entre 3% a 7%.

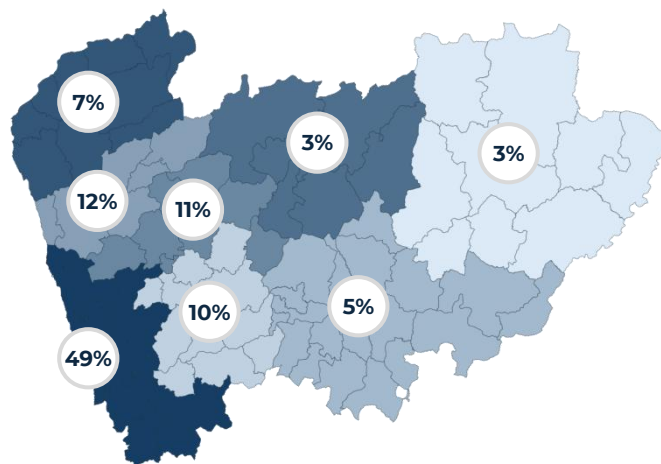


Figura 5 - Distribuição do número de empresas CAE elegível | Região Norte

Unidade: percentagem (face ao total de 129 871 empresas)

Tabela 1 - Número de empresas elegíveis em Portugal e a sua representação do total de empresas nacionais
Distribuição do número de empresas elegíveis nas principais NUTS III

									
Comércio, manutenção e reparação, de veículos automóveis e motociclos		Comércio por grosso (inclui agentes), exceto de veículos automóveis e motociclos		Comércio a retalho, exceto de veículos automóveis e motociclos		Restauração e similares			
Nº de empresas do setor em Portugal (% do total de empresas PT)		32 674 (2,3%)		59 577 (4,1%)		124 922 (8,7%)		73 225 (5,1%)	
Localização	Norte	37%		39%		37%		32%	
	AML	21%		27%		24%		27%	
	Centro	26%		21%		23%		20%	
	Restantes NUTS III	16%		13%		16%		21%	
									
Agências de viagem, operadores turísticos, outros serviços de reservas e atividades relacionadas		Reparação de computadores e de bens de uso pessoal e doméstico		Outras atividades de serviços pessoais					
Nº de empresas do setor em Portugal (% do total de empresas PT)		4 628 (0,3%)		4 681 (0,3%)		64 536 (4,5%)			
Localização	Norte	24%		35%		34%			
	AML	39%		26%		30%			
	Centro	12%		24%		20%			
	Restantes NUTS III	26%		15%		16%			

02. CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO NORTE

Representatividade das NUTS III na região Norte

ALTO MINHO

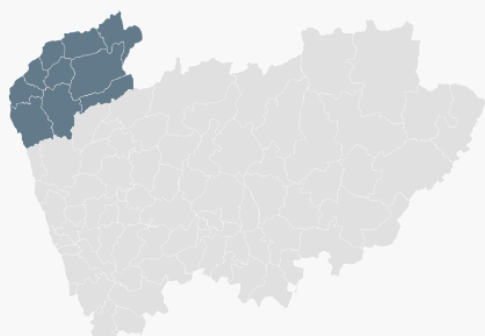


Figura 6 – Mapa da NUTS III Alto Minho

Municípios

- Arcos de Valdevez
- Caminha
- Melgaço
- Monção
- Paredes de Coura
- Ponte da Barca
- Ponte de Lima
- Valença
- Viana do Castelo
- Vila Nova de Cerveira

Alto Minho é uma região portuguesa situada no noroeste do país (Figura 6), apresentando 232 220 habitantes, com uma área de 2 219 km², composta por 10 municípios e 208 freguesias. Viana do Castelo é o principal centro populacional da sub-região.

Esta sub-região posiciona-se no 5º lugar, no que se refere à importância económica para a região Norte, estando sediadas 7% do número de empresas, 5% do volume de negócios e 6% das pessoas empregadas da região Norte, como se observa na Tabela 2.

Das 32 204 empresas sediadas nesta região, 8 419 (26%) são elegíveis, tendo em consideração os critérios definidos.

Tabela 2 – Posicionamento da sub-região Alto Minho nas vertentes número de empresas, volume de negócios e pessoas empregadas

Número absoluto	32 204	7,5 mil M€	84 488
Percentagem relativa à NUTS II	7%	5%	6%
Posição NUTS III	5º lugar	5º lugar	5º lugar

Na zona do Alto Minho, o “Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos” constitui a subclasse de atividade económica com maior número de empresas, seguida de “Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca” e de “Construção”.

Contudo, no que se refere ao Volume de Negócios, a primeira posição é ocupada pelas Indústrias Transformadoras, com o Comércio e a Construção em segundo e terceiro lugar, respetivamente.

O peso da indústria transformadora é explicado pelos clusters industriais presentes na região, como os de componentes automóveis, mecânica e metalomecânica, economia do mar (construção e reparação naval) e energia.

No que se refere aos setores de atuação elegíveis para o projeto, no total de 8 419 empresas elegíveis presentes na região, constata-se que o comércio a retalho (CAE 47) é o mais significativo, representando 40% do total de empresas, seguindo-se a restauração e similares (CAE 56) com 20% (Figura 7).

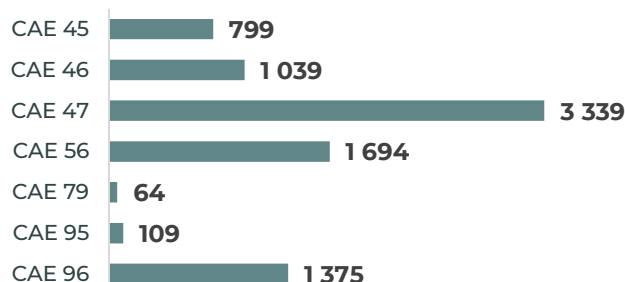


Figura 7 - Distribuição do número de empresas CAE elegível no Alto Minho

Unidade: nº de empresas

Fonte:

Gabinete GEE - Gabinete de Estratégia e Estudos da República Portuguesa
Instituto Nacional de Estatística (INE)
Comunidade Intermunicipal do Alto Minho

02. CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO NORTE

Representatividade das NUTS III na região Norte



Figura 8 – Mapa da NUTS III Ave

Municípios

- Cabeceiras de Basto
- Fafe
- Guimarães
- Mondim de Basto
- Póvoa de Lanhoso
- Vieira do Minho
- Vila Nova de Famalicão
- Vizela

Ave é uma região portuguesa situada no noroeste do país (Figura 8), apresentando 419 876 habitantes, com uma área de 1 451 km², composta por 8 municípios e 288 freguesias. Guimarães é o principal centro populacional da sub-região.

Esta sub-região posiciona-se no 3º lugar, no que se refere à importância económica para a região Norte, estando sediadas 10% do número de empresas e 12% do volume de negócios e das pessoas empregadas da região Norte, como se observa na Tabela 3.

Das 46 804 empresas sediadas nesta região, 14 953 (32%) são elegíveis, face aos critérios definidos.

Tabela 3 – Posicionamento da sub-região Ave nas vertentes número de empresas, volume de negócios e pessoas empregadas

			
Número absoluto	46 804	17,1 mil M€	175 400
Percentagem relativa à NUTS II	10%	12%	12%
Posição NUTS III	3º lugar	3º lugar	3º lugar

Na sub-região do Ave, o “Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos” constitui a subclasse de atividade económica com maior número de empresas, seguida de “Indústrias Transformadoras” e de “Atividades administrativas e dos serviços de apoio”.

No entanto, no que se refere ao Volume de Negócios (VN) e ao Valor Acrescentado Bruto, a primeira posição é ocupada pelas Indústrias Transformadoras, com o Comércio e a Construção em segundo e terceiro lugar, respetivamente.

As indústrias transformadoras mais representativas estão relacionadas com o cluster do têxtil e do vestuário, sendo também relevante o setor do couro e produtos de couro, como calçado. De facto, na sub-região do Ave, estas indústrias apresentam uma diferença muito significativa face à segunda posição em termos de VN, totalizando 1,7 vezes o valor do VN do Comércio.

No que se refere aos setores de atuação elegíveis para o projeto, no total de 14 953 empresas elegíveis presentes na região, constata-se que o Comércio a retalho (CAE 47) é o mais significativo, representando 34% do total de empresas, seguindo-se do Comércio por grosso (CAE 46) com 20% (Figura 9).

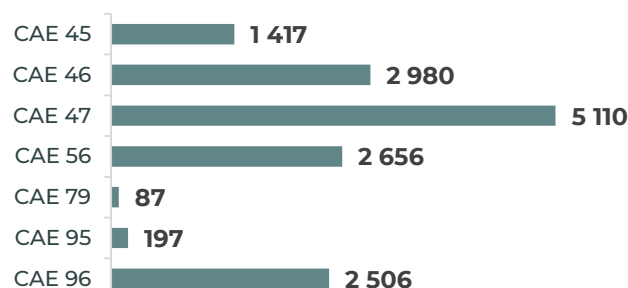


Figura 9 - Distribuição do número de empresas CAE elegível no Ave

Unidade: nº de empresas

Fonte:

Gabinete GEE - Gabinete de Estratégia e Estudos da República Portuguesa
Instituto Nacional de Estatística (INE)
Comunidade Intermunicipal do Ave – Estratégia Ave 2030

02. CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO NORTE

Representatividade das NUTS III na região Norte

ÁREA METROPOLITANA DO PORTO

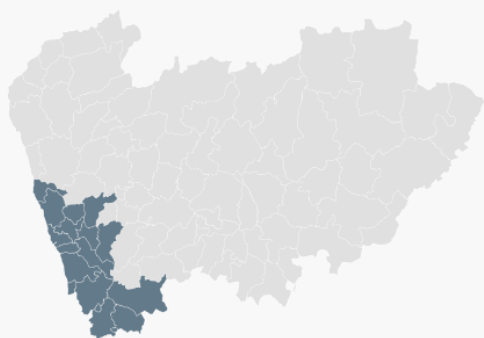


Figura 10 – Mapa da NUTS III AMP

Municípios

- Arouca
- Espinho
- Gondomar
- Maia
- Matosinhos
- Oliveira de Azeméis
- Paredes
- Porto
- Póvoa de Varzim
- Santa Maria da Feira
- Santo Tirso
- São João da Madeira
- Trofa
- Vale de Cambra
- Valongo
- Vila do Conde
- Vila Nova de Gaia

A Área Metropolitana do Porto é uma região portuguesa situada no noroeste do país (Figura 10), que apresenta 1 774 104 habitantes, com uma área de 2 041 km², composta por 17 municípios e 173 freguesias. O Porto é o principal centro populacional desta sub-região.

Esta sub-região posiciona-se no 1º lugar no que se refere à importância económica para a região Norte, estando sediadas 50% do número de empresas, representando 59% do volume de negócios e 52% das pessoas empregadas da região Norte (Tabela 4).

Das 239 856 empresas sediadas nesta região, 63 641 (27%) são elegíveis, tendo os critérios definidos.

Tabela 4 – Posicionamento da sub-região AMP nas vertentes número de empresas, volume de negócios e pessoas empregadas

			
Número absoluto	239 856	87,5 mil M€	789 360
Percentagem relativa à NUTS II	50%	59%	52%
Posição NUTS III	1º lugar	1º lugar	1º lugar

Relativamente ao contexto económico da AMP, embora os setores de Indústria Transformadora e do Comércio (Grosso e Retalho) se mantenham como os mais relevantes em termos de Volume de Negócios e VAB, verifica-se um aumento da importância das atividades ligadas aos Serviços administrativos e serviços de apoio; atividades científicas e de consultoria, alojamento e restauração, entre outros, evidenciando uma crescente terciarização da base empresarial na AMP.

No que se refere aos setores de atuação, no total de 63 641 empresas elegíveis presentes na região, constata-se que o comércio a retalho (CAE 47) é o mais significativo, representando 34% do total de empresas, seguindo-se do comércio por grosso (CAE 46) com 20% (Figura 11).

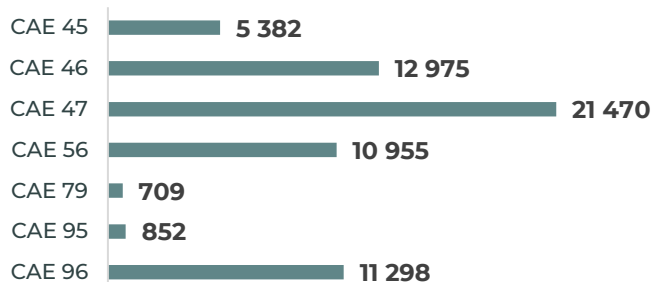


Figura 11 - Distribuição do número de empresas CAE elegível na AMP

Unidade: nº de empresas

Fonte:

Gabinete GEE - Gabinete de Estratégia e Estudos da República Portuguesa
Instituto Nacional de Estatística (INE)
Estratégia AMP 2030

02. CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO NORTE

Representatividade das NUTS III na região Norte

ALTO TÂMEGA

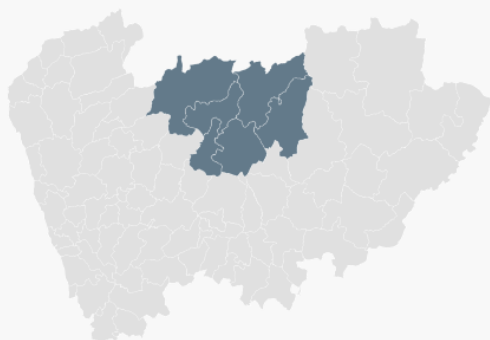


Figura 12 – Mapa da NUTS III Alto Tâmega

Municípios

- Boticas
- Chaves
- Montalegre
- Ribeira de Pena
- Valpaços
- Vila Pouca de Aguiar

Alto Tâmega é uma região portuguesa situada no norte do país (Figura 12), apresentando 83 463 habitantes, com uma área de 2 922 km², composta por 6 municípios e 118 freguesias. Chaves é o principal centro populacional da sub-região.

Esta sub-região posiciona-se no 8º lugar, no que se refere à importância económica para a região Norte, estando sediadas 3% do número de empresas, representando 1% do volume de negócios e 2% das pessoas empregadas da região Norte (Tabela 5).

Das 13 401 empresas sediadas nesta região, 3 195 (24%) são elegíveis, segundo os critérios definidos.

Tabela 5 – Posicionamento da sub-região Alto Tâmega nas vertentes número de empresas, volume de negócios e pessoas empregadas.

			
Número absoluto	13 401	1,45 mil M€	24 221
Percentagem relativa à NUTS II	3%	1%	2%
Posição NUTS III	8º lugar	8º lugar	8º lugar

A sub-região do Alto Tâmega vê na Agricultura, produção animal, caça e floresta o setor com maior número de empresas, seguido do Comércio (Grosso e Retalho), e do Alojamento, Restauração e similares. No entanto, apenas o Comércio se mantém nos primeiros lugares quando analisados o Volume de Negócios e o VAB, ocupando as Indústrias Transformadoras e a Construção os restantes dois lugares.

Esta sub-região tem uma forte tradição de produtos regionais, derivados da agricultura e semelhantes, muitos dos quais com Denominação de Origem Protegida (DOP). Ainda, as suas áreas de interesse natural, e com características termais, contribuem para o peso do turismo.

No que se refere aos setores de atuação, no total de 3 195 empresas elegíveis presentes na região, constata-se que o comércio a retalho (CAE 47) é o mais significativo, representando 37% do total de empresas, seguindo-se de restauração e similares (CAE 56) com 26% (Figura 13).

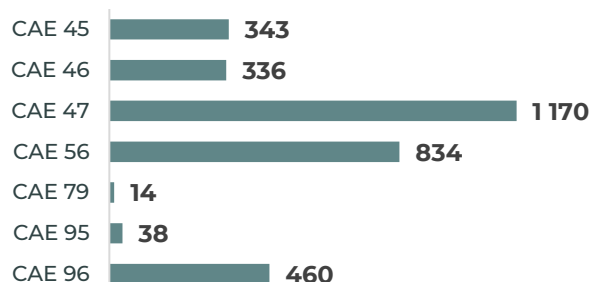


Figura 13 - Distribuição do número de empresas CAE elegível

Unidade: nº de empresas

Fonte:

Gabinete GEE - Gabinete de Estratégia e Estudos da República Portuguesa
Instituto Nacional de Estatística (INE)
Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega

02. CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO NORTE

Representatividade das NUTS III na região Norte



Figura 14 – Mapa da NUTS III Cávado

Municípios

- Amares
- Barcelos
- Braga
- Esposende
- Terras de Bouro
- Vila Verde

Cávado é uma região portuguesa situada no noroeste do país (Figura 14), apresentando 423 377 habitantes, com uma área de 1 246 km², composta por 6 municípios e 181 freguesias. Braga é o principal centro populacional da sub-região.

Esta sub-região posiciona-se no 2º lugar, no que se refere à importância económica para a região Norte, estando sediadas 12% do número de empresas, representando também 12% do volume de negócios e pessoas empregadas da região Norte (Tabela 6).

Das 54 879 empresas sediadas nesta região, 15 473 (28%) são elegíveis, tendo em conta os critérios definidos.

Tabela 6 – Posicionamento da sub-região Cávado nas vertentes número de empresas, volume de negócios e pessoas empregadas

			
Número absoluto	54 879	17,4 mil M€	178 893
Percentagem relativa à NUTS II	12%	12%	12%
Posição NUTS III	2º lugar	2º lugar	2º lugar

Na zona do Cávado, o “Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos” constitui a subclasse de atividade económica com maior número de empresas, seguida de “Atividades administrativas e dos serviços de apoio” e de “Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares”.

Contudo, no que se refere ao Volume de Negócios, a primeira posição é ocupada pelas Indústrias Transformadoras, com o Comércio e a Construção em segundo e terceiro lugar, respetivamente.

A Indústria Transformadora está fortemente representada pelas fileiras do têxtil e vestuário, calçado e metalomecânica. Nos últimos anos, a inovação tecnológica e o ecoturismo têm dado novas dinâmicas à economia local, aumentando o potencial de desenvolvimento da sub-região.

No que se refere aos setores de atuação, no total de 15 473 empresas elegíveis presentes na região, constata-se que o comércio a retalho (CAE 47) é novamente o mais significativo, representando 37%, seguindo-se da outra atividade de serviços pessoais (CAE 96) com 18% (Figura 15).

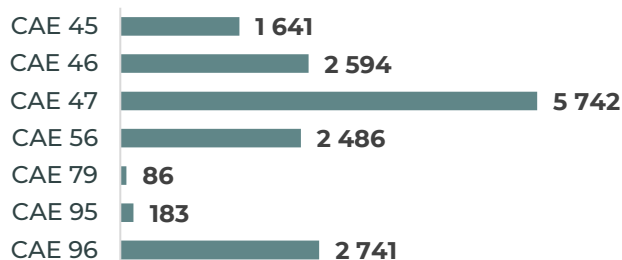


Figura 15 - Distribuição do número de empresas CAE elegível | Cávado
Unidade: nº de empresas

Fonte:

Gabinete GEE - Gabinete de Estratégia e Estudos da República Portuguesa
Instituto Nacional de Estatística (INE)
Comunidade Intermunicipal do Cávado – Estratégia Integrada de Desenvolvimento Territorial

02. CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO NORTE

Representatividade das NUTS III na região Norte



Figura 16 – Mapa da NUTS III Douro

Municípios

- Alijó
- Armamar
- Carrazeda de Ansiães
- Freixo de Espada à Cinta
- Lamego
- Mesão Frio
- Moimenta da Beira
- Murça
- Penedono
- Peso da Régua
- Sabrosa
- Santa Marta de Penaguião
- São João da Pesqueira
- Sernancelhe
- Tabuaço
- Tarouca
- Torre de Moncorvo
- Vila Nova de Foz Côa
- Vila Real

Douro é uma região portuguesa situada no norte do país (Figura 16), apresentando 183 418 habitantes, com uma área de 4 032 km², composta por 19 municípios e 217 freguesias. Vila Real é o principal centro populacional da sub-região.

Esta sub-região posiciona-se no 6º lugar, no que se refere à importância económica para a região Norte, estando sediadas 6% do número de empresas, representando 3% do volume de negócios e 4% das pessoas empregadas da região Norte (Tabela 7).

Das 31 362 empresas sediadas nesta região, 6 395 (20%) são elegíveis, segundo os critérios definidos.

Tabela 7 – Posicionamento da sub-região Douro nas vertentes número de empresas, volume de negócios e pessoas empregadas.

			
Número absoluto	31 362	3,7 mil M€	58 045
Percentagem relativa à NUTS II	6%	3%	4%
Posição NUTS III	6º lugar	6º lugar	6º lugar

A sub-região do Douro é uma área de forte tradição agrícola, tanto que esta subclasse económica é aquela com maior número de empresas na região, com a vitivinicultura tendo grande preponderância. Seguem-se o Comércio (Grosso e Retalho) e as Atividades administrativas e de serviços de apoio.

No entanto, quando analisado o Volume de Negócios da sub-região, ganham maior expressão a Indústria Transformadora e a subclasse económica de Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio, o que pode ser explicado pela elevada implantação de instalações de aproveitamento hidroelétrico (barragens) de grandes dimensões.

No que se refere aos setores de atuação, no total de 6 395 empresas elegíveis presentes na região, constata-se que o Comércio a retalho (CAE 47) é o mais significativo, representando 42% do total de empresas, seguindo-se de Restauração e similares (CAE 56) com 22% (Figura 17).

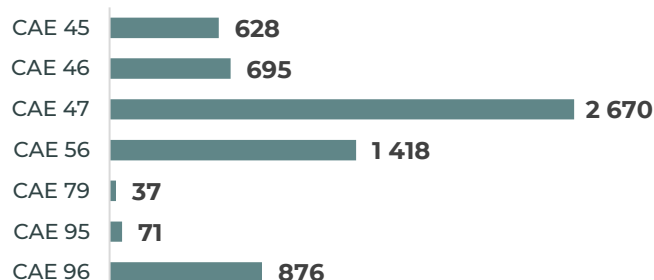


Figura 17 - Distribuição do número de empresas CAE elegível no Cávado

Unidade: nº de empresas

Fonte:

Gabinete GEE - Gabinete de Estratégia e Estudos da República Portuguesa
Instituto Nacional de Estatística (INE)

02. CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO NORTE

Representatividade das NUTS III na região Norte

TÂMEGA E SOUSA

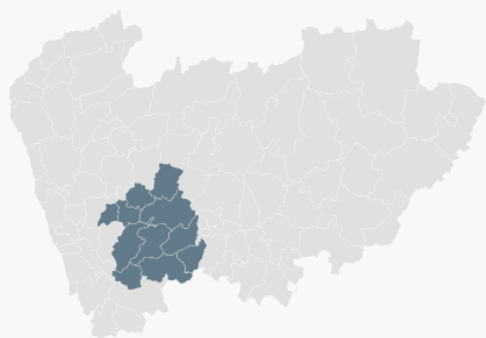


Figura 18 – Mapa da NUTS III Tâmega e Sousa

Municípios

- Amarante
- Baião
- Castelo de Paiva
- Celorico de Basto
- Cinfães
- Felgueiras
- Lousada
- Marco de Canaveses
- Paços de Ferreira
- Penafiel
- Resende

Tâmega e Sousa é uma região portuguesa situada no norte do país (Figura 18), apresentando 408 127 habitantes, com uma área de 1 832 km², composta por 11 municípios e 177 freguesias. Penafiel é o principal centro populacional da região.

Esta sub-região posiciona-se no 4º lugar, no que se refere à importância económica para a região Norte, estando sediadas 9% do número de empresas, representando 8% do volume de negócios e 11% das pessoas empregadas da região Norte (Tabela 8).

Das 44 057 empresas sediadas nesta região, 13 610 (31%) são elegíveis, segundo os critérios definidos.

Tabela 8 – Posicionamento da sub-região Tâmega e Sousa nas vertentes número de empresas, volume de negócios e pessoas empregadas.

			
Número absoluto	44 057	11,1 mil M€	161 395
Percentagem relativa à NUTS II	9%	8%	11%
Posição NUTS III	4º lugar	4º lugar	4º lugar

Na zona do Tâmega e Sousa, o Comércio por grosso e a retalho, reparação de veículos automóveis e motociclos constitui a subclasse de atividade económica com maior número de empresas, seguida das Indústrias Transformadoras e da Construção.

Contudo, no que se refere ao Volume de Negócios, a primeira posição é ocupada pelas Indústrias Transformadoras, com o Comércio e a Construção em segundo e terceiro lugar, respetivamente.

A Indústria Transformadora está fortemente representada pela fileira da moda (têxtil, vestuário e calçado), pelo mobiliário (fabricação de móveis e colchoaria) e metalomecânica.

No que se refere aos setores de atuação, no total de 6 395 empresas elegíveis presentes na região, constata-se que o comércio a retalho (CAE 47) é o mais significativo, representando 42% do total de empresas, seguindo-se de restauração e similares (CAE 56) com 22% (Figura 19).

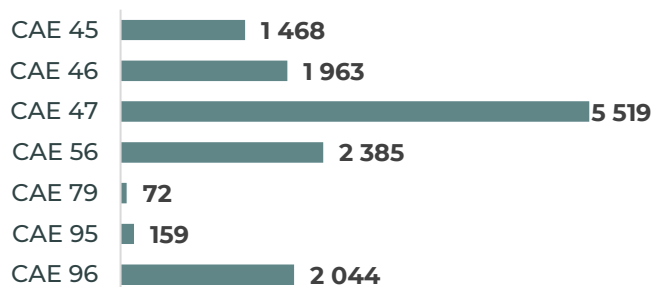


Figura 19 - Distribuição do número de empresas CAE elegível no Tâmega e Sousa

Unidade: nº de empresas

Fonte:

Gabinete GEE - Gabinete de Estratégia e Estudos da República Portuguesa
Instituto Nacional de Estatística (INE)
Comunidade Intermunicipal do Tâmega e Sousa – Guia do Investidor

02. CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO NORTE

Representatividade das NUTS III na região Norte

TERRAS DE TRÁS-OS-MONTES

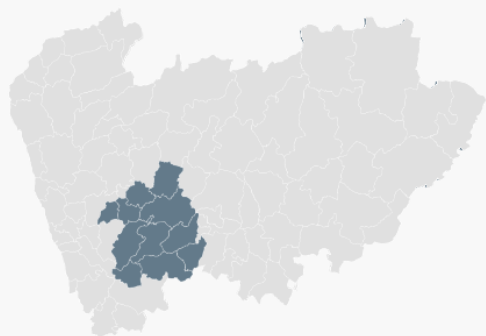


Figura 20 – Mapa da NUTS III Terras de Trás-os-Montes

Municípios

- Alfândega da Fé
- Bragança
- Macedo de Cavaleiros
- Miranda do Douro
- Mirandela
- Mogadouro
- Vila Flor
- Vimioso
- Vinhais

Terras de Trás-os-Montes é uma região portuguesa situada no norte do país (Figura 20), apresentando 106 917 habitantes, com uma área de 5 544 km², composta por 9 municípios e 195 freguesias. Bragança é o principal centro populacional da região.

Esta sub-região posiciona-se no 7º lugar, no que se refere à importância económica para a região Norte, estando sediadas 4% do número de empresas, representando 1% do volume de negócios e 2% das pessoas empregadas da região Norte (Tabela 9).

Das 20 782 empresas sediadas nesta região, 4 185 (20%) são elegíveis, tendo em conta os critérios definidos no projeto.

Tabela 9 – Posicionamento da sub-região Tâmega e Sousa nas vertentes número de empresas, volume de negócios e pessoas empregadas.

			
Número absoluto	20 782	1,9 mil M€	33 243
Percentagem relativa à NUTS II	4%	1%	2%
Posição NUTS III	7º lugar	7º lugar	7º lugar

Na região de Terras de Trás-os-Montes, o setor primário assume grande peso com abundantes recursos agrícolas e florestais, com produções de azeite, vinho e amêndoa de dimensão relevante, e vários produtos de Denominação de Origem Protegida, o que se evidencia, também, no facto de ser este setor aquele que concentra maior número de empresas. Seguem-se o Comércio (Grosso e Retalho) e o Alojamento, Restauração e Turismo.

Já quando analisados o volume de negócios e VAB, as Indústrias Transformadoras e a Construção assumem maior relevância. Destaca-se o cluster da indústria automóvel, quer no fabrico de componentes automóveis quer no fornecimento de materiais e peças a montante.

No que se refere aos setores de atuação, no total de 4 185 empresas elegíveis presentes na região, constata-se que o comércio a retalho (CAE 47) é o mais significativo, representando 40% do total de empresas, seguindo-se de restauração e similares (CAE 56) com 24% (Figura 21).

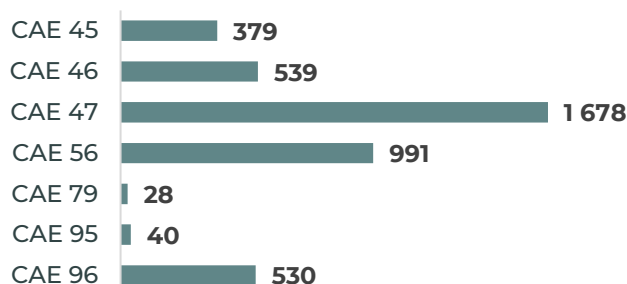


Figura 21 - Distribuição do número de empresas CAE elegível em Terras de Trás-os-Montes

Unidade: nº de empresas

Fonte:

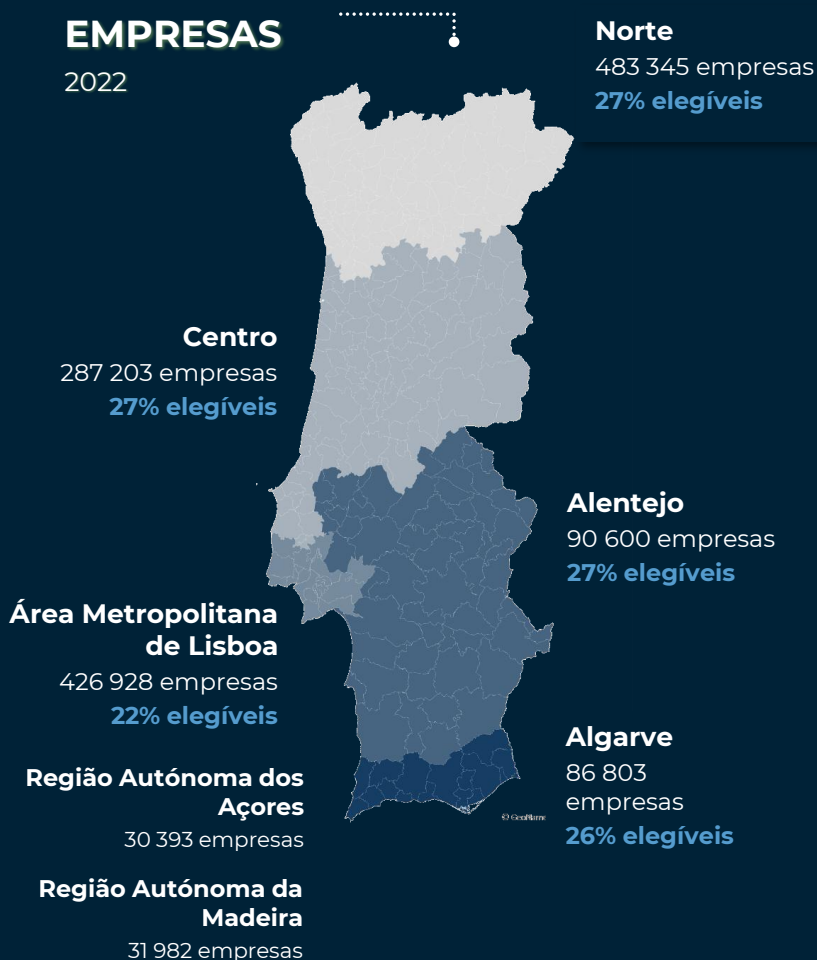
Gabinete GEE - Gabinete de Estratégia e Estudos da República Portuguesa
Instituto Nacional de Estatística (INE)
Comunidade Intermunicipal de Terras de Trás os Montes

VISÃO GERAL CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO NORTE

1 437 254

EMPRESAS

2022



VOLUME DE NEGÓCIOS

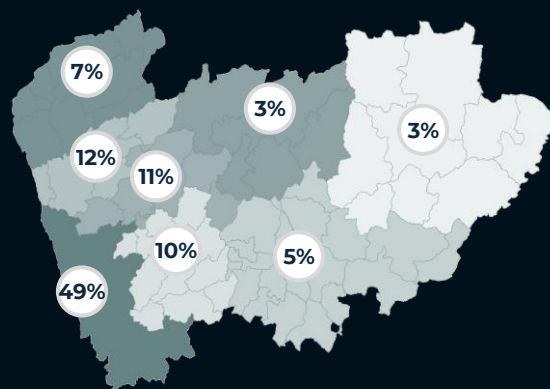


28%
do total nacional

PESSOAS EMPREGADAS



34%
do total nacional



129 871

EMPRESAS DE CAE ELEGÍVEL SEDIADAS NO NORTE

A Área Metropolitana do Porto concentra perto de metade das empresas elegíveis para o projeto Acelerar o Norte

21

EMPRESAS DE CAE ELEGÍVEL SEDIADAS NO NORTE
FACE AO TOTAL DE EMPRESAS ELEGÍVEIS EM PORTUGAL

CAE 45



37%
de 32 674

CAE 79



24%
de 4 628

CAE 46



39%
de 59 577

CAE 95



35%
de 4 681

CAE 47



37%
de 124 922

CAE 96



34%
de 64 536

CAE 56



32%
de 73 225

03.

AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

03.

AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Abordagem Metodológica

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Abordagem Metodológica

A fim de fazer uma caracterização sumária do tecido empresarial da região Norte no que se refere aos temas relacionados com tecnologia e maturidade digital, assim como identificar as necessidades de intervenção por setores e sub-regiões, **procedeu-se à auscultação do tecido empresarial através da realização de um inquérito**, que pode ser consultado no Anexo 1 do presente documento.

A aplicação ficou a cargo do Centro de Estudos Aplicados da Universidade Católica Portuguesa. Foi realizado entre os dias 20 de fevereiro e 22 de março de 2024, através de email e telefone, tendo sido obtidas 405 respostas online e 288 respostas telefónicas. A taxa de resposta online foi de 5% e a telefónica de 2,8%.

De entre os principais objetivos do inquérito, enumeram-se a obtenção de um mais aprofundado rastreio e identificação das necessidades de intervenção e das ferramentas/serviços, das tecnologias mais utilizadas por estes setores, assim como uma caracterização do território onde se desenvolve o projeto e a atividade de cada aceleradora de comércio digital.

As empresas auscultadas tinham a possibilidade de manifestar o seu interesse em contacto futuro no âmbito do projeto, permitindo assim, também, uma sinalização das empresas que carecem de intervenção e, auxiliando o trabalho prospetivo das aceleradoras.

Estrutura do inquérito

- 01** Caracterização da empresa
- 02** Transformação Digital na sua organização
- 03** Comércio Eletrónico
- 04** Marketing e relacionamento com o consumidor
- 05** Apoio ao cliente
- 06** Igualdade, formação e salários



03.

AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Caracterização das empresas inquiridas

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Caracterização das empresas inquiridas

O inquérito foi dirigido aos empresários da região Norte, e desta aplicação resultaram **611 respostas** elegíveis, encontrando-se representadas todas as NUTS III que compõem a região Norte, com diferentes expressões, como é possível observar na Figura 22.

A **Área Metropolitana do Porto concentrou o maior número de respostas, representando 38% da amostra** inquirida, aproximadamente. A NUTS III com menor número de respostas foi o Alto Tâmega (3,1% do total da amostra).

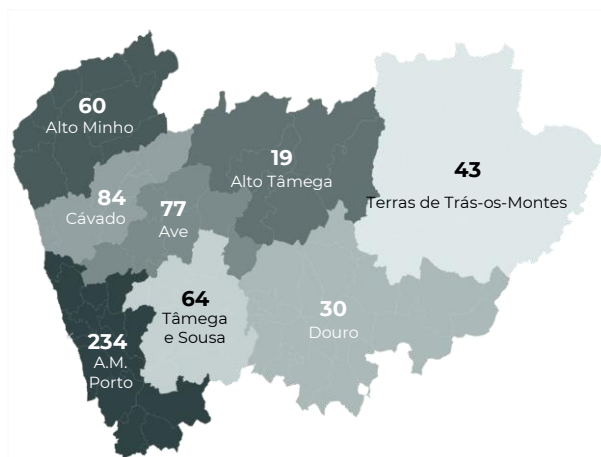


Figura 22 - Distribuição das respostas obtidas, por NUTS III
Unidade: n° de empresas

No que se refere aos setores de atividade, foram obtidas respostas de todos os CAE elegíveis no âmbito do projeto, com a maioria das empresas pertencendo ao setor de **Comércio a retalho, exceto de veículos automóveis e motociclos** (aprox. 36%), seguido do **Comércio por grosso (inclui agentes), exceto de veículos automóveis e motociclos** (aprox. 22%) e, em terceiro lugar, de **Restauração e similares** (aprox. 19%), observável na Figura 23.

Quando analisada a distribuição de CAE pelas diferentes sub-regiões da Região Norte, constata-se que não foi possível garantir uma representatividade de todos os setores de atividade em todas as sub-regiões, nomeadamente:

- CAE 95 - Reparação de computadores e de bens de uso pessoal e doméstico não está presente nas respostas obtidas nas sub-regiões do Cávado, Tâmega e Sousa e Terras de Trás-os-Montes.
- CAE 79 - Agências de viagem, operadores turísticos, outros serviços de reservas e atividades relacionadas encontra-se em falta nas sub-regiões de Alto Minho e Ave.
- A sub-região do Alto Tâmega não apresenta resultados para o CAE 96 - Outras atividades de serviços pessoais.

Contudo, **a amostra obtida é representativa da realidade da NUTS II, e permite a inferência de dados relevantes para o âmbito do projeto.**

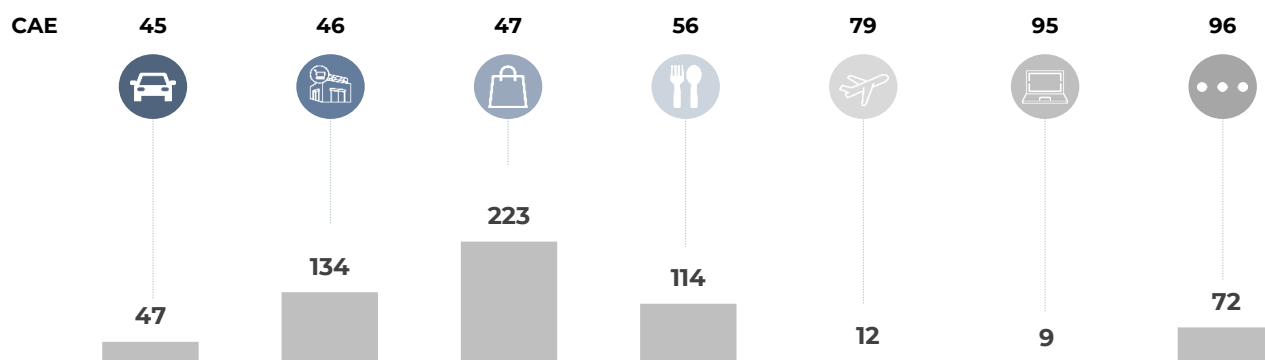


Figura 23 - Distribuição das respostas obtidas, por CAE
Unidade: n° de empresas

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

De uma forma geral, é possível constatar que o **Comércio a Retalho (CAE 47)**, é aquele para o qual se obteve um maior número de respostas em todas as sub-regiões, o que pode ser explicado pelo **significativamente superior número de empresas em Portugal, deste setor**. Para o segundo maior número de respostas, as sub-regiões apresentam algumas diferenças, sendo disputado este lugar entre o Comércio por grosso (inclui agentes), exceto de veículos automóveis e motociclos (CAE 46), e a Restauração e Similares (CAE 56), conforme a Figura 24.

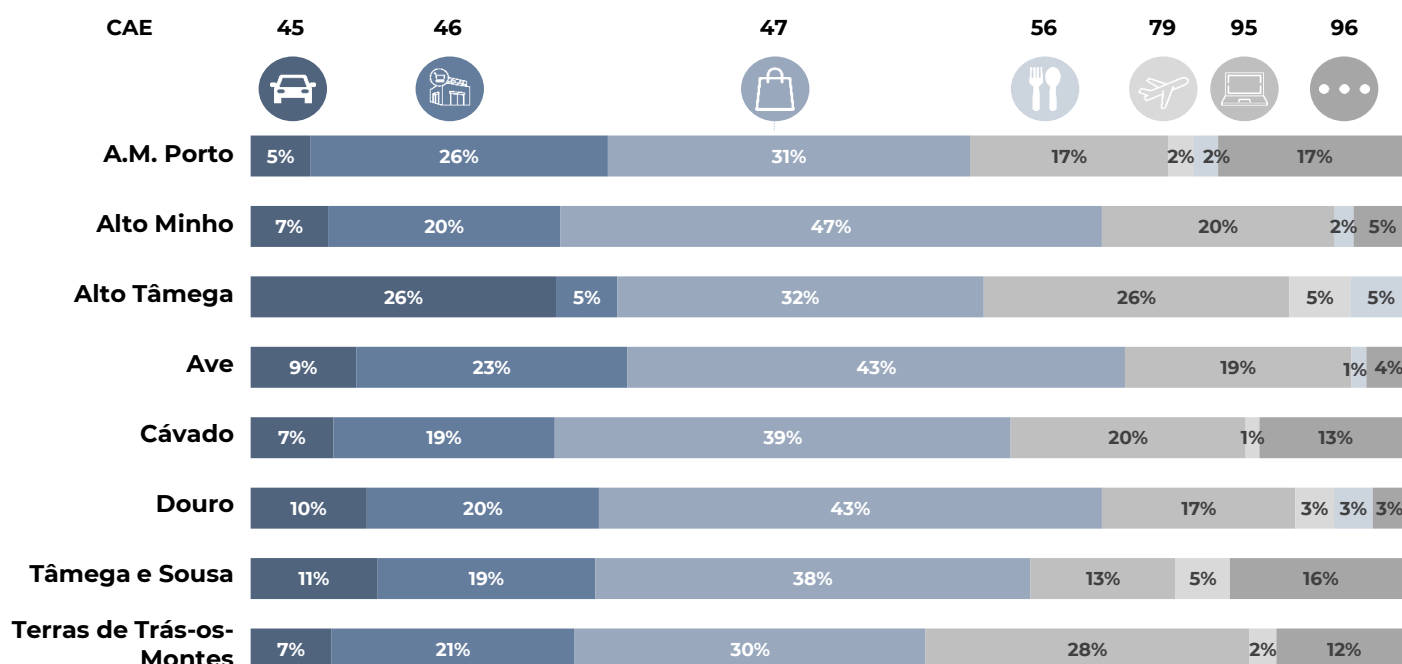


Figura 24 - Proporção de empresas de CAE elegível, em cada NUTS III

Unidade: % face ao total de empresas da NUTS III

De forma a caracterizar sucintamente a amostra, foi solicitado às empresas inquiridas, num primeiro momento, que respondessem a um conjunto de questões gerais.

Destaca-se o facto de que **a maioria das respostas (90%) foram dadas por indivíduos com cargos de chefia ou proprietários** dos estabelecimentos, facto que pode estar diretamente relacionado com a reduzida dimensão das empresas, mas que também indica que as respostas obtidas representam a visão do nível estratégico e de tomada de decisão das empresas inquiridas, ilustrado na Figura 25.

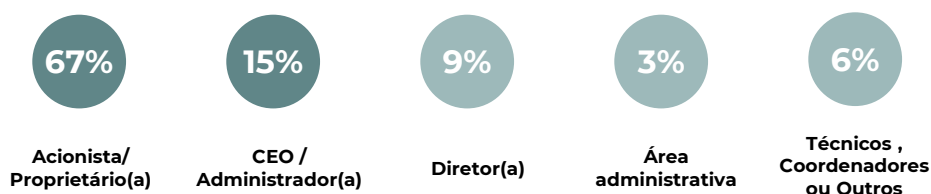


Figura 25 - Proporção de cargos assumidos pelos respondentes

Unidade: % do total de empresas inquiridas

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Quando analisado o Volume de Negócios anual aproximado das empresas inquiridas, verifica-se que **existe uma dispersão relativamente equilibrada entre os valores até aos 2M€**, havendo um número reduzido de empresas cujo volume de negócios ultrapassa os 2 milhões de euros (Figura 26).

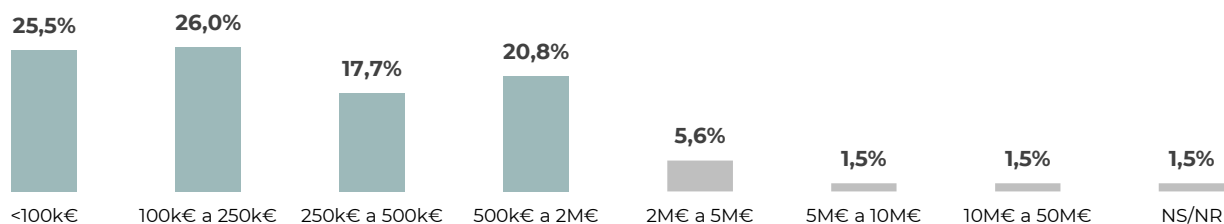


Figura 26 - Distribuição das empresas pelas bandas de volume de negócio
Unidade: % do total de empresas inquiridas

No que se refere ao número de colaboradores, mais de **85% das empresas empregam entre 1 a 10 colaboradores**, havendo apenas 11 empresas no universo total dos inquiridos com mais de 50 colaboradores, representado na Figura 27.

Ainda, 6,5% das empresas afirmam ter no seu quadro de recursos humanos colaboradores com algum tipo de incapacidade física e/ou psicológica.

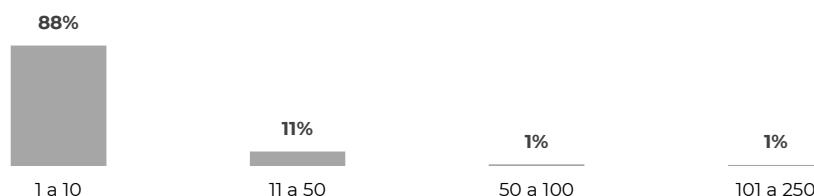


Figura 27 - Número de colaboradores das empresas inquiridas
Unidade: número de empresas

Quando questionadas sobre a **sua presença online**, **76% das empresas inquiridas afirmam ter algum tipo de presença online** (24% considera que não tem qualquer presença na internet), observável na Figura 28.

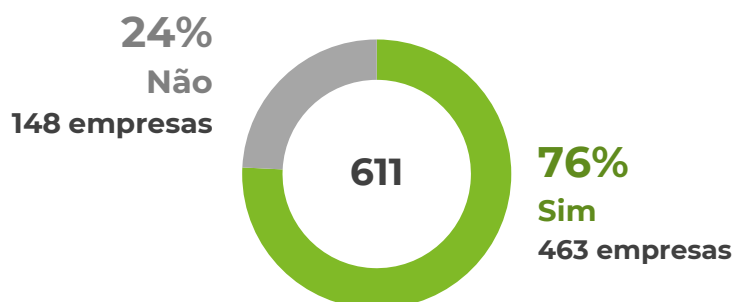


Figura 28 - Empresas com presença online
Unidade: % de empresas, face ao total de empresas inquiridas

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

De uma forma geral, este valor médio da região (76%) representa também a realidade de cada uma das sub-regiões, não havendo extremos acentuados, já que entre 68% e 80% das empresas inquiridas em todas as sub-regiões afirmam ter presença online, correspondendo o maior valor às sub-regiões do Cávado e Área Metropolitana do Porto, e o menor valor às sub-regiões do Ave e Alto Tâmega, visível na Figura 29.

De acordo com o estudo Economia Digital em Portugal 2023¹, da ACEPI, a média de empresas com presença na internet, em Portugal, rondava os 70%. Assim, é possível inferir que a amostra inquirida se situa em níveis superiores à média nacional, o que pode apontar uma tendência da região Norte.

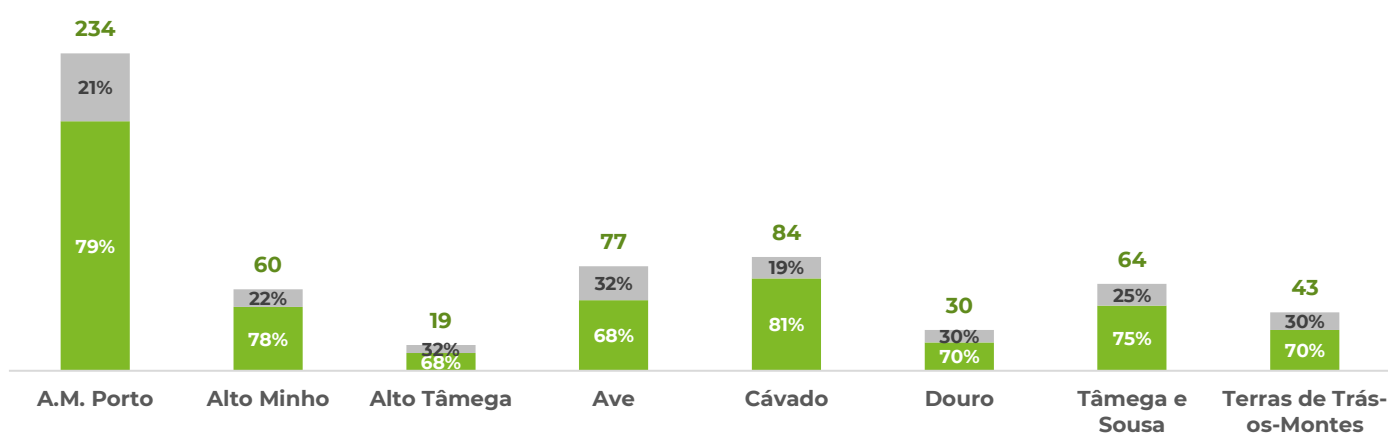


Figura 29 - Proporção de empresas com presença online, face ao total da NUTS III
Unidade: % do total da NUTS III

Para as empresas que afirmam ter presença online, a mesma se materializa, maioritariamente, através **de plataformas com reduzido nível de complexidade de setup e implementação**, como perfis em redes sociais ou um perfil de Google My Business, sendo estas opções referidas por 87% e 77% dos inquiridos, respetivamente, verificável através da Figura 30.

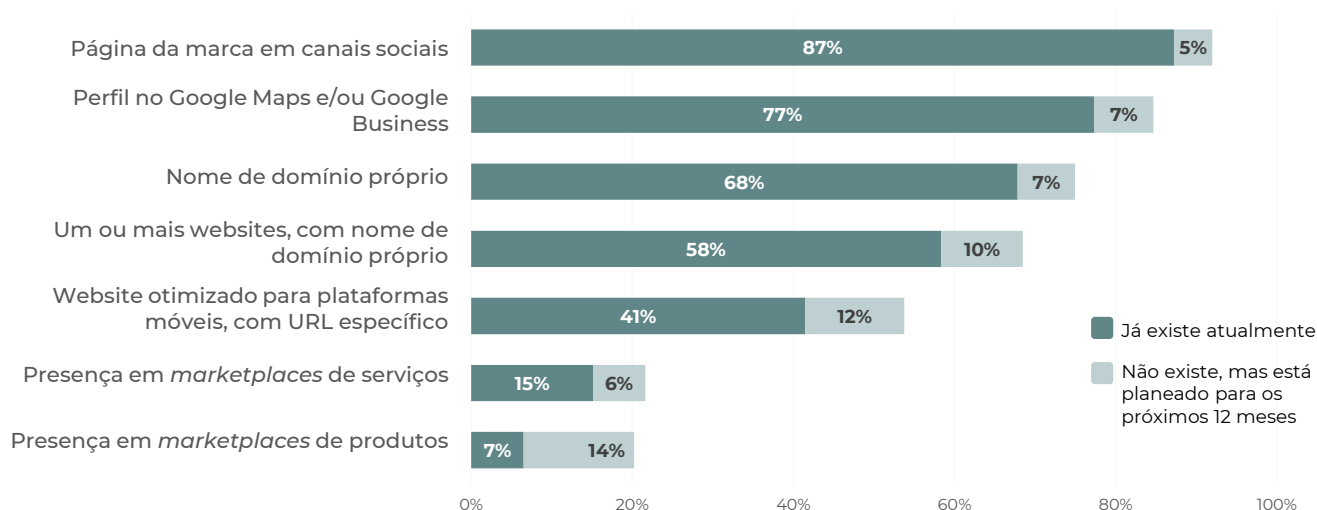


Figura 30 - Tipos de presença na internet identificadas pelas empresas
Unidade: % do total de empresas inquiridas

Fonte:

(1) Economia Digital em Portugal, ACEPI (<https://digitailemportugal.pt/indicadores/conectividade>)

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Quando analisada a utilização de plataformas online para colocar os produtos/serviços à disposição dos clientes (*marketplaces*), verifica-se que o número de empresas que recorre a estas plataformas é bastante reduzido, existindo uma oportunidade interessante de alavancagem do uso destas plataformas.

Conforme representado na Tabela 10, os setores dos serviços - Comércio, manutenção e reparação, de veículos automóveis e motociclos (CAE 45); Reparação de computadores e de bens de uso pessoal e doméstico (CAE 95) e Outras atividades de serviços pessoais (CAE96) **apresentam uma presença inferior a 20% em *marketplaces* de serviços.**

Para além da utilização de *marketplaces*, que pertencem a terceiros, as empresas podem optar por disponibilizar os seus produtos/serviços, através das suas próprias plataformas, como por exemplo o seu próprio *website*.

Tabela 10 - Empresas com presença atual (ou prevista) em *marketplaces*, por CAE

Unidade: % do total de empresas com presença online em cada CAE

	Nº EMPRESAS COM PRESENÇA DIGITAL	MARKETPLACE DE PRODUTOS	MARKETPLACE DE SERVIÇOS
 CAE 45	33	18%	12%
 CAE 46	93	32%	6%
 CAE 47	175	22%	14%
 CAE 56	95	12%	54%
 CAE 79	10	20%	50%
 CAE 95	5	0%	0%
 CAE 96	52	12%	17%
	533		

No que se refere à **finalidade do *website***, para as empresas inquiridas, a maioria utiliza o mesmo como meio de promoção e divulgação da empresa, marca, produtos e serviços, havendo um número reduzido que concretiza vendas através do mesmo, quer para o mercado de clientes particulares e empresariais, nacionais e internacionais, ilustrado na Figura 31.

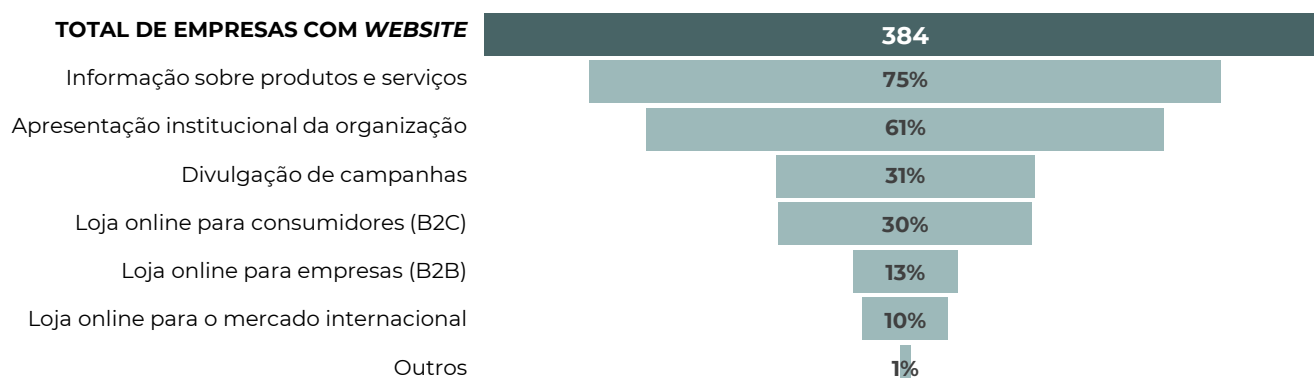
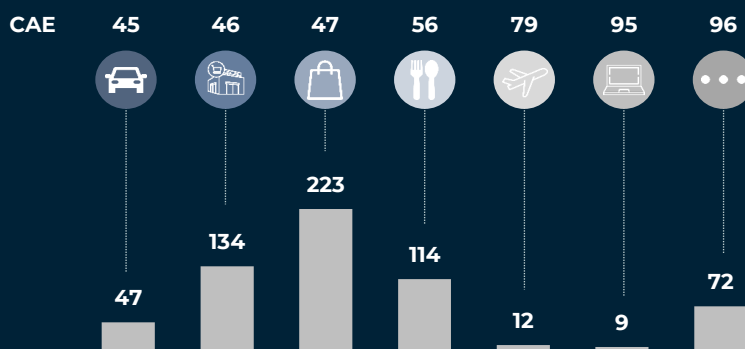
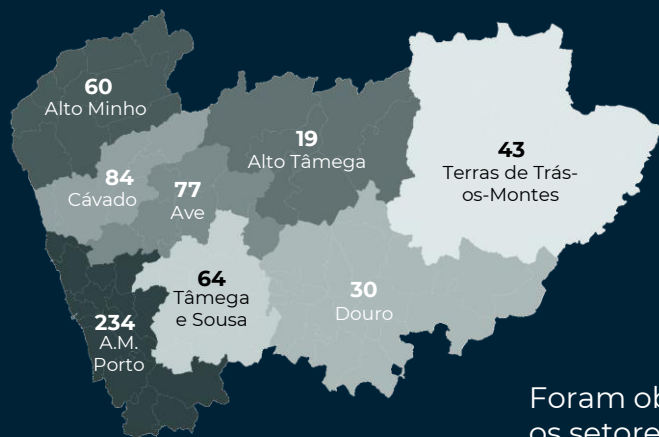


Figura 31 - Finalidade do *website* para as empresas inquiridas

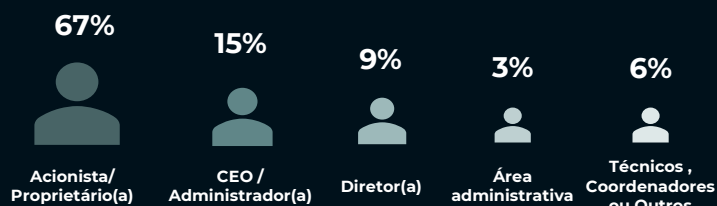
Unidade: % do total de empresas que afirma ter um *website*

VISÃO GERAL CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS INQUIRIDAS

611 Empresas inquiridas



Foram obtidas respostas em todas as sub-regiões e para todos os setores de atividade



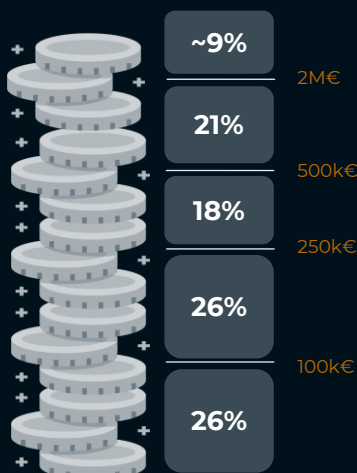
88%

Das empresas inquiridas têm **entre 1 e 10 colaboradores**



76%

Das empresas inquiridas afirma que tem **presença online**



A maioria dos respondentes **têm cargos de chefia ou são proprietários** e mais de **90% das empresas tem um volume de negócios inferior a 2M€**

03.

AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Transformação Digital

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Transformação Digital das empresas inquiridas

O processo de Transformação Digital implica não só a incorporação de tecnologias digitais nas operações, mas também uma mudança estrutural e de mentalidade, que começa dentro das organizações. Para isso, as empresas devem alocar recursos humanos à transformação, assim como à definição de uma estratégia orientada para a transição digital.

No universo de empresas inquiridas, **apenas 18% afirmam ter recursos humanos dedicados à transformação digital do negócio.**



18%

Das empresas inquiridas têm RH dedicados à **Transformação Digital**

Quando analisados os diferentes setores de atividade na Figura 32, verifica-se que o Comércio, manutenção e reparação de veículos automóveis e motocicletas, o Comércio por grosso e as agências de viagens (CAE 45, 46, 79, respetivamente) são **aqueles em que uma percentagem maior de empresas tem recursos humanos alocados à transformação digital**. No entanto, este valor não ultrapassa os 25%.

Já no sentido contrário, o setor de Outras atividades de serviços pessoais é aquele em que menos empresas têm RH dedicados à transformação.

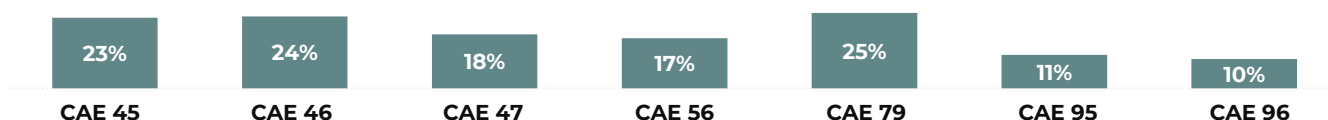


Figura 32 - Empresas com RH dedicados à transformação digital, por CAE

Unidade: % face ao total de empresas inquiridas em cada setor

De uma perspetiva regional (Figura 33), as empresas inquiridas pertencentes à **sub-região do Douro encontram-se acima da média neste tema**, com 27% das empresas a afirmar a alocação de recursos. Em oposição, a sub-região do **Tâmega e Sousa é aquela em que se registam um menor número de empresas com pessoal ao serviço dedicado à transformação digital**.

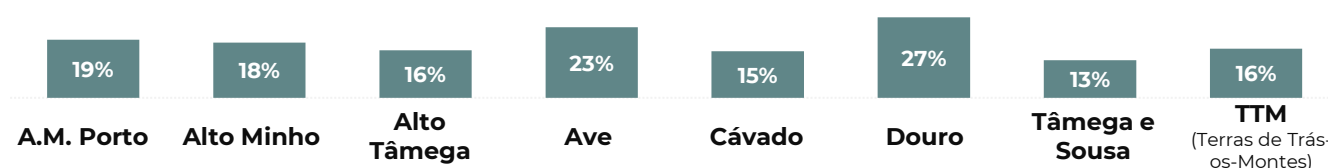


Figura 33 - Empresas com RH dedicados à transformação digital, por NUTS III

Unidade: % face ao total de empresas inquiridas em cada setor

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

De facto, os recursos humanos aparentam ser uma das **principais barreiras à transformação digital**, quer pela dimensão das equipas quer pelas suas qualificações, com 69% dos inquiridos afirmando que não tem equipa ou que a mesma é demasiado reduzida. Este cenário representa uma oportunidade de intervenção, permitindo que o projeto possa contribuir diretamente na capacitação das equipas, promovendo a otimização das suas qualificações e permitindo identificar as áreas necessárias para impulsionar a transformação digital de cada empresa.

Ainda, como obstáculo principal para a transição digital, **73% dos inquiridos associa custos elevados**, e em terceiro lugar apontam a falta de conhecimento sobre as novas tecnologias (Figura 34).

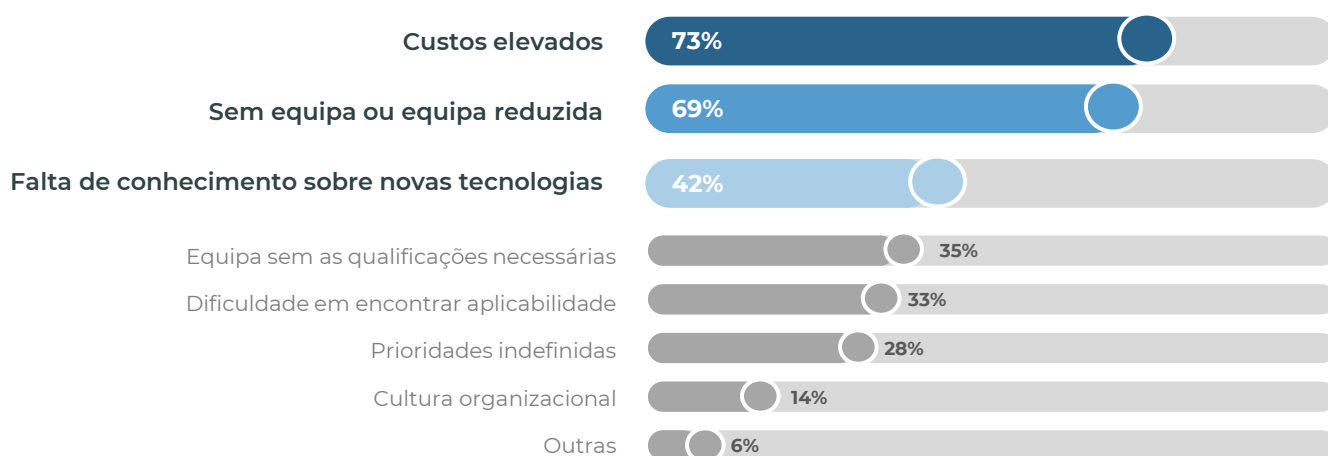


Figura 34 - Barreiras à transformação digital identificadas pelos inquiridos

Unidade: % do total de empresas inquiridas

No que se refere a cada uma das sub-regiões, conforme é possível verificar na Tabela 11, mantêm-se os três temas supracitados como principais obstáculos à transformação digital. Nota para a região do Alto Tâmega e Terras de Trás-os-Montes, em que as empresas inquiridas apontam maioritariamente a falta de equipa como principal barreira.

Também se verifica uma diferença na região do Cávado, onde a “dificuldade em encontrar aplicabilidade” ocupa o terceiro lugar para as empresas inquiridas desta região.

Tabela 11 - Ranking das barreiras à transformação digital identificadas pelos inquiridos, por NUTS III

Unidade: % do total de empresas inquiridas

Posição	A.M. Porto	Alto Minho	Alto Tâmega	Ave	Cávado	Douro	Tâmega e Sousa	Terras de Trás-os-Montes
1ª	71%	77%	84%	75%	79%	80%	72%	77%
2ª	68%	73%	68%	75%	64%	67%	64%	72%
3ª	41%	45%	47%	43%	39%	43%	48%	37%
4ª	39%	33%	42%	32%	39%	40%	38%	35%
5ª	33%	28%	37%	26%	31%	37%	30%	35%
6ª	26%	25%	26%	25%	30%	27%	30%	35%
7ª	15%	15%	5%	14%	10%	20%	19%	12%

- Custos elevados
- Sem equipa ou equipa reduzida
- Falta de conhecimento sobre as novas tecnologias
- Equipa sem as qualificações necessárias
- Dificuldade em encontrar a aplicabilidade
- Não temos prioridades definidas
- Cultura organizacional

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

O comportamento é semelhante quando analisadas as respostas de acordo com o setor de atividade, verificando-se que, para todos os CAE, os custos elevados são identificados como principal entrave à transformação digital. Em segundo lugar, mantém-se a falta de recursos, exceto no CAE 95 (Reparação de computadores e de bens de uso pessoal e doméstico), sendo aqui referido pelas empresas que consideram não ter as prioridades definidas (Tabela 12).

Tabela 12 - Ranking das barreiras à transformação digital identificadas pelos inquiridos, por CAE

Unidade: % do total de empresas inquiridas

Posição	CAE 45	CAE 46	CAE 47	CAE 56	CAE 79	CAE 95	CAE 96	
1ª	83%	73%	77%	67%	92%	67%	65%	
2ª	81%	70%	74%	58%	83%	67%	64%	Custos elevados
3ª	38%	35%	44%	47%	33%	67%	49%	Sem equipa ou equipa reduzida
4ª	36%	34%	33%	39%	33%	33%	39%	Falta de conhecimento sobre as novas tecnologias
5ª	32%	31%	33%	39%	25%	33%	33%	Equipa sem as qualificações necessárias
6ª	19%	28%	23%	35%	17%	22%	32%	Dificuldade em encontrar a aplicabilidade
7ª	9%	19%	13%	12%	17%	22%	14%	Não temos prioridades definidas
								Cultura organizacional

Embora se mantenha a falta de conhecimento sobre novas tecnologias como terceiro obstáculo mais significativo para as empresas, a partir da terceira posição verificam-se diferenças mais expressivas entre a relevância das diferentes barreiras à transformação para cada um dos setores.

Ainda, de forma geral, foram identificados outros entraves a mencionar, como a dificuldade em encontrar aplicabilidade e a noção de que a empresa não tem uma definição clara da estratégia de transição digital.

Todavia, há quem considere que a empresa não carece de alterações nesta área ou que o setor em que se encontra não apresenta necessidades de transformação digital.

A análise desta questão permite evidenciar que os **custos, a falta de equipa e o reduzido conhecimento são as maiores barreiras à transformação digital identificadas pelas empresas inquiridas.**

Já no que se refere aos benefícios esperados com a implementação de iniciativas de transformação digital (Figura 35), as empresas inquiridas esperam que as iniciativas implementadas, ou previstas no prazo de três anos, gerem, como principais benefícios, **um maior envolvimento e fidelização dos clientes, assim como um aumento das receitas.**

Esperam, também, que as iniciativas permitam a inovação em produtos e serviços, que alavanquem a expansão da empresa para novos mercados, segmentos e/ou geografias, permitindo também reduzir custos e melhorar a eficiência dos processos, conforme pode ser observado no gráfico seguinte.

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

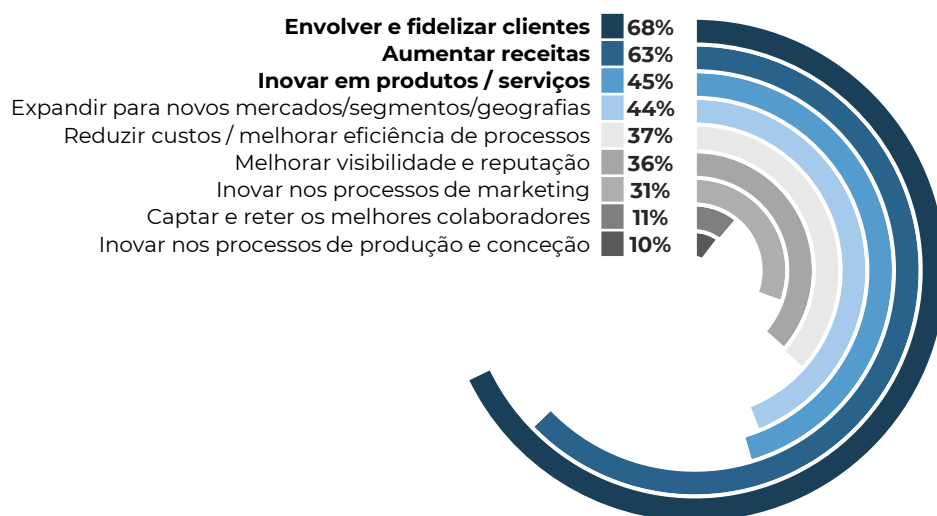


Figura 35 - Benefícios esperados advindos das iniciativas de transformação digital

Unidade: % de empresas que referiu o benefício em causa do total de empresas inquiridas

Quando analisadas as respostas em cada uma das sub-regiões, observam-se algumas diferenças de prioridades nos benefícios esperados, embora se mantenham as primeiras posições do *ranking* (Figura 36).

De realçar a sub-região do Alto Tâmega em que 84% dos inquiridos afirma que o aumento das receitas, a par do envolvimento e fidelização dos clientes, são os principais benefícios esperados. Para a maioria das sub-regiões estes dois aspetos encontram-se muito próximos, excetuando a sub-região do Tâmega e Sousa e Terras de Trás-os-Montes, onde os inquiridos priorizam o envolvimento e fidelização de clientes.

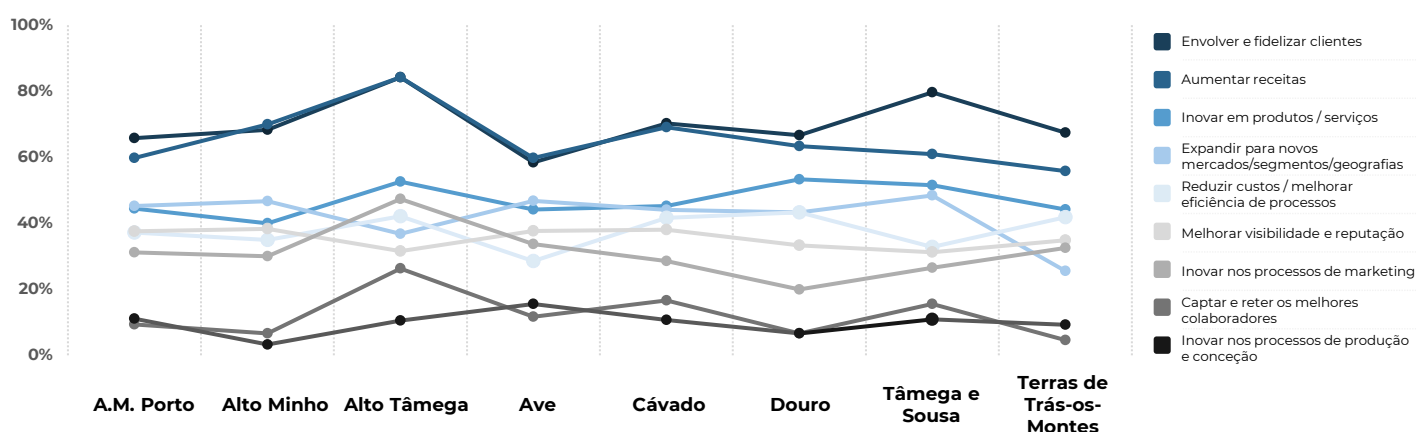


Figura 36 - Benefícios esperados advindos de iniciativas de transformação digital, por NUTS III

Unidade: % de empresas inquiridas que identificaram o benefício, por NUTS III

Importa realçar que o **aumento do envolvimento e fidelização de clientes**, assim como o aumento das receitas são, em todas as sub-regiões, as duas grandes áreas em que as empresas inquiridas esperam que se reflitam as iniciativas de transição digital.

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Em termos de setores de atividade, verifica-se uma maior dispersão das prioridades relativas aos benefícios esperados, representando na Figura 37.

Envolver e fidelizar os clientes parece ser o foco principal em todos os setores, exceto no Comércio a Retalho (CAE 47), onde o aumento das receitas tem uma maior preponderância.

Além disso, à exceção do Comércio por grosso (CAE 46), que atribui à segunda posição a expansão para novos mercados, segmentos e/ou geografias, os restantes setores consideram o aumento de receitas e a inovação em produtos e serviços.

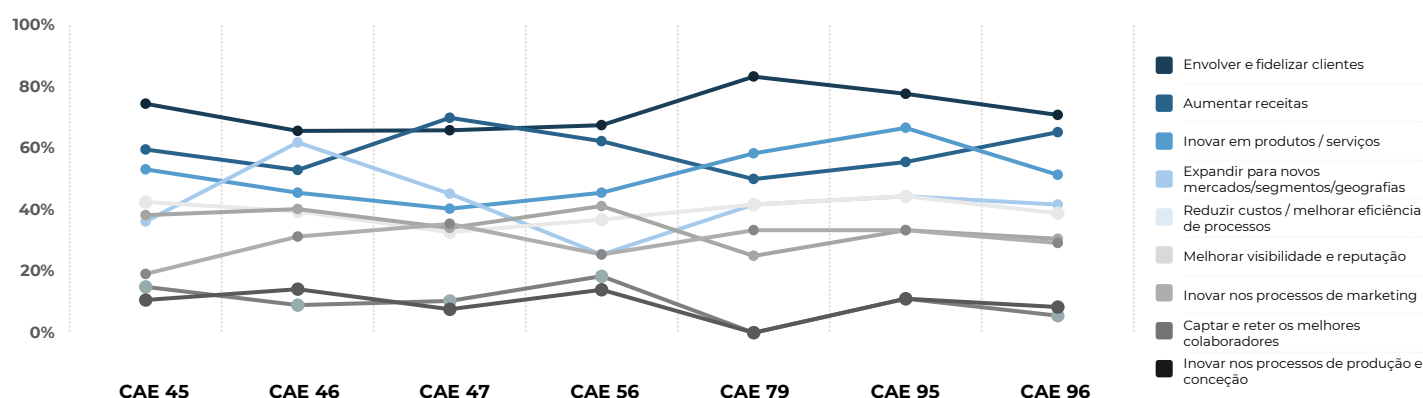


Figura 37 - Benefícios esperados advindos de iniciativas de transformação digital, por CAE

Unidade: % de empresas inquiridas que identificaram o benefício, por CAE

Torna-se interessante salientar que, para a área da Restauração e similares (CAE 56), a expansão para novos mercados, segmentos ou geografias foi referida por, apenas, pouco mais de uma em cada quatro empresas deste setor (25%), podendo ser indicativo de que este não é um objetivo estratégico destas empresas, o que pode ser explicado pela necessidade de criar estabelecimentos nas novas regiões para onde se pretenda expandir, com os respetivos custos inerentes.

Também no que se refere a agências de viagens, constata-se que melhorar a visibilidade e a reputação não parece ser prioritário, também com apenas 25% dos inquiridos a identificar este tema como benefício esperado e privilegiando, por exemplo, a redução de custos e melhoria da eficiência operacional. Ainda, para este setor, captar e reter talento, assim como inovar nos processos de produção e conceção não foi referido por nenhuma das 12 empresas inquiridas.

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

De forma a melhor avaliar o nível de transformação digital das empresas, as mesmas foram questionadas sobre o grau de implementação de diferentes tecnologias, cuja utilização, de um modo abrangente, pode ser associado a um maior nível de maturidade digital, no que se refere a processos e operações, assim como ao relacionamento com o cliente e facilitação do contacto do mesmo com a empresa, ilustrado na Figura 38.

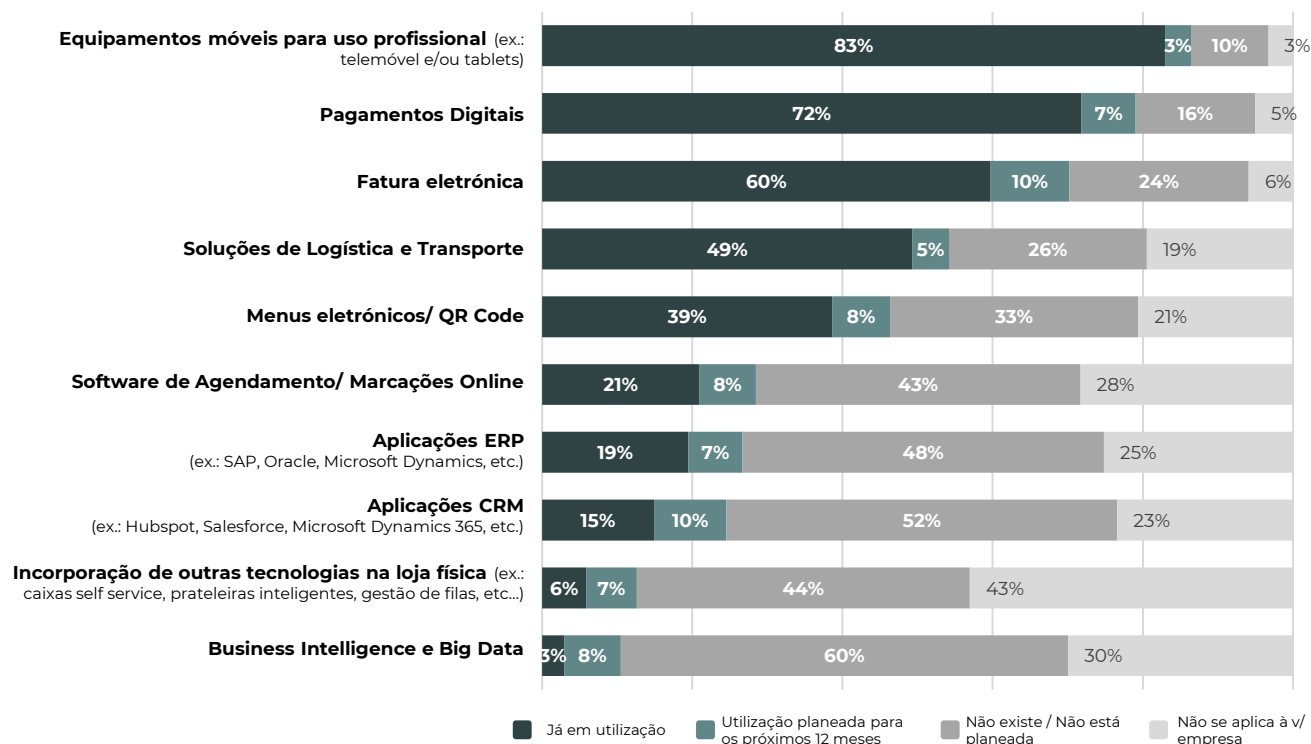


Figura 38 - Nível de implementação de ferramentas de transformação digital

Unidade: % de empresas inquiridas que implementaram diferentes tecnologias

Dentro das ferramentas implementadas, no universo de empresas inquiridas, destaca-se a **utilização de equipamentos móveis para uso profissional, como telemóveis e tablets, com 83% dos inquiridos afirmando a existência dos mesmos nas suas empresas.**

Ainda, perto de **8 em cada 10 empresas** inquiridas fornece a possibilidade de **pagamentos digitais** aos seus clientes, ou pretende fazê-lo nos próximos 12 meses.

Em terceiro lugar, encontra-se a **implementação de faturação eletrónica, com 60% dos inquiridos afirmando que já se encontra implementada na sua empresa.** De notar que a faturação eletrónica é diferente da emissão de faturas em formatos que permitem a sua visualização em suportes não físicos, e que, provavelmente o valor elevado desta resposta diz respeito à desmaterialização da faturação.

Destaca-se também o número significativo de empresas que utilizam algum tipo de solução para a logística e transporte, assim como aquelas que apresentam menus eletrónicos ou QR code.

As ferramentas mais avançadas, suportadas em *machine learning*, *Internet of Things*, inteligência artificial, e analítica de dados são aquelas em que existe uma maior lacuna de implementação, não havendo, todavia, uma expressão significativa de planeamento futuro.

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Quando analisadas as ferramentas implementadas numa perspetiva regional, verifica-se que, os equipamentos móveis de uso profissional e pagamentos digitais mantêm-se como as ferramentas mais utilizadas.

A faturação eletrónica mantém o terceiro lugar, à exceção do Alto Minho, onde esta posição é ocupada pelas ferramentas relacionadas com soluções de logística e transporte.

No que diz respeito às tecnologias de ERP, CRM, e Software de Agendamentos e marcações verificam-se diferenças entre regiões, ocupando diferentes posições nas sub-regiões.

Ainda, nenhuma sub-região apresenta uma utilização significativa de ferramentas mais avançadas, com **menos de 10% dos inquiridos em cada região apontando a utilização de outras tecnologias inteligentes** nas lojas físicas ou a utilização de ferramentas de *big data* e *business intelligence* (Figura 39).

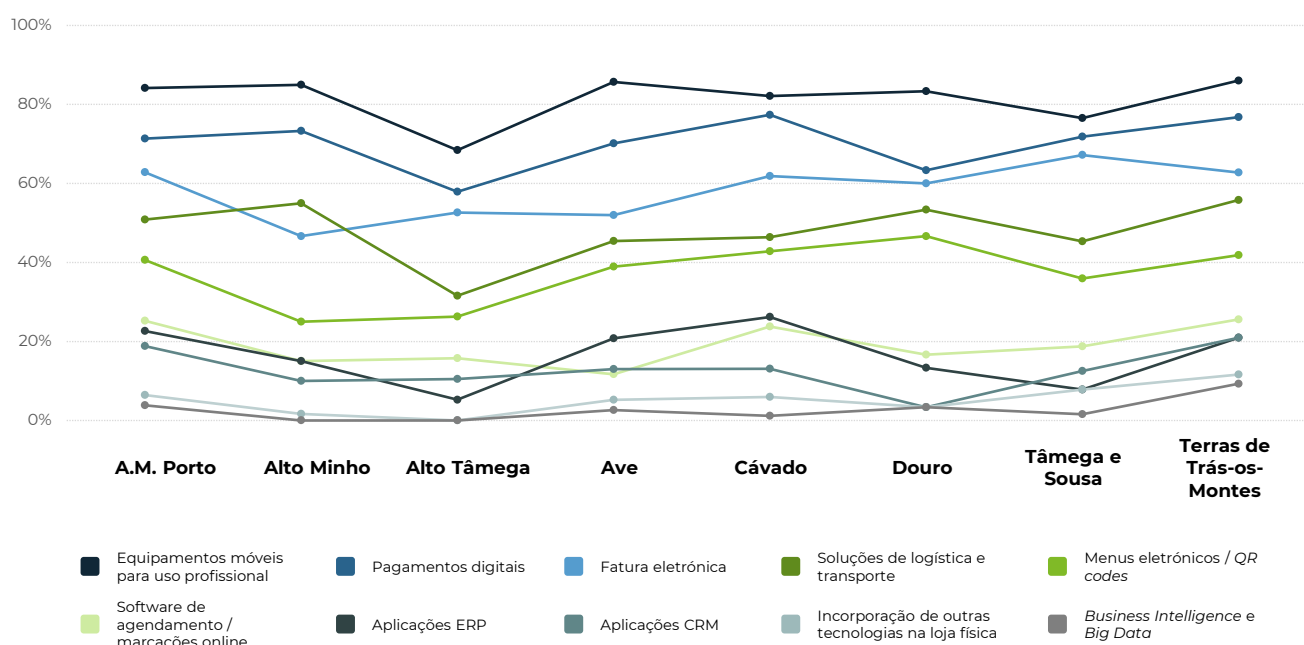
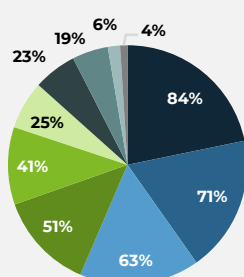


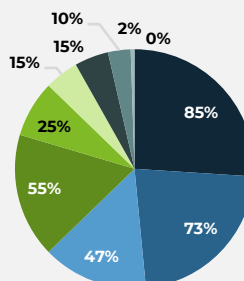
Figura 39 - Nível de implementação de ferramentas de transformação digital, por NUTS III

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

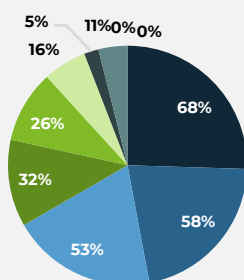
Área Metropolitana do Porto



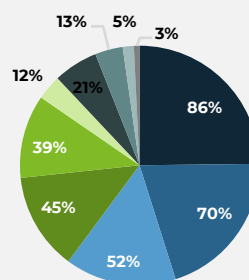
Alto Minho



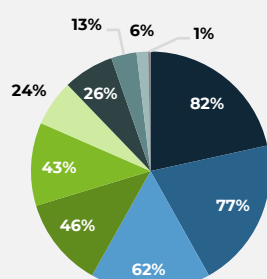
Alto Tâmega



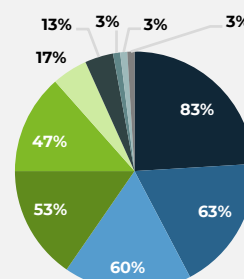
Ave



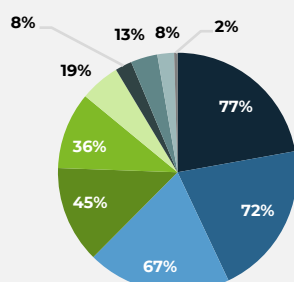
Cávado



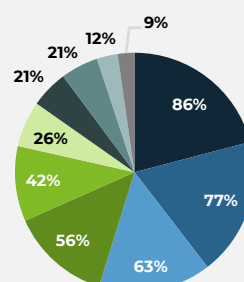
Douro



Tâmega e Sousa



Terras de Trás-os-Montes



- Equipamentos móveis para uso profissional
- Pagamentos digitais
- Fatura eletrónica
- Soluções de logística e transporte
- Menus eletrónicos / QR codes
- Software de agendamento / marcações online
- Aplicações ERP
- Aplicações CRM
- Incorporação de outras tecnologias na loja física
- Business Intelligence e Big Data

Figura 40- Detalhe do nível de implementação de ferramentas de transformação digital, por CAE

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Relativamente aos setores de atividade, destaca-se a exceção da área da **Restauração e similares, na ferramenta mais utilizada, dando primazia aos pagamentos digitais por sobre os equipamentos móveis para uso profissional**, representado na Figura 41.

As diferenças entre o nível de implementação das ferramentas relaciona-se, também, com as diferenças de âmbito de atividade, havendo, por exemplo, uma maior utilização de ferramentas de relacionamento com clientes (CRM) nas empresas com serviços menos imediatos e com maior possibilidade de utilizar informação do cliente (CAE 45, 46 e 79).

No que se refere a agendamento e marcações online, as áreas com maior utilização são aquelas que correspondem aos CAE 45, 79 e 96, não havendo uma expressão significativa no setor da restauração.

Naturalmente, nem todas as ferramentas apresentam o mesmo nível de utilidade para os diferentes setores de atividade, pelo que uma utilização reduzida de uma determinada ferramenta não se traduz, diretamente, em um nível de maturidade digital mais baixo.

Como exemplo, a utilização de um software para soluções de logística e transporte poderá não ter qualquer utilidade para o setor das agências de viagens, como referido pelas empresas inquiridas do setor (75% refere que não é aplicável).

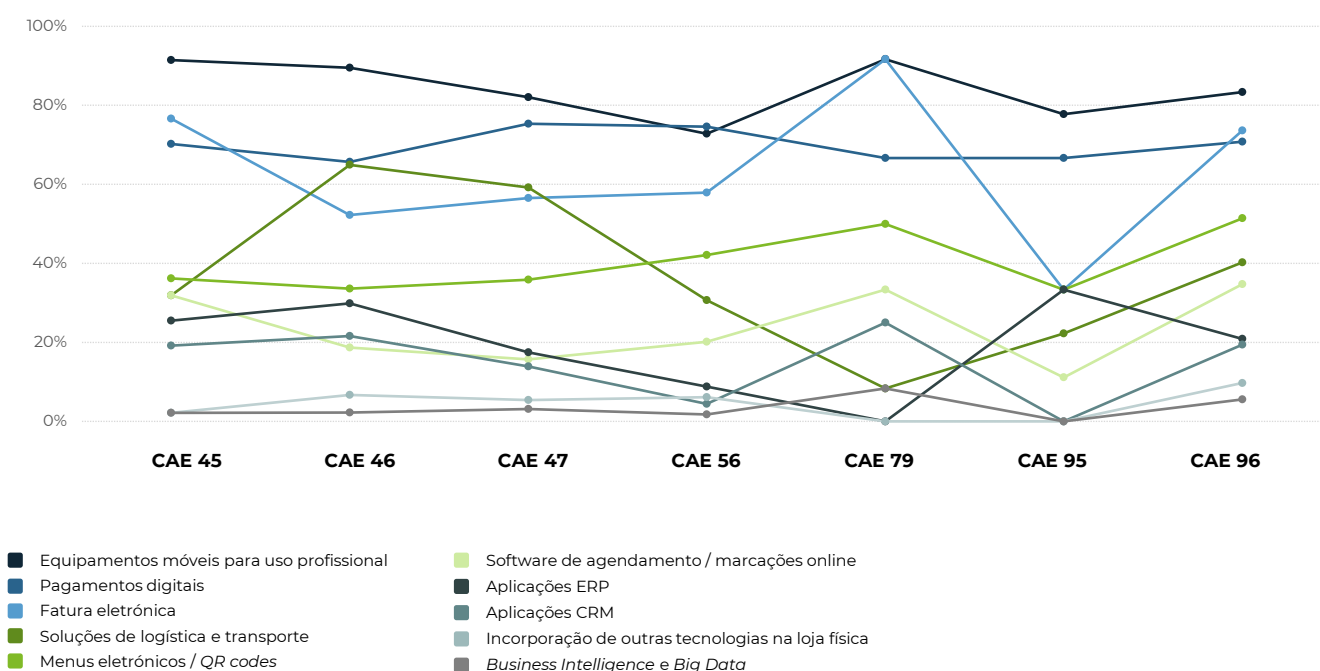
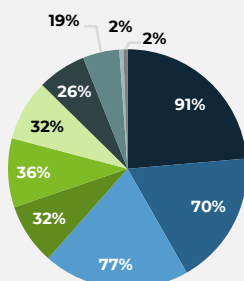


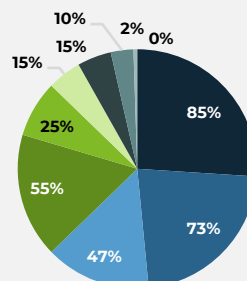
Figura 41 - Nível de implementação de ferramentas de transformação digital, por CAE

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

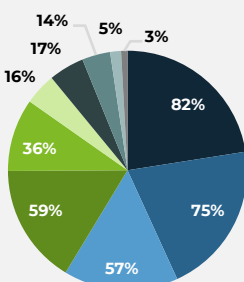
CAE 45



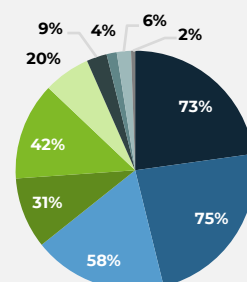
CAE 46



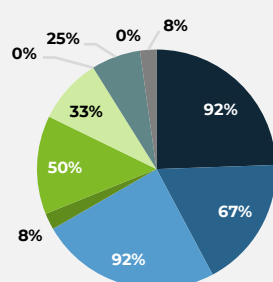
CAE 47



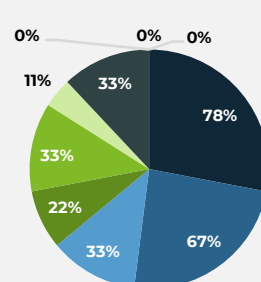
CAE 56



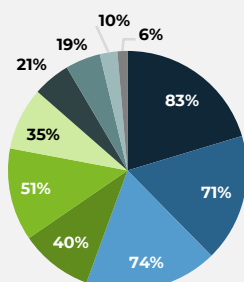
CAE 79



CAE 95



CAE 96



- Equipamentos móveis para uso profissional
- Pagamentos digitais
- Fatura eletrônica
- Soluções de logística e transporte
- Menus eletrônicos / QR codes
- Software de agendamento / marcações online
- Aplicações ERP
- Aplicações CRM
- Incorporação de outras tecnologias na loja física
- Business Intelligence e Big Data

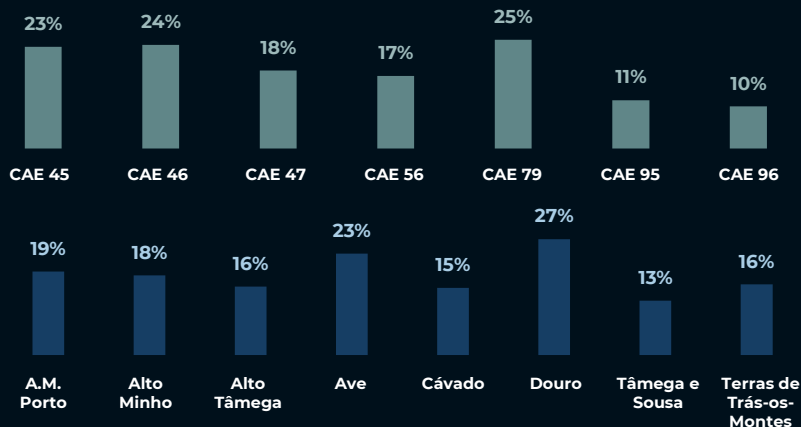
Figura 42 – Detalhe do nível de implementação de ferramentas de transformação digital, por CAE

VISÃO GERAL TRANSFORMAÇÃO DIGITAL



18%

Das empresas inquiridas
têm RH dedicados à
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL



86%



79%



70%



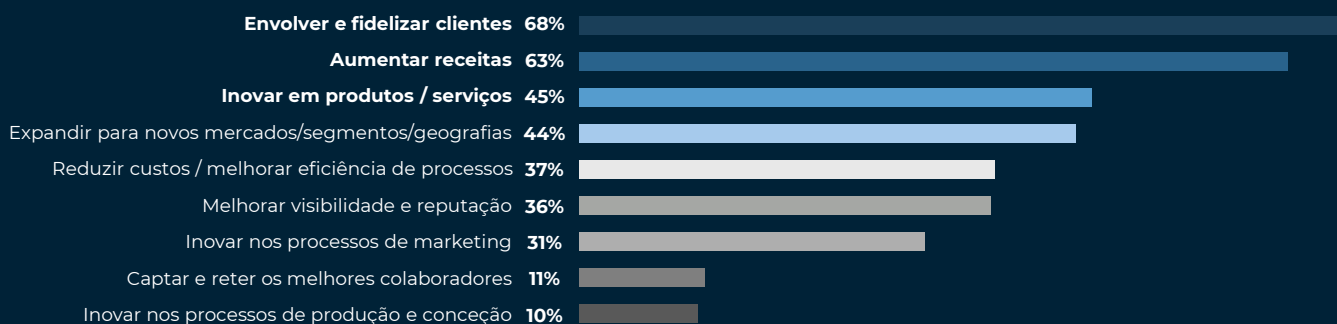
54%



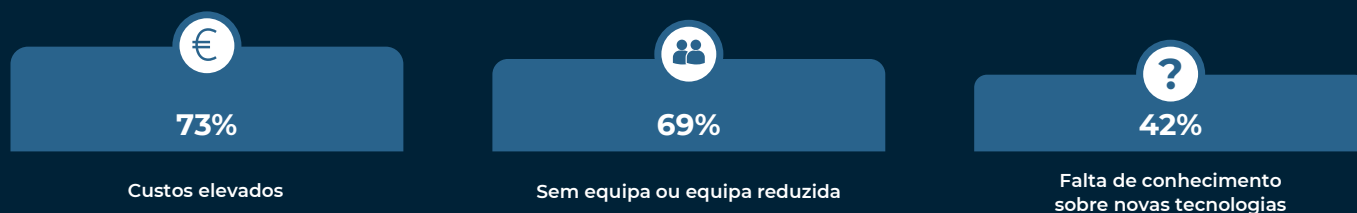
47%

**PRINCIPAIS FERRAMENTAS IMPLEMENTADAS
OU A IMPLEMENTAR NOS PRÓXIMOS 12 MESES**

PRINCIPAIS BENEFÍCIOS ESPERADOS



PRINCIPAIS BARREIRAS IDENTIFICADAS



03.

AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Comércio Eletrônico

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Comércio Eletrónico

A digitalização dos negócios e o acesso alargado à internet, tem vindo a revolucionar a forma como as empresas operam e comercializam os seus produtos, alargando as possibilidades de disponibilização dos produtos e o alcance geográfico dos mesmos.

Em Portugal, prevê-se que, até 2027, 71% dos portugueses façam compras online e que o comércio eletrónico ultrapasse o valor de 170 mil milhões de euros.¹

No entanto, no universo de empresas inquiridas, conforme na Figura 43, verifica-se que 157 empresas **(26%) apresenta vendas online. Ainda, deste total de 157, 97 (62%) têm uma estratégia de comércio eletrónico que suporte as vendas.**

Das 611 empresas inquiridas, 147 afirmam ter uma estratégia de comércio eletrónico.

Assim sendo, existem 60 empresas que apresentam vendas online, mas não têm uma estratégia de comércio eletrónico. Analogamente, 50 das empresas inquiridas têm uma estratégia de comércio eletrónico, mas não têm vendas online.

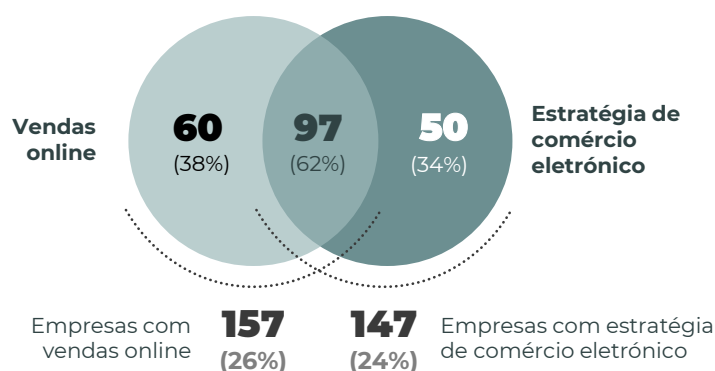


Figura 43 - Proporção de empresas com vendas online, por NUTS III

Unidade: % de empresas face ao total de empresas inquiridas

Na vertente de comércio digital, respeitante à Figura 44, existem algumas diferenças entre sub-regiões, embora não muito significativas, com dispersões entre o mínimo e o máximo de 11p.p. As sub-regiões que apresentam um maior número de empresas que comercializam os seus produtos *online* **são o Alto Minho e Alto Tâmega**, com perto de 32% das empresas inquiridas afirmando a utilização deste canal.

Já as sub-regiões do **Cávado e Ave** apresentam os valores mais baixos, com aproximadamente 21% das empresas inquiridas respondendo afirmativamente à questão do comércio eletrónico.

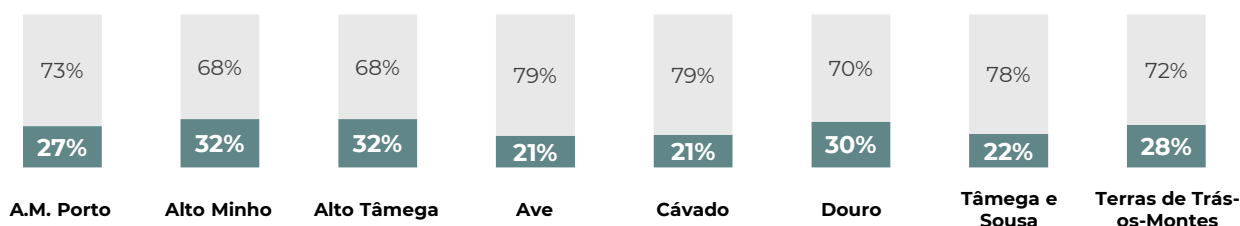


Figura 44 - Proporção de empresas com vendas online, por NUTS III

Unidade: % de empresas face ao total de empresas inquiridas

[1] <https://digitailemportugal.pt/indicadores/conectividade>

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Também em termos de setores de atividade é possível observar uma **dispersão dos resultados**, havendo setores com uma taxa de venda online superior à média, como é o caso do CAE 79 - Agências de viagens, operadores turísticos, outros serviços de reservas e atividades relacionadas (com estabelecimento), em que mais de metade das empresas afirma que vende através da internet (Figura 45).

Já as empresas inquiridas da área de Outras atividades de serviços pessoais (CAE 96) são aquelas que apresentam menor utilização de canais de venda digitais.

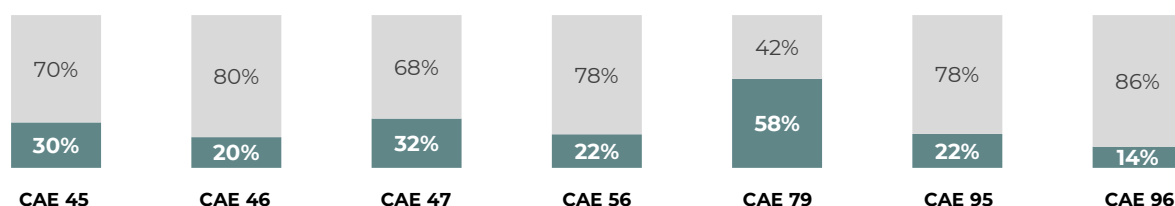


Figura 45 - Proporção de empresas com vendas online, por CAE

Unidade: % de empresas face ao total de empresas inquiridas

Para as 157 empresas que comercializam os seus produtos *online*, este canal ainda representa uma percentagem reduzida do volume de negócios, com a maioria das empresas inquiridas atribuindo às vendas *online* para o consumidor final (B2C) menos de 25% das suas receitas (Figura 46).

No que se refere às vendas entre empresas (B2B), a tendência é semelhante, embora seja necessário considerar que para muitas empresas dos setores de atividade elegíveis, este modelo de negócios poderá não ser aplicável.

De notar também que para as vendas entre empresas (B2B) um número significativo de inquiridos (38%) colocou a sua resposta na opção “Não sabe/Não responde”.

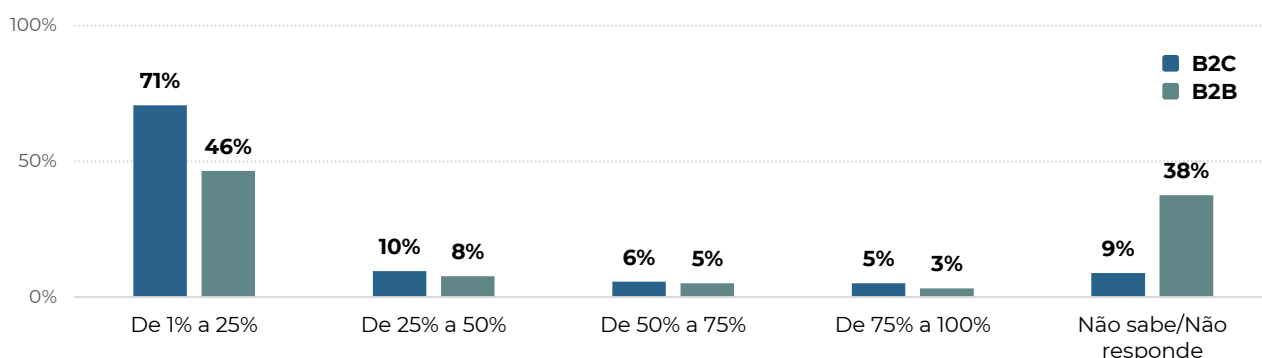


Figura 46 - Volume de negócios proveniente de comércio eletrónico

Unidade: % de empresas cujo volume de negócios se enquadra nos intervalos apresentados, no total de empresas com vendas online

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Para cada uma das sub-regiões, o comportamento é semelhante, com a maior parte das empresas com vendas online, afirmando que advém deste canal menos de 25% do seu volume de negócios.

Este comportamento verifica-se quer para as vendas entre empresas, quer para as vendas ao consumidor final.

Tendo como base o número de empresas de cada sub-região que afirma ter vendas online, e olhando especificamente para as vendas ao consumidor final (B2C), conforme indicadas na Figura 47, verifica-se que para a maior parte das empresas o comércio eletrónico representa menos de 25% do Volume de Negócios. No entanto, importa realçar as sub-regiões do **Cávado e Douro, com mais de 15% das empresas em que o comércio eletrónico representa entre 25% e 50%.**

Destaca-se, também, na região do **Alto Tâmega, que 33% das empresas indica que o VN de negócios proveniente deste canal se encontra entre 50% e 75%,.**

■ De 1% a 25% ■ De 25% a 50% ■ De 50% a 75% ■ De 75% a 100% ■ Não sabe / não responde

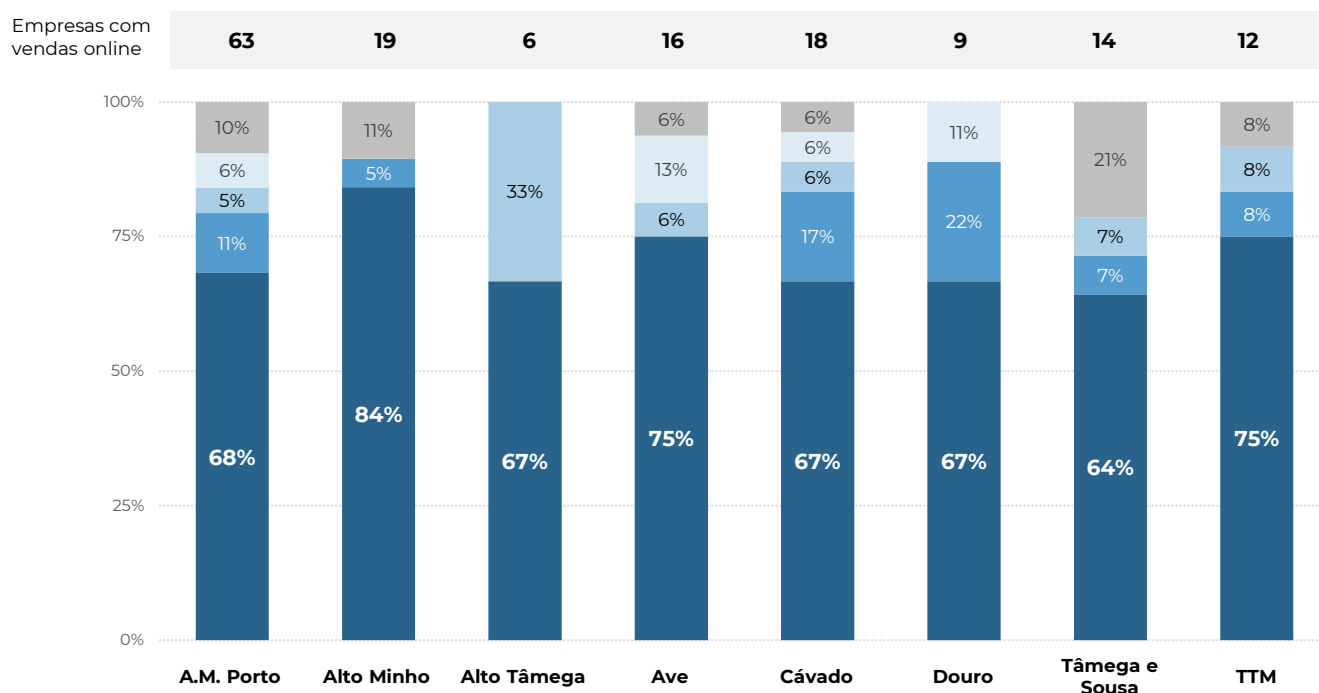


Figura 47- Volume de negócios proveniente de comércio eletrónico, por NUTS III | B2C

Unidade: % de empresas cujo volume de negócios pertence a cada intervalo, do total de empresas com vendas online

No que se refere às vendas entre empresas, existe uma parcela significativa das empresas para a qual não se obteve resposta, o que poderá indicar que este canal não é aplicável para algumas das empresas, verificável na Figura 48.

Destaque para as regiões do Ave e Alto Tâmega, em que 19% e 17% das empresas, respetivamente, afirma que o comércio eletrónico B2B representa entre 50% a 75% do seu Volume de Negócios.

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

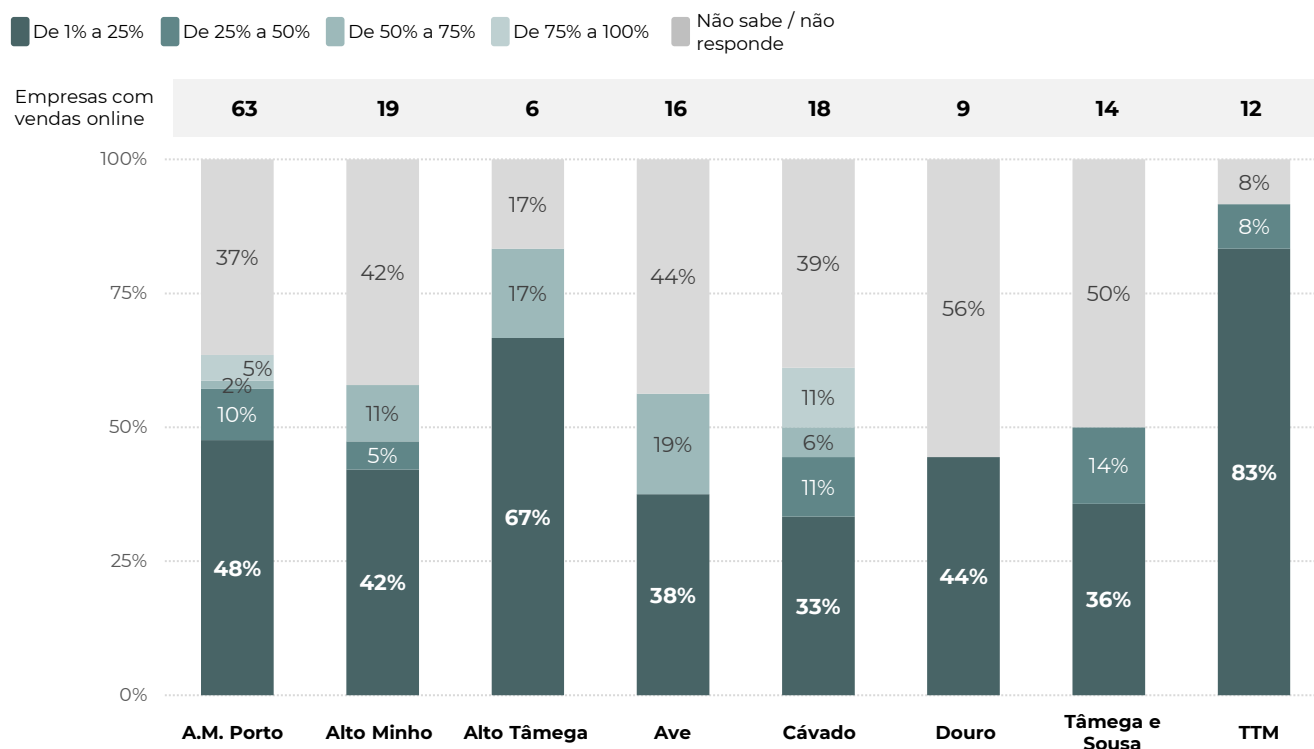


Figura 48 - Volume de negócios proveniente de comércio eletrônico, por NUTS III | B2B

Unidade: % de empresas cujo volume de negócios pertence a cada intervalo, do total de empresas com vendas online

No que diz respeito aos setores de atividade, o cenário não é muito diferente, mantendo-se a tendência de um valor reduzido de volume de negócios proveniente de vendas online.

Esta tendência é semelhante quer para vendas ao consumidor final (B2C) quer para vendas entre empresas (B2B), embora seja de notar o potencial enviesamento decorrente do reduzido número de empresas com vendas online em alguns setores, como o CAE 95.

Tendo como base o número de empresas de cada setor de atividade que afirma ter vendas online, é possível verificar que há uma maior heterogeneidade nas respostas quando se trata dos setores de atividade.

No que se refere às vendas ao consumidor final (B2C), observável na Figura 49, destaca-se a área de Comércio por grosso (CAE 46) com 50% das empresas com vendas online atribuindo a este canal entre 50% a 75% do seu volume de negócios.

Olhando para as vendas entre empresas (B2B), representado na Figura 50, existe uma expressão mais reduzida do peso do comércio eletrónico no volume de negócios. Contudo, salienta-se também a área de Comércio por grosso (CAE 46) com a totalidade das empresas que vendem online (27 empresas) afirmando que o comércio eletrónico B2B corresponde a menos de 25% do seu volume de negócios.

De salientar, também, no CAE 45, que 20% das 14 empresas que venda online, atribui entre 25% a 50% do VN ao online, quer no B2C quer no B2B.

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

De 1% a 25% De 25% a 50% De 50% a 75% De 75% a 100% Não sabe / não responde

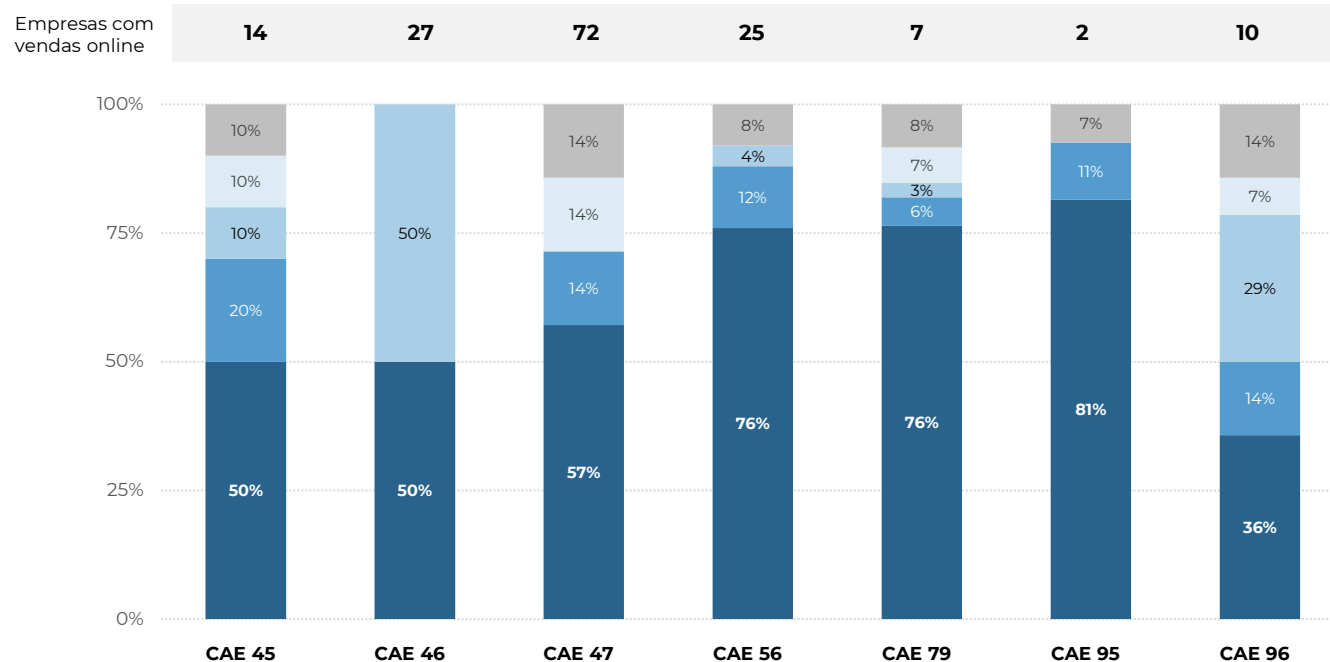


Figura 49 - Volume de negócios proveniente de comércio eletrônico, por CAE | B2C

Unidade: % de empresas cujo volume de negócios pertence a cada intervalo, do total de empresas com vendas online

De 1% a 25% De 25% a 50% De 50% a 75% De 75% a 100% Não sabe / não responde

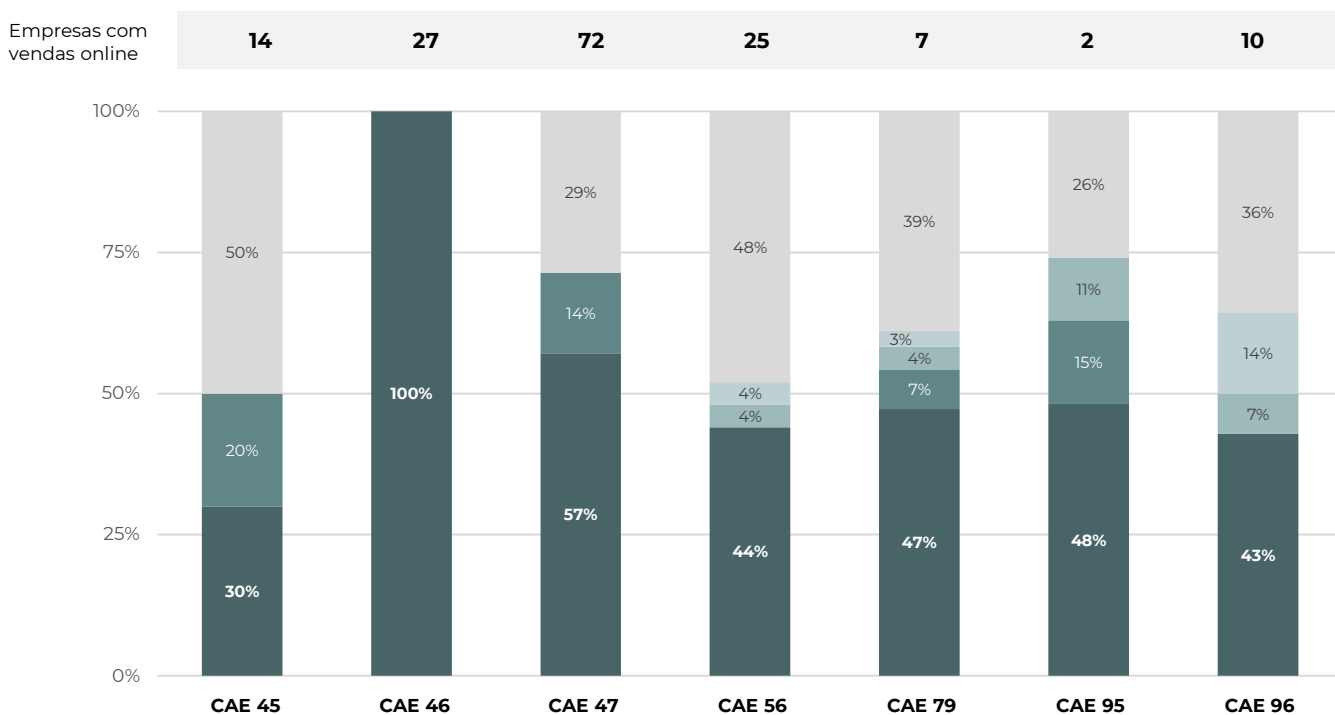


Figura 50 - Volume de negócios proveniente de comércio eletrônico, por NUTS III | B2B

Unidade: % de empresas cujo volume de negócios pertence a cada intervalo, do total de empresas com vendas online

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Embora o peso do comércio eletrónico atualmente não seja muito significativo, **a maior parte das empresas perspetiva que durante 2024 a proporção deste canal no seu volume de negócios se mantenha ou melhore. Adicionalmente, mais de 40% das empresas inquiridas preveem aumentar o volume de negócios proveniente do comércio eletrónico**, quer no canal B2C, quer no B2B (Figura 51).

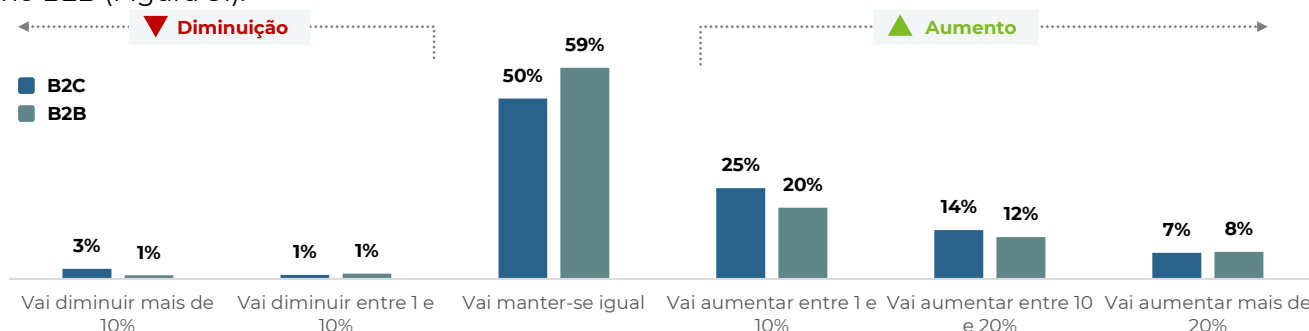


Figura 51 - Previsão de evolução do volume de negócios proveniente de comércio eletrónico

No que se refere às vendas através de plataformas digitais para o estrangeiro, menos de 1% das empresas inquiridas considera que pode haver uma diminuição do peso deste canal, **tendo a maioria das empresas a expectativa de que 2024 represente uma manutenção ou crescimento do comércio eletrónico internacional para as suas organizações** (Figura 52).

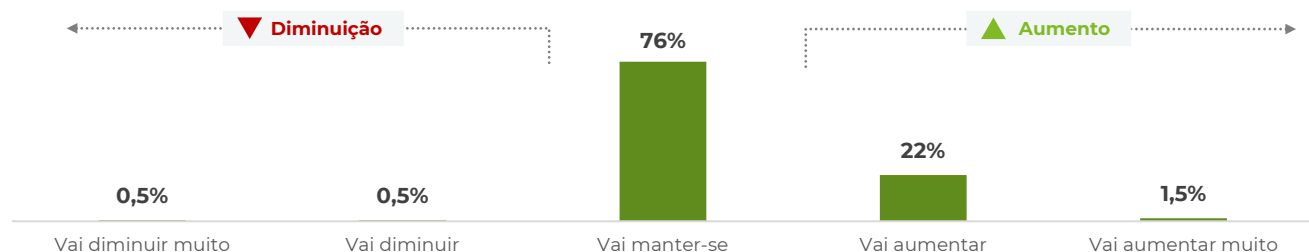


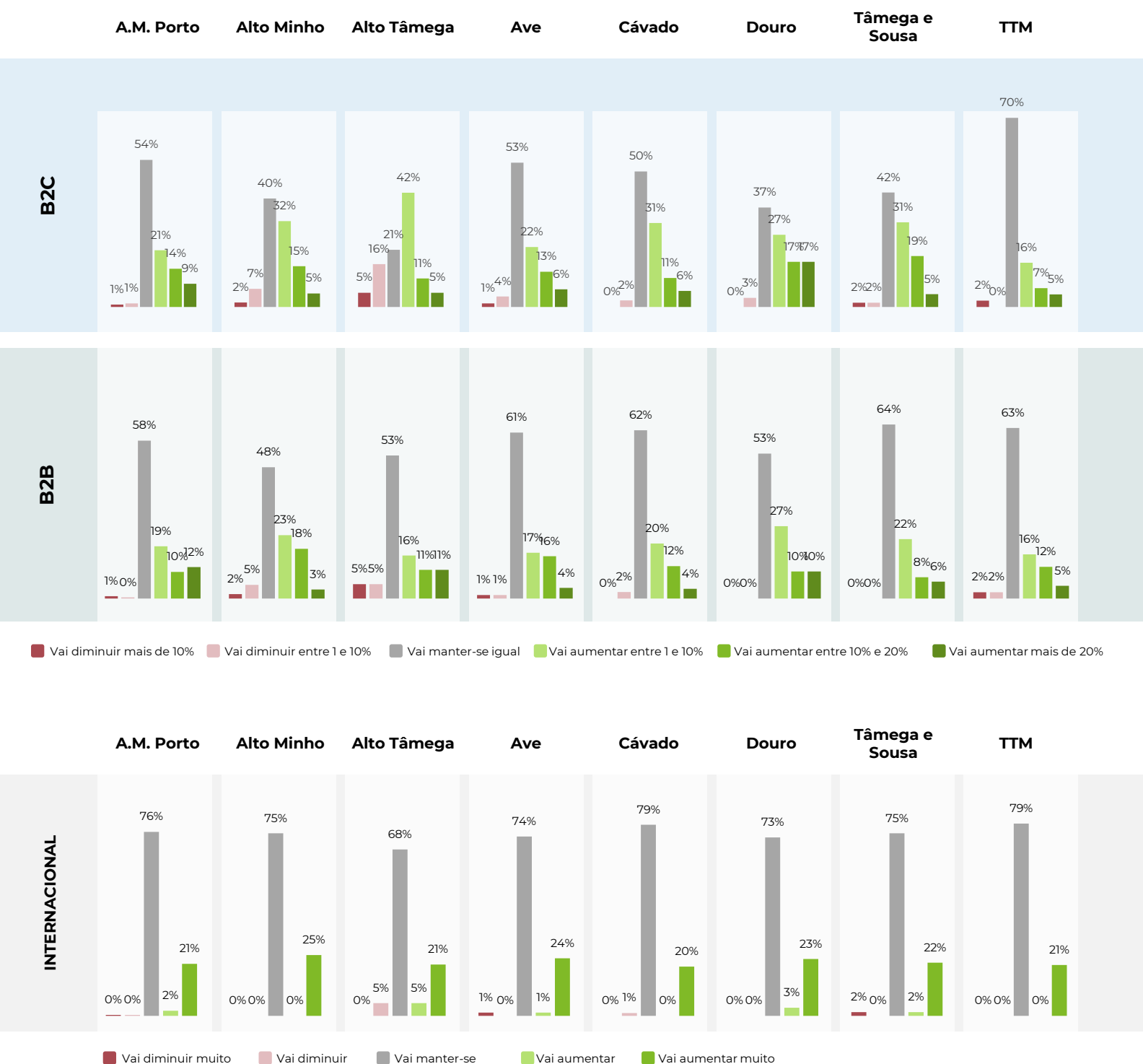
Figura 52 - Perspetiva de crescimento de comércio eletrónico internacional

Em termos de sub-regiões, apresentado na Figura 53, destaca-se, no segmento B2C, a **região do Alto Tâmega**, em que a percentagem de empresas que considera que o comércio eletrónico B2C vai aumentar o peso no volume de negócios é significativamente superior, quer face às restantes sub-regiões, quer face às restantes opções de evolução, **com 42% das empresas perspetivando o aumento entre 1% e 10%.**

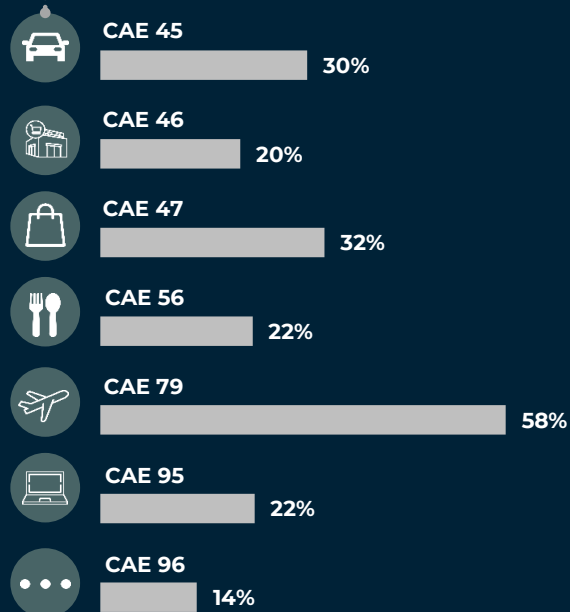
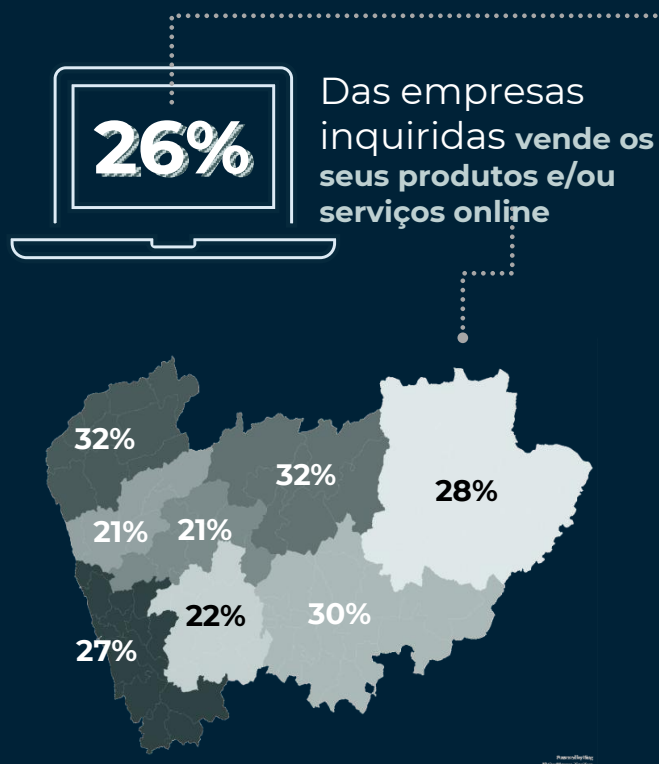
No segmento B2B, em todas as sub-regiões, 50% ou mais prevê que a proporção do segmento se mantenha, estando a restante percentagem favoravelmente inclinada para o aumento do peso do comércio eletrónico, neste canal, no volume de negócios das suas empresas.

O comércio internacional não apresenta discrepâncias significativas face à média, estando a maioria das respostas direcionadas para a manutenção ou aumento do valor desta componente nas receitas.

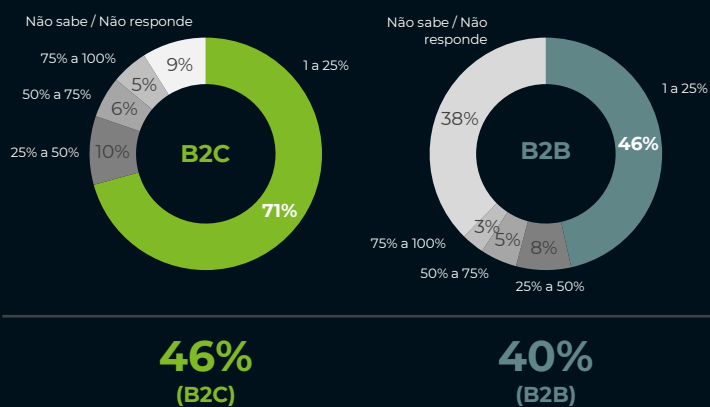
03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS



VISÃO GERAL COMÉRCIO ELETRÔNICO



Para a maioria das empresas, as vendas online representaram **menos de 25% do seu volume de negócios em 2023**



Prevê que o volume de negócios proveniente de comércio eletrónico **aumente**



COMÉRCIO ELETRÓNICO INTERNACIONAL

76%

Prevê que o volume de negócios proveniente de comércio eletrónico **internacional se mantenha**

22%

Prevê que **aumente**

03.

AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

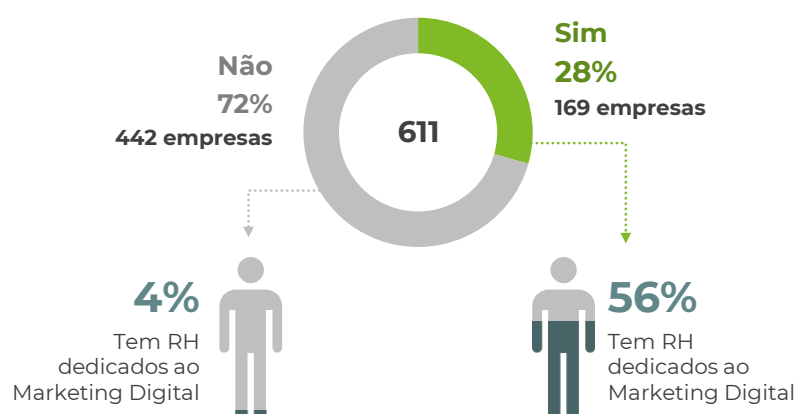
**Marketing e Relacionamento com o
Consumidor**

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Marketing e Relacionamento com o Consumidor

O desempenho de uma empresa na era digital, e consequentemente o volume de receitas que pode gerar através de meios digitais, está intimamente relacionado com a forma como ela é capaz de promover os seus produtos/serviços e de chegar ao seu público-alvo.

Hoje em dia, a tecnologia é facilitadora e catalisadora das ações de marketing e publicidade, pelo que ao conjunto de estratégias utilizadas para conectar com os clientes no ambiente digital, dá-se o nome de Marketing Digital.



No universo de empresas inquiridas, visível na Figura 54, **28% afirma que tem uma estratégia de Marketing Digital, havendo 56% destas (95 empresas) que também tem recursos humanos dedicados ao marketing digital.**

Ainda, 4% das empresas que não têm estratégia de marketing digital afirmam que possuem colaboradores dedicados a este tema.

Figura 54 - Empresas com estratégia de Marketing Digital e Recursos Humanos dedicados ao Marketing Digital

No caso das sub-regiões, representadas na Figura 54, destaca-se **Douro e Terras de Trás-os-Montes como aquelas em que um maior número de empresas afirma ter uma estratégia de marketing digital, com 37% das empresas inquiridas da região respondendo afirmativamente.**

Contrariamente, a região do **Alto Minho é a que apresenta um menor número de empresas com estratégia de marketing digital implementada, com 18% (Figura 55).**

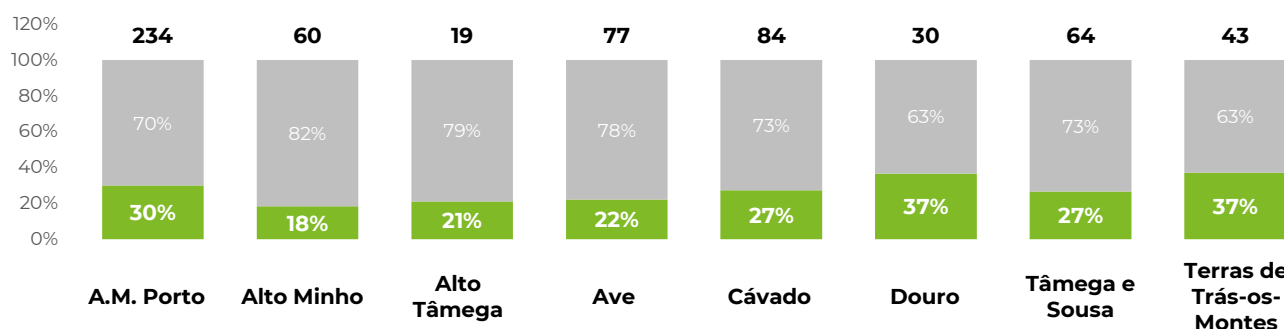


Figura 55 - Empresas com estratégia de Marketing Digital, por NUTS III

Unidade: % de empresas face ao total de empresas inquiridas

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Quando analisados os setores de atividade, na Figura 56, verificam-se algumas discrepâncias mais significativas, especialmente nos setores em que o tamanho da amostra é mais reduzido. Nomeadamente, mais de 50% das empresas do CAE 79 tem uma estratégia de marketing digital, enquanto nenhuma empresa do setor dedicado à reparação de computadores e bens de uso pessoal e doméstico (CAE 95) afirma a existência desta estratégia.

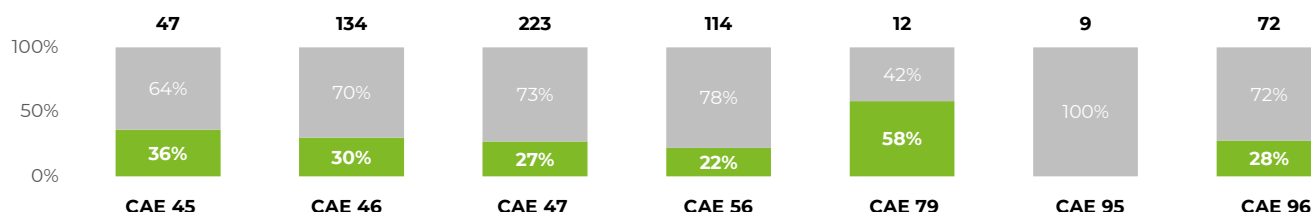


Figura 56 - Empresas com estratégia de Marketing Digital, por CAE

Unidade: % de empresas face ao total de empresas inquiridas

A concretização da estratégia de marketing digital pode ser feita através de diferentes ferramentas. **Dentro das práticas de marketing digital existentes, verifica-se que a mais utilizada é a publicidade em redes sociais**, possivelmente associada ao baixo custo e à facilidade de execução. De seguida, encontra-se a publicidade em motores de pesquisa e o e-mail marketing, sendo estes dois aqueles que apresentam, também, uma maior previsão de implementação no curto prazo, por parte das empresas inquiridas que ainda não as praticam (Figura 57).

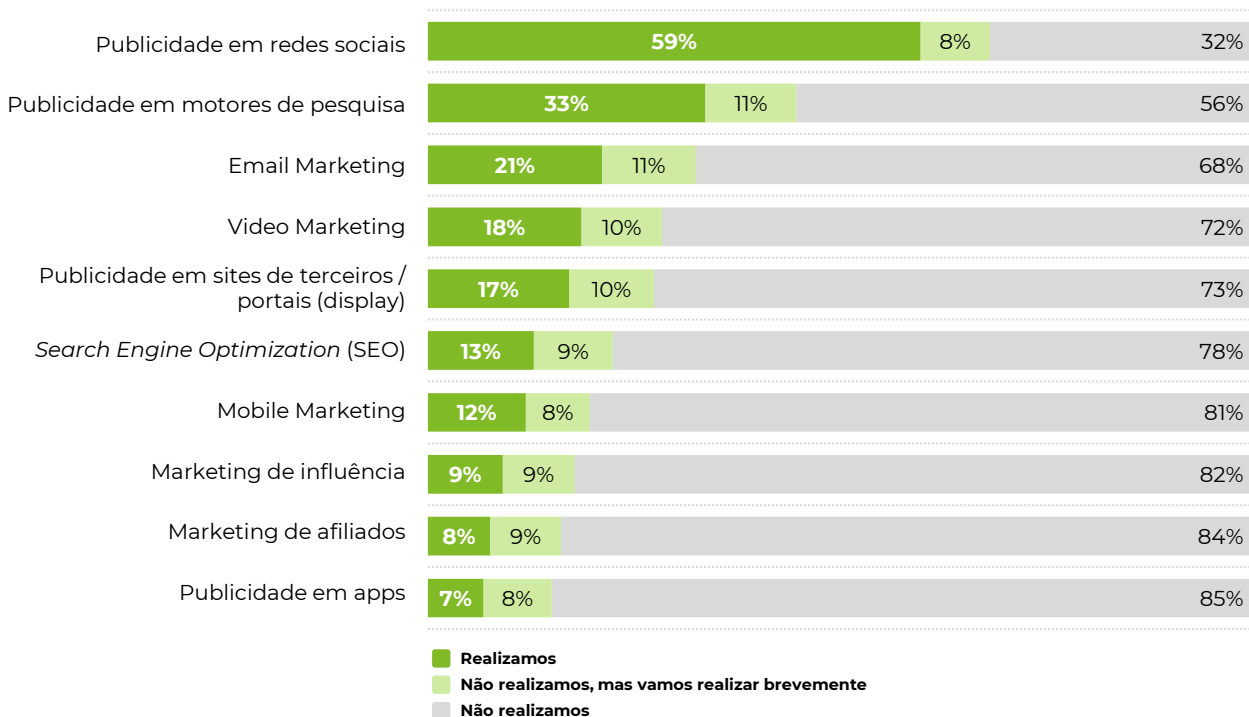


Figura 57 - Práticas ou campanhas de Marketing Digital

Unidade: % de empresas face ao total de empresas inquiridas

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Ainda, a maior parte das empresas inquiridas tem alocado uma parcela reduzida do seu orçamento de marketing ao marketing online, com **mais de 70% das empresas dedicando menos de 20% às ferramentas de marketing online** (Figura 59).

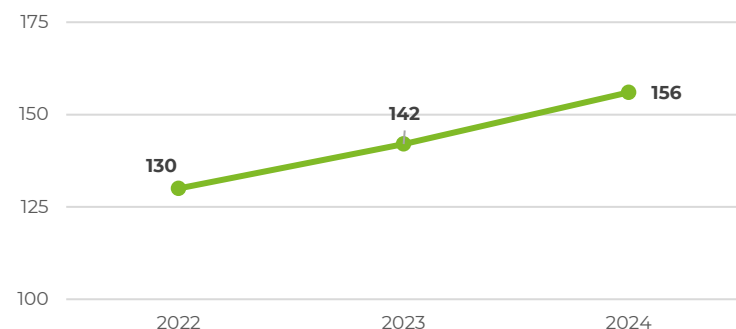


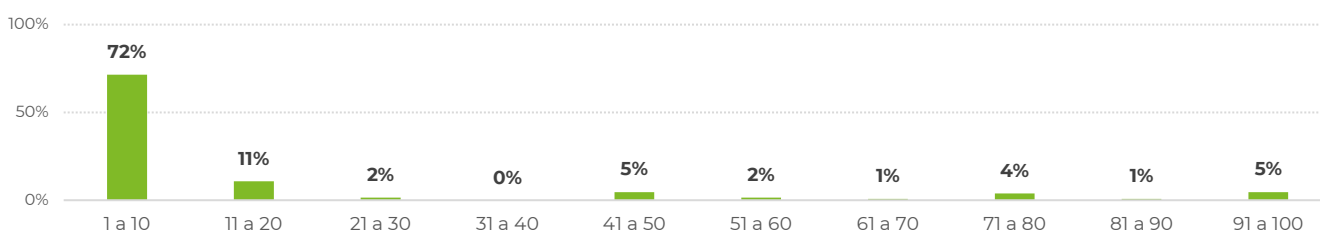
Figura 58 - Evolução do número de empresas que afirmam ter alguma prática ou campanha de Marketing Digital

Unidade: n° de empresas

Contudo, é de realçar que a preocupação das empresas em alocar alguma percentagem do seu orçamento de marketing ao marketing online **tem vindo a aumentar**, havendo uma evolução, entre 2022 e 2024, do número de empresas que respondem positivamente a esta questão, assim como um aumento gradual da percentagem alocada, visível nos gráficos apresentados (Figura 58).

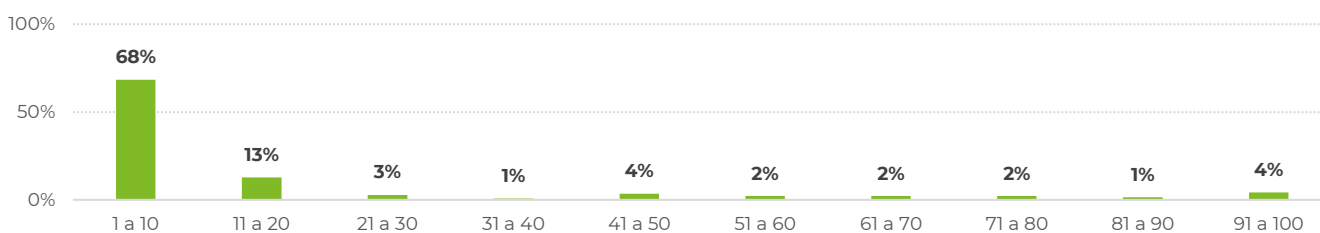
2022

142 empresas



2023

142 empresas



2024

142 empresas

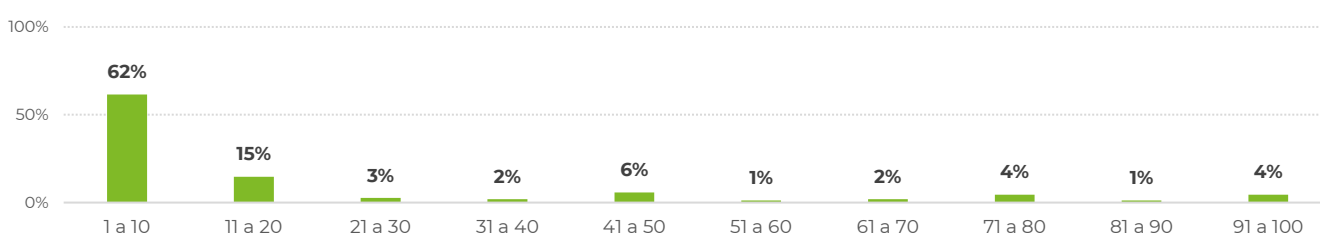


Figura 59 - Percentagem do orçamento de marketing das empresas alocado ao Marketing Digital, de 2022 a 2024

Unidade: % de empresas que se enquadra em cada intervalo, do total de empresas que aloca uma parte do seu orçamento

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Para além de permitirem promover e divulgar os produtos/serviços, as ferramentas de marketing digital podem ajudar a estabelecer e identificar os pontos de contacto com o cliente, de onde se consegue obter *insights* sobre os clientes, potenciais e existentes.

Contudo, o número de empresas que tem algum tipo de estratégia para mapear a jornada do consumidor, e entender melhor o seu cliente ao longo dos diferentes pontos de interação, ainda apresenta uma margem significativa de crescimento, com 62% das empresas inquiridas considerando que não está preparada para fazer esse mapeamento, conforme na Figura 60.

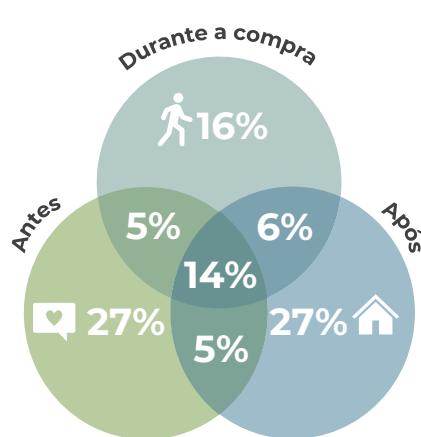
62%

Dos inquiridos considera que **não estão preparados** para realizar o mapeamento da jornada do consumidor

21%

Mapeia a jornada do consumidor em alguma fase

131 empresas



Nota: Os restantes 19% "Não sabe/Não responde" à questão

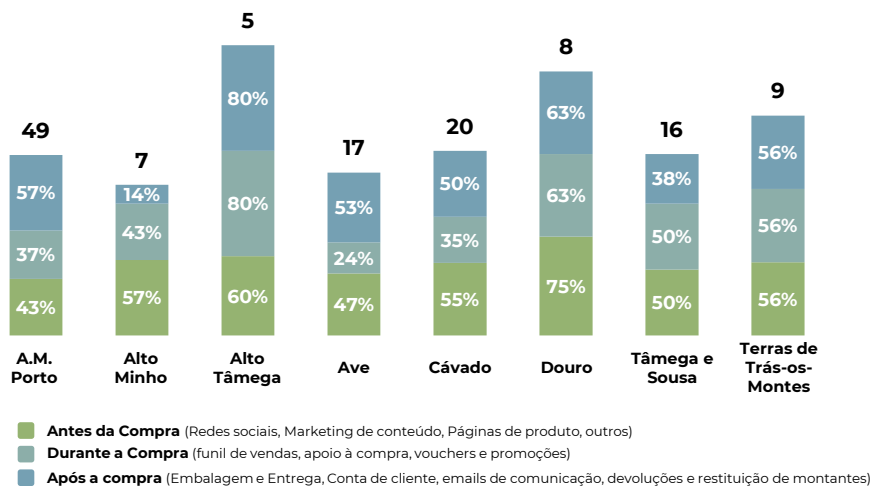


Figura 60 - Mapeamento da jornada do consumidor (customer journey mapping)

O mapeamento da jornada do consumidor pode ser efetuada em diferentes momentos de interação com o cliente, nomeadamente antes, durante e/ou após a compra.

Das 131 empresas que mapeiam a jornada do consumidor em alguma fase, 14% fá-lo nos três momentos. 5% mapeia antes e durante a compra, 6% durante e após a compra e 5% antes e após a compra. A maior parte das empresas mapeia a jornada em apenas uma das fases, com 27% afirmando que mapeia antes da compra, 16% durante a compra e 27% após a compra.

No que se refere às sub-regiões existe uma dispersão relativamente equilibrada entre as fases da jornada, com diferenças regionais no momento em que as empresas afirmam efetuar o mapeamento.

Por exemplo, para a fase da jornada "após a compra", 14% das empresas do Alto Minho mapeiam a jornada do consumidor, enquanto que no Alto Tâmega 80% das empresas o fazem.

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Olhando de uma forma mais global para as 131 empresas que mapeiam a jornada do consumidor, a distribuição das mesmas pelas NUTS III, observável na Figura 61, revela um maior número de empresas na Área Metropolitana do Porto, naturalmente relacionado com o maior número de empresas inquiridas pertencentes a essa região.

Quando analisada a proporção de empresas que apresenta esta prática, no total de empresas de cada região, verifica-se que, na maioria das sub-regiões, aproximadamente 22% das empresas mapeiam a jornada do consumidor em alguma fase.

Destaca-se a região do Douro como aquela em que, proporcionalmente, acontece de forma mais expressiva e a região do Alto Minho, com a tendência contrária.

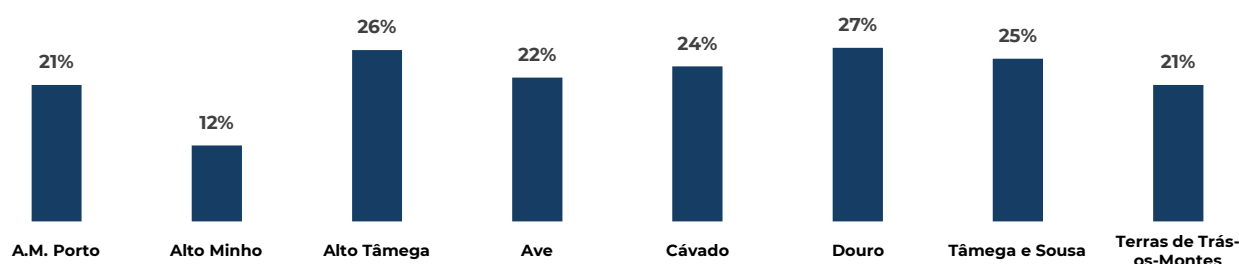


Figura 61 - Proporção de empresas que efetua mapeamento de jornada do consumidor face ao número total de empresas inquiridas, por NUTS III

No que se refere aos setores de atividade, representado na Figura 62, o setor de Comércio, manutenção e recuperação, de veículos automóveis e motociclos (CAE 45) e o de Agências de viagens, operadores turísticos, outros serviços de reservas e atividades relacionadas (com estabelecimento) (CAE 79) são aqueles em que um número mais relevante de empresas utiliza esta prática. De realçar que, das 9 empresas que constam da amostra de empresas inquiridas no setor de Reparação de computadores e de bens de uso pessoal e doméstico (CAE 95), todas afirmam que não se encontram preparadas para mapear a jornada do consumidor.

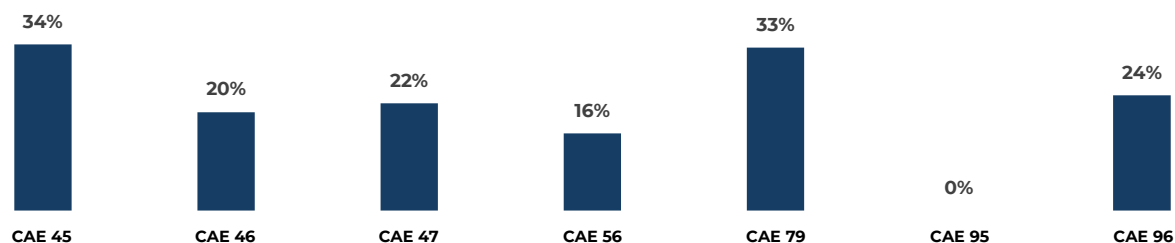


Figura 62 - Proporção de empresas que efetua mapeamento de jornada do consumidor face ao número total de empresas inquiridas, por CAE

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Tendo como base as 157 empresas inquiridas que comercializam os seus produtos através da internet, quando questionadas sobre a forma como integram as suas lojas físicas e online, 33% afirma que este tipo de integração não é aplicável ao seu negócio, enquanto 67% realiza algum tipo de integração entre os dois canais, verificável na Figura 63.

Dentro das soluções para fazer esta integração, destaca-se o facto de que a maioria (90%) das empresas tem uma solução de integração, identificando como principais a disponibilização de todos os produtos, quer na loja online, quer na loja física, proporcionando ao consumidor uma experiência de compra unificada ou a disponibilização na loja online de uma parte dos produtos.

Ainda, algumas empresas recorrem ao *webrooming* ou ao *showrooming*, em que, respetivamente, os consumidores verificam os produtos online e depois procedem à compra na loja física, ou vice-versa, os produtos são verificados na loja física e adquiridos através do *online*.

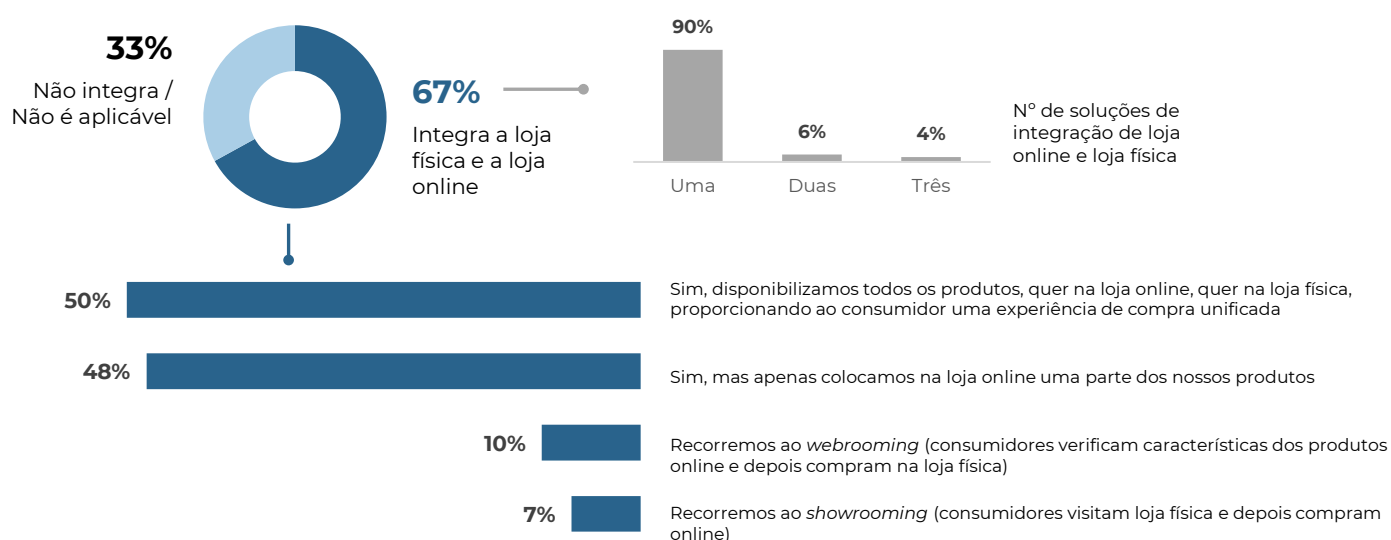
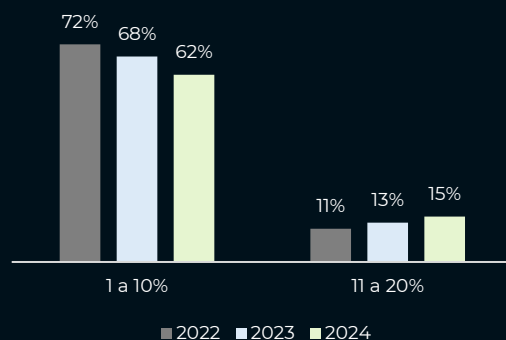


Figura 63 - Empresas que integram loja física e loja online, e o tipo de práticas a que recorrem

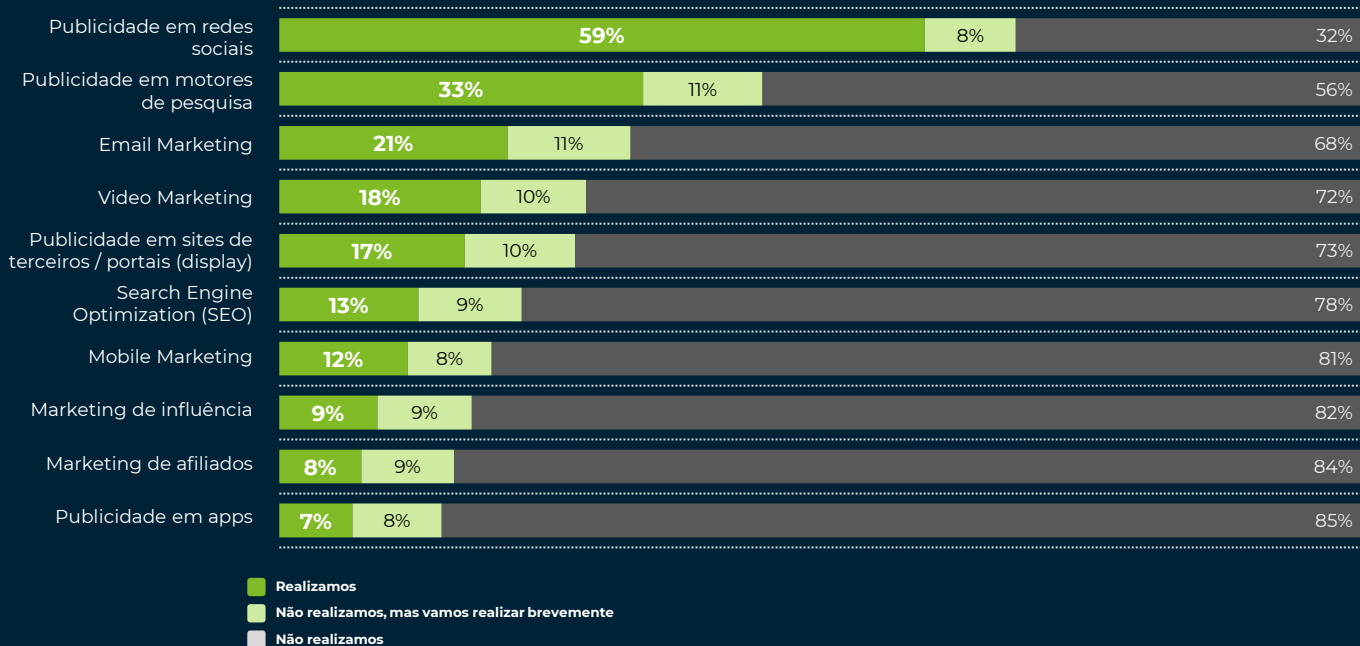
VISÃO GERAL MARKETING E RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR



De 2022 a 2024, as empresas têm **aumentado, progressivamente a** percentagem do seu orçamento de marketing **alocado ao marketing digital**



Ferramentas digitais mais utilizadas



03.

AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Apoio ao Cliente

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

A forma como as empresas prestam **suporte aos seus clientes** pode ser um indicador relevante da sua maturidade, ao mesmo tempo que desempenha um papel fundamental na transição digital. A utilização de tecnologias avançadas demonstra o grau de sofisticação digital da empresa, enquanto a presença em diferentes canais, a interação personalizada e a automação são reflexo de uma estrutura de apoio digitalmente mais madura.

As ferramentas digitais permitem às empresas melhorar a sua abordagem e resposta ao cliente, não só através da facilitação da recolha e análise de dados de comportamento, mas também melhorando a qualidade do suporte prestado, a eficiência e a consistência.

Uma vasta maioria das empresas inquiridas (**74%**) **apresenta algum tipo de solução de apoio ao cliente, com praticamente a totalidade destas empresas (94%) tendo entre uma e duas opções ao dispor do cliente** (Figura 64).

As soluções mais frequentes são o **atendimento presencial e o atendimento remoto** (através de telefone, e-mail, entre outros), sendo, quer individualmente quer em conjunto, a escolha de mais de 97% das empresas (Figura 65).

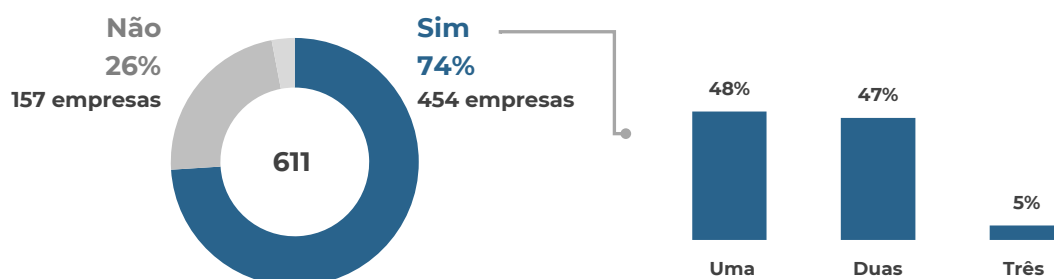


Figura 64 - N° de empresas que apresentam algum tipo de solução de apoio ao cliente

No que se refere a **tecnologias com maior grau de automatização**, como chats e respostas de voz interativa (IVR), ou soluções baseadas em inteligência artificial, **constata-se que a sua aplicação ainda é escassa**, e ainda mais orientada para as soluções de menor complexidade, sendo uma opção, em complemento das supramencionadas, em 8% das empresas.

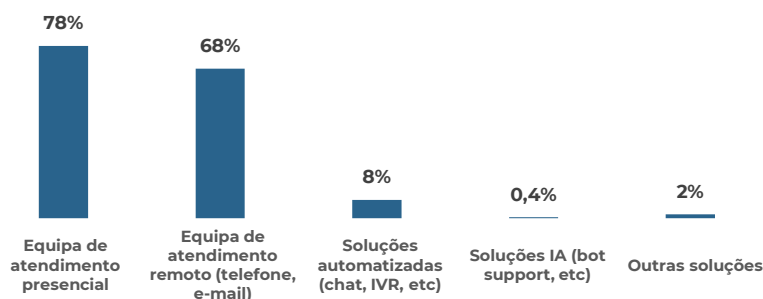


Figura 65 - Soluções mais frequentes

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Analisando cada uma das sub-regiões, presente na Figura 66, constata-se que, de forma geral, mais de 70% das empresas inquiridas em cada uma destas geografias apresenta pelo menos uma solução de apoio ao cliente, sendo exceção as sub-regiões do Ave e Alto Tâmega, com um valor ligeiramente inferior.

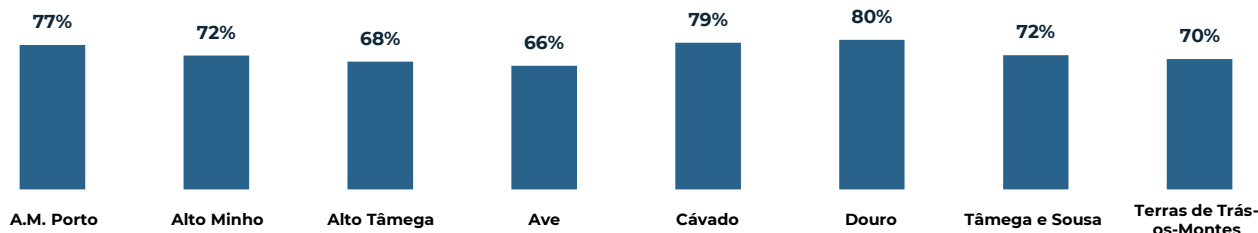


Figura 66 - Empresas que apresentam algum tipo de solução de apoio ao cliente face ao total da sub-região, por NUTS III

Unidade: % de empresas que respondeu afirmativamente a alguma das opções apresentadas

No que se refere ao tipo de soluções apresentadas, observável na Figura 67, a prevalência mantém-se pelo atendimento presencial e o atendimento remoto. De notar que, na Área Metropolitana do Porto, a existência de equipas de atendimento remoto predomina sobre o atendimento presencial.

Adicionalmente, as soluções relacionadas com inteligência artificial só estão presentes na AMP.

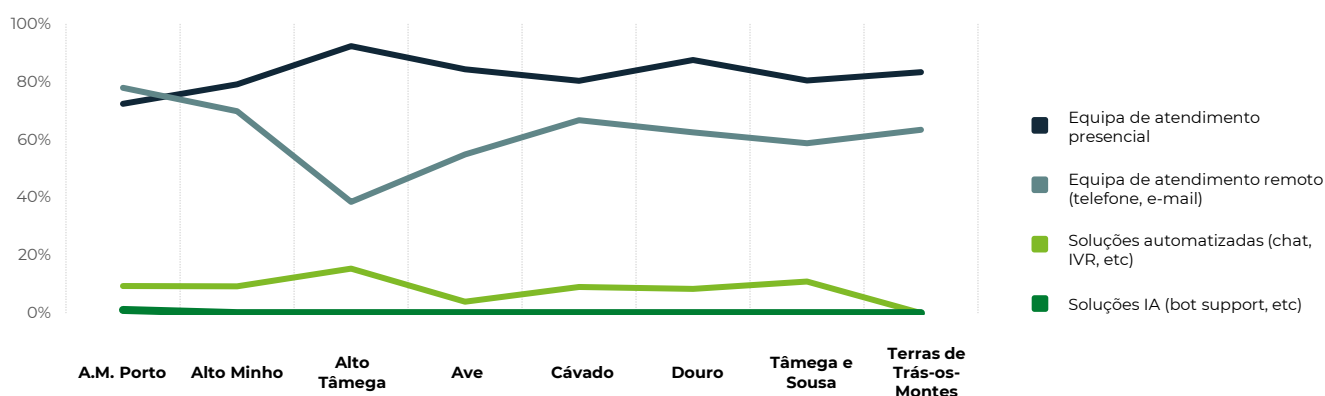


Figura 67 - Soluções escolhidas pelas empresas com soluções de apoio ao cliente, por NUTS III

Unidade: % de empresas que escolheu a solução, dentro do total de empresas que respondeu afirmativamente

Quando analisados os setores de atividade, respeitante à Figura 68, destacam-se as empresas inquiridas do setor de Agências de viagens, operadores turísticos, outros serviços de reservas e atividades relacionadas (com estabelecimento) com 92% das empresas a apresentar soluções de apoio ao cliente. Por outro lado, a restauração é o setor onde menor percentagem das empresas inquiridas do setor tem implementadas soluções com este objetivo.

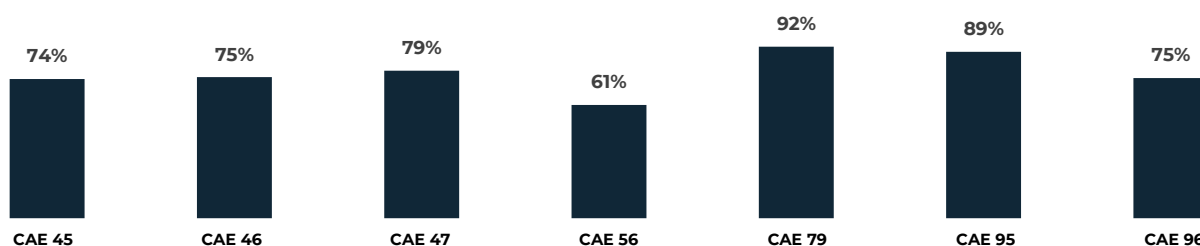


Figura 68 - Empresas que apresentam algum tipo de solução de apoio ao cliente face ao total da sub-região, por CAE

Unidade: % de empresas que respondeu afirmativamente a alguma das opções apresentadas

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Relativamente ao tipo de soluções apresentadas, mantém-se a primazia do atendimento presencial e do atendimento remoto, disputando a primeira posição conforme os setores, como se percebe pela Figura 69. Como exemplo, observa-se que para o Comércio por grosso (CAE 45), para as Agências de Viagens e operadores turísticos (CAE 79) e para as Outras atividades de serviços pessoais (CAE 96) o atendimento remoto tem uma maior expressão do que o presencial.

É possível identificar, também, que as soluções de inteligência artificial têm uma expressão reduzida, estando presentes apenas no setor de Outras atividades de serviços pessoais (CAE 96).

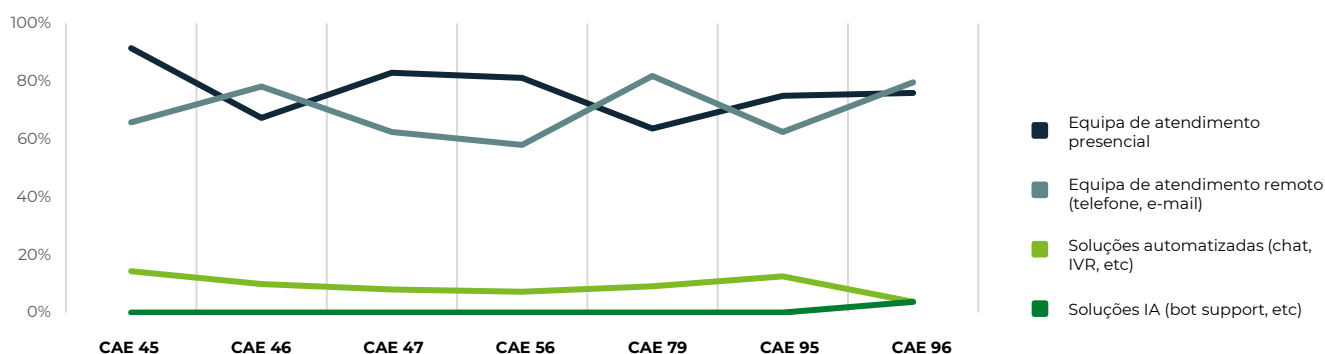


Figura 69 - Soluções escolhidas pelas empresas com soluções de apoio ao cliente, por CAE

Unidade: % de empresas que escolheu a solução, dentro do total de empresas que respondeu afirmativamente

Ainda, dentro do apoio ao cliente, **a existência de um serviço pós-venda é associado a um maior nível de satisfação dos clientes, retenção e fidelização dos mesmos e como uma forma de recolher feedback e comentários valiosos.**

Do total de empresas inquiridas, 64% apresenta algum tipo de serviço pós-venda.

O apoio a reclamações e pedidos de informação é o tipo de solução pós-venda mais mencionado, seguido da recolha de feedback e avaliação dos serviços. Considerando os setores de atividade do projeto, a prestação de serviços técnicos pós-venda poderá não ser aplicável a todas as áreas (Figura 70).

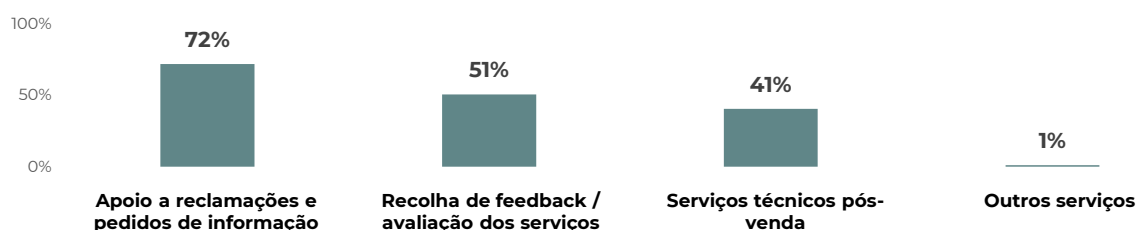


Figura 70 - Soluções de serviço pós-venda preferenciais

Unidade: % de empresas que escolheu a solução, dentro do total de empresas que respondeu afirmativamente

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

No que se refere às NUTS III, ilustrado na Figura 71, destaca-se a região do Douro com 76% das empresas da região afirmando que têm algum tipo de solução de apoio ao cliente pós-venda.

Já a região de Terras de Trás-os-Montes apresenta o menor número de empresas com soluções deste tipo.

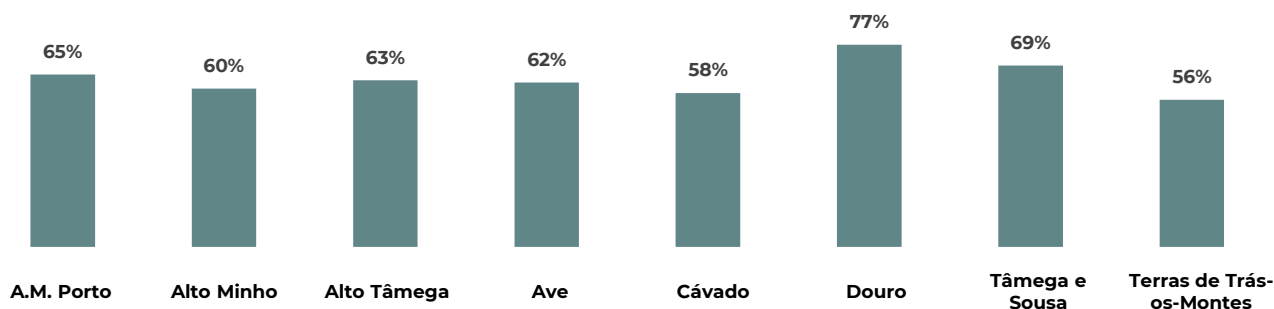


Figura 71 - Percentagem de empresas com serviços pós-venda, por NUTS III

Unidade: % de empresas face ao total de empresas inquiridas

Quando analisados os setores de atividade, representados na Figura 72, os mesmos apresentam algumas diferenças. No extremo superior, 78% das empresas do CAE 95 afirma que prestam algum tipo de serviço pós-venda, sendo assim o setor com maior representatividade nesta questão. Já no setor da Restauração e similares, menos de metade das empresas disponibiliza serviços pós-venda aos seus clientes.

Naturalmente que as diferenças entre o tipo de serviços prestados, ou produtos comercializados, em cada um destes setores de atividade influencia a aplicabilidade de um serviço pós-venda.

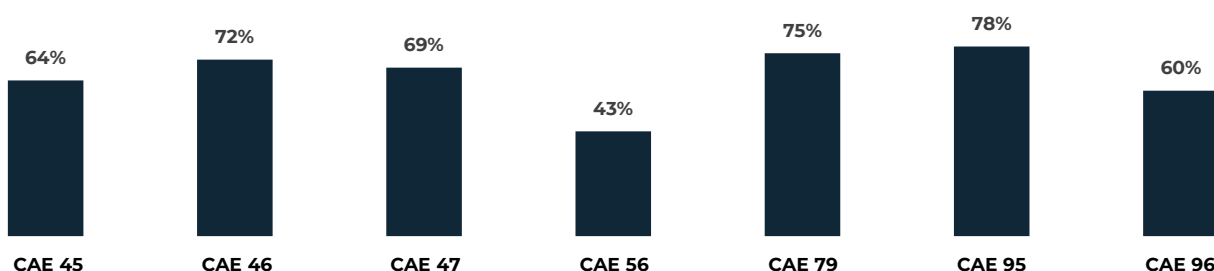


Figura 72 - Percentagem de empresas com serviços pós-venda, por CAE

Unidade: % de empresas face ao total de empresas inquiridas

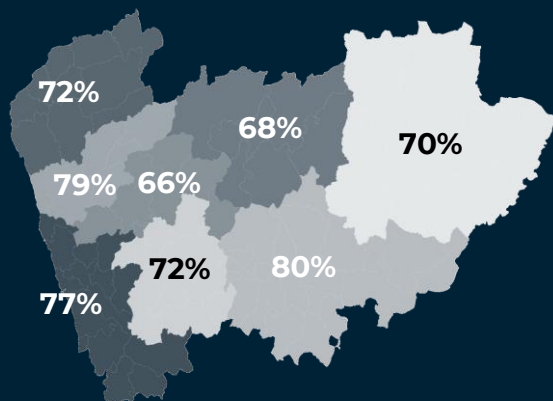
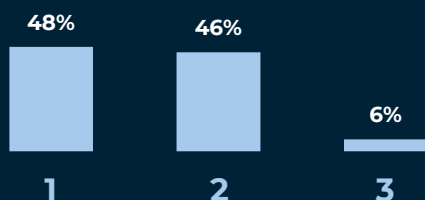
VISÃO GERAL APOIO AO CLIENTE



74%

Das empresas inquiridas
apresentam soluções
de apoio ao cliente

Nº de soluções de apoio ao cliente



Percentagem de empresas com soluções de
apoio ao cliente, em cada NUTS III

Atendimento
presencial



Atendimento
remoto



Soluções
automatizadas



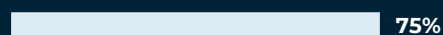
Soluções IA



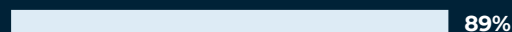
Percentagem de empresas com soluções de apoio
ao cliente, em cada CAE



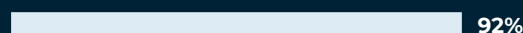
CAE 45



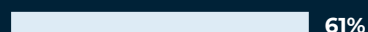
CAE 46



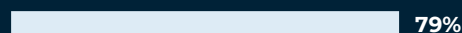
CAE 47



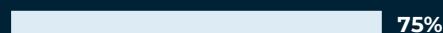
CAE 56



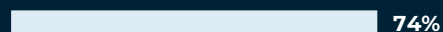
CAE 79



CAE 95



CAE 96



64% Das empresas inquiridas apresentam algum tipo de serviço pós-venda

03.

AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Igualdade, Formação e Salários

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Igualdade, Formação e Salários

A maturidade das empresas e a sua diferenciação face ao mercado também está relacionada com a forma como a sua imagem e as suas políticas são percecionadas e se alinham com os objetivos da comunidade e sociedade em geral.

A digitalização não é apenas uma forma de se destacar ou melhorar a rentabilidade da empresa, e deve, também, ser encarada como uma oportunidade de impulsionar a sustentabilidade, promovendo práticas que contribuam para a redução das desigualdades, a proteção do meio ambiente, a promoção de salários mais justos e que favoreçam o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal.

Garantir oportunidades justas para todos, contribui para a redução das desigualdades sociais e económicas, criando um ambiente mais inclusivo e equitativo, que contribui não só para a retenção de talento, como também para o aumento de produtividade e diferenciação da empresa.

No universo de empresas inquiridas, **mais de 60% afirma que a sua organização promove a igualdade no acesso ao emprego, através de uma ou mais iniciativas, sendo a principal a redação dos anúncios de emprego ser feita de forma comum a ambos os sexos** (Figura 73).

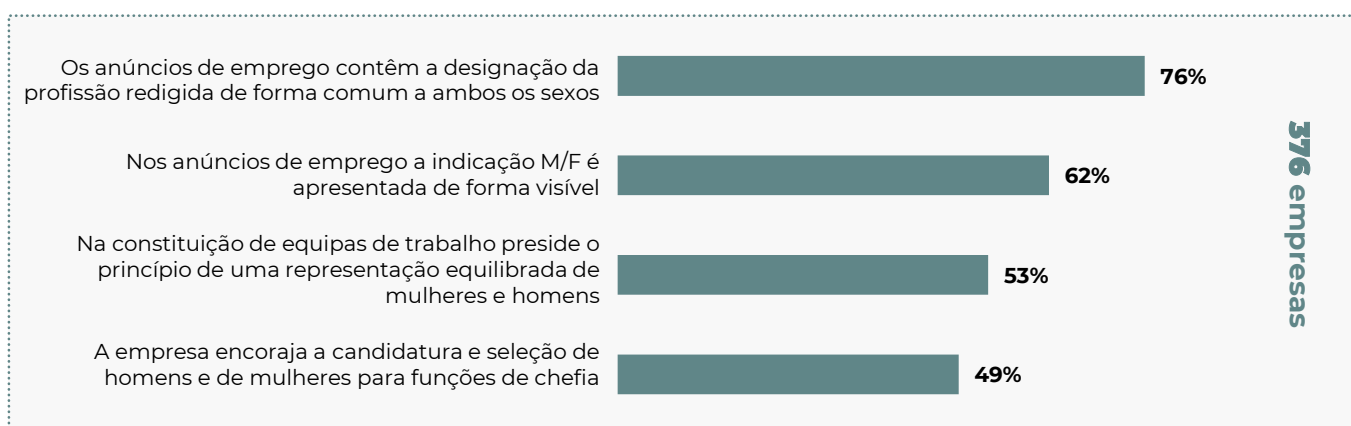


Figura 73 - Medidas implementadas pelas empresas no âmbito promoção de igualdade no acesso ao emprego

As restantes 235 empresas afirmam que não promovem nenhum dos pontos anteriores ou os respondentes não souberam indicar se a empresa efetuava alguma iniciativa relacionada.

Torna-se interessante, também, a análise do número de ações promotoras de igualdade no acesso ao emprego, **já que perto de 65% das empresas que responderam afirmativamente apresenta duas ou mais iniciativas das listadas** (Figura 74).

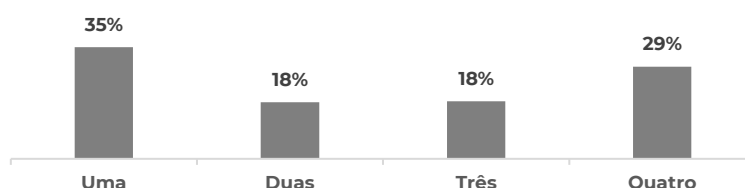


Figura 74 - Número de medidas implementadas pelas empresas no âmbito da promoção de igualdade no acesso ao emprego das empresas

Unidade: % de empresas face ao total de empresas inquiridas que responderam afirmativamente

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

No que se refere à igualdade no acesso ao emprego em cada uma das sub-regiões, verifica-se, também, que a tendência é de ter em consideração a promoção da igualdade, embora ainda se destaque entre 3 a 4 empresas em cada 10 que não promovem nenhuma ação relacionada com o tema.

De realçar a região do **Alto Tâmega, com 68% das empresas inquiridas**, da região, afirmando que têm pelo menos uma iniciativa de promoção de igualdade no acesso ao emprego (Figura 75).

No sentido oposto, a sub-região do Ave, é aquela em que menor proporção de empresas inquiridas garante iniciativas neste âmbito.

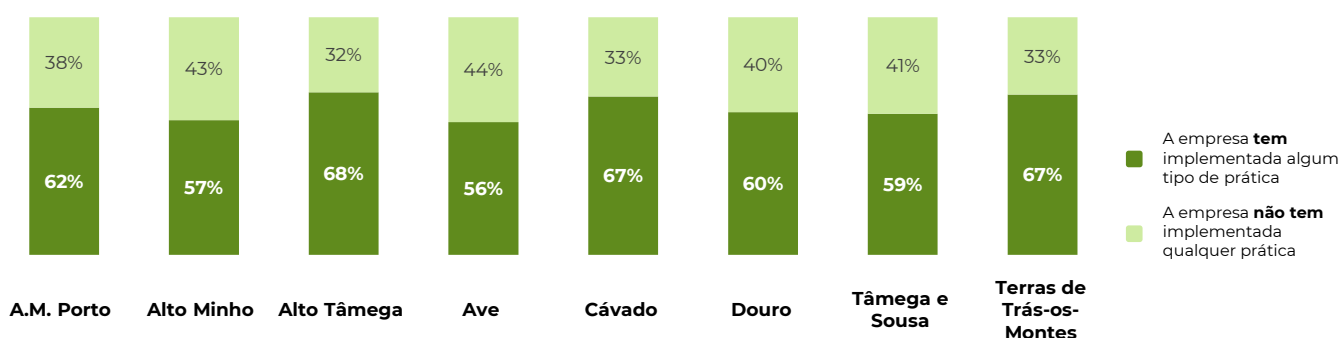


Figura 75 - Práticas de promoção de igualdade no acesso ao emprego, por NUTS III

Unidade: % de empresas face ao total de empresas inquiridas

Quando analisados os setores de atividade, os mesmos apresentam algumas diferenças. **No extremo superior, 77% das empresas do CAE 56 (Restauração e similares) afirma que a igualdade no acesso ao emprego é uma preocupação** e têm em prática iniciativas no sentido de contribuir para esta igualdade (Figura 76).

O setor de Reparação de computadores e de bens de uso pessoal e doméstico (CAE 95) é aquele que apresenta um menor número de empresas com práticas implementadas, com 33% das empresas afirmando algum tipo de iniciativa no sentido de promoção da igualdade no acesso ao emprego.

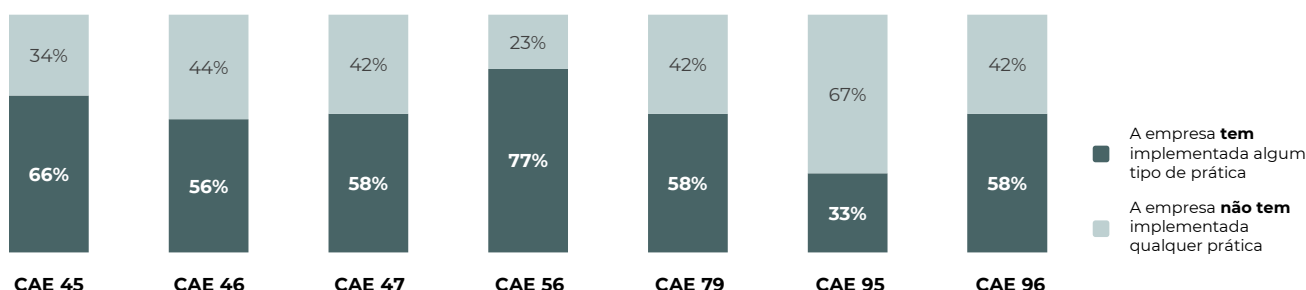


Figura 76 - Práticas de promoção de igualdade no acesso ao emprego, por CAE

Unidade: % de empresas face ao total de empresas inquiridas

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

A formação aos colaboradores também é uma componente essencial para o sucesso de qualquer empresa, quer no que se refere às componentes técnicas e à manutenção de uma equipa com as capacidades necessárias e atualizadas para o desempenho das suas funções, quer na forma como as temáticas abordadas transmitem os valores e a imagem da empresa.

Nesse sentido, foi questionado às empresas inquiridas se:

1. A formação promovida pela empresa é oferecida no âmbito do horário normal de trabalho estabelecido;
2. São integrados módulos sobre igualdade entre mulheres e homens, nomeadamente estereótipos de género, linguagem inclusiva, proteção na parentalidade, conciliação da vida

Do total de empresas inquiridas, representado na Figura 77, 64% **respondeu positivamente a pelo menos uma das afirmações**. Deste universo, 55% afirma que a formação é oferecida no âmbito do horário normal de trabalho estabelecido, 8% afirma que integra módulos sobre igualdade entre mulheres e homens e 37% empresas asseguram que têm ambos aspetos em consideração.

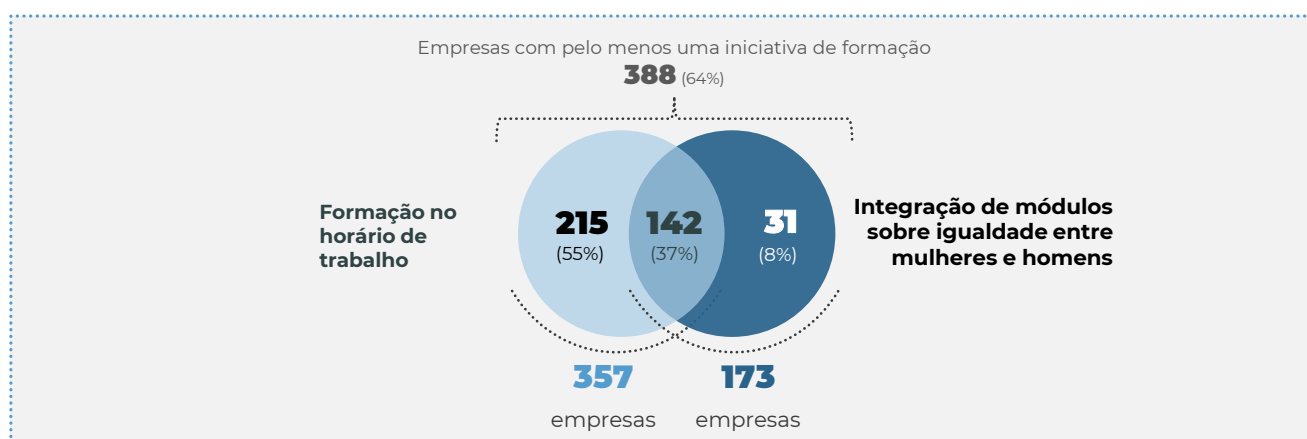


Figura 77 - Características da formação anual promovida pelas empresas

Unidade: número de empresas

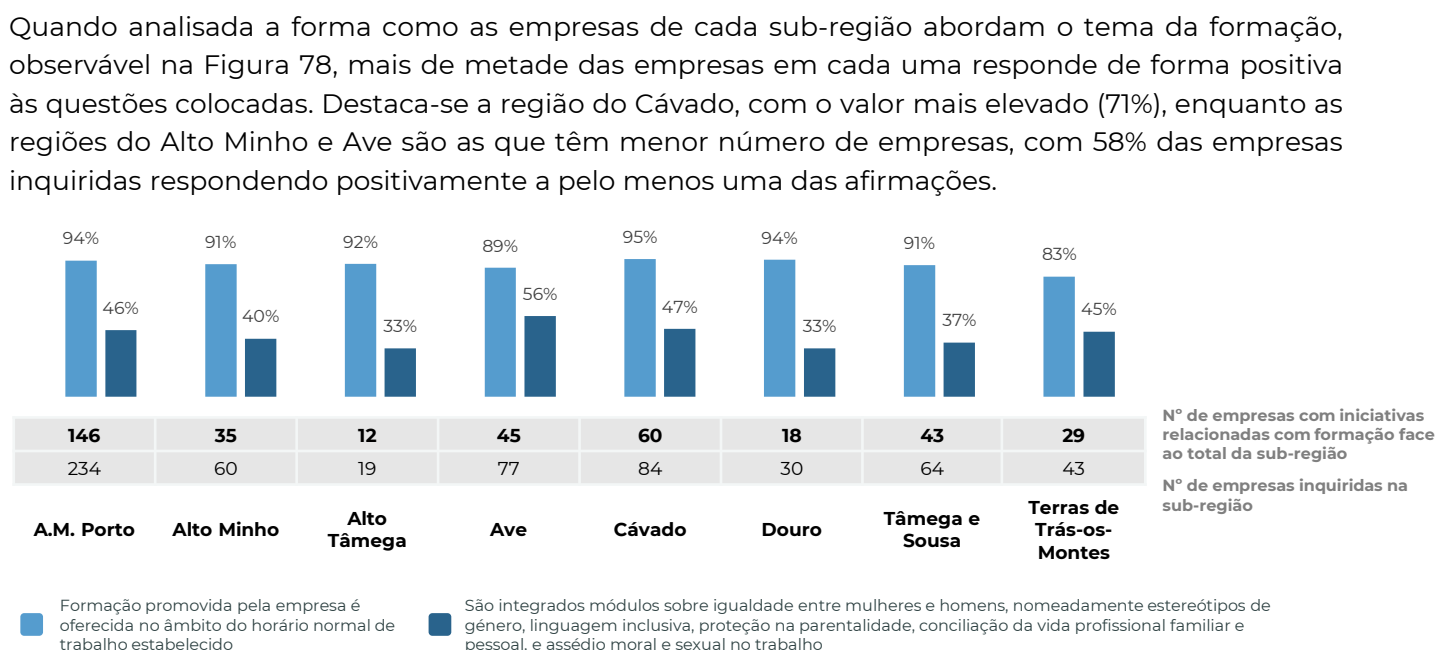


Figura 78 - Características da formação anual promovida pelas empresas, por NUTS III

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Relativamente aos setores de atividade, mais de 6 em cada 10 empresas de cada setor tem em consideração a formação dos seus colaboradores, quer no que se refere ao horário, quer no que se refere aos conteúdos (Figura 79).

Destaca-se, por exemplo, o CAE 79 como aquele em que, dentro da amostra inquirida, um maior número de empresas responde afirmativamente sobre este tema.

Ainda, considerando o universo das empresas que contemplam estes temas, quer no que diz respeito às sub-regiões, quer no que se refere aos setores de atividade, os valores são muito mais expressivos para a consideração da formação no horário normal de trabalho estabelecido, do que para a inclusão de módulos sobre igualdade entre mulheres e homens, nomeadamente estereótipos de género, linguagem inclusiva, proteção na parentalidade, conciliação da vida profissional familiar e pessoal, e assédio moral e sexual no trabalho.

Neste aspeto, a dimensão das empresas poderá ser um fator relevante, visto que a cultura de proximidade e o reduzido número de colaboradores poderá levar a que não se considere necessário abordar estes temas de maneira formal.

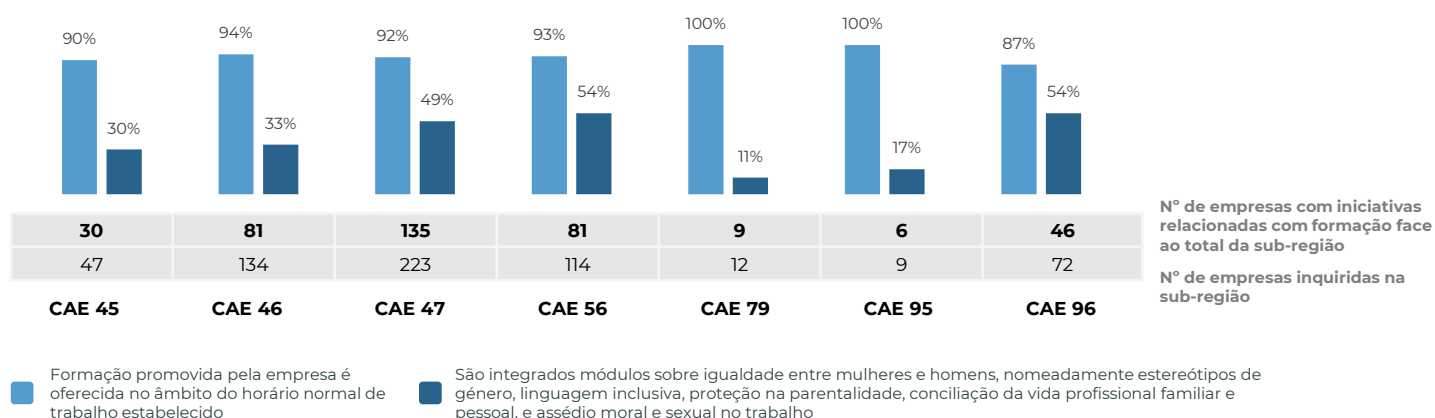


Figura 79 - Características da formação anual promovida pelas empresas, por CAE

No que diz respeito à transparência na atribuição de salários dentro das empresas (Figura 80), 63% das empresas inquiridas afirma que existe uma tabela salarial onde consta o vencimento atribuído por profissão/categoria profissional.

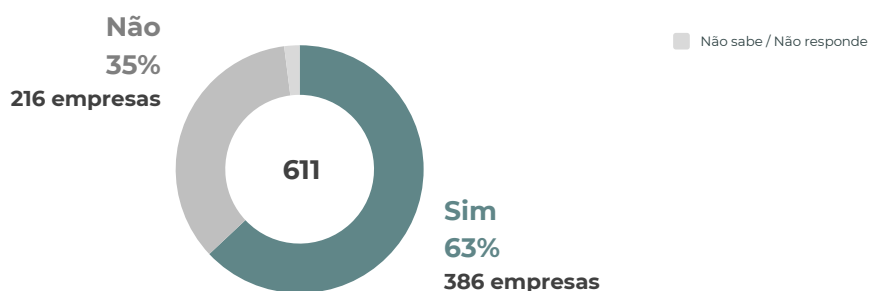


Figura 80 - Empresas em que existe uma tabela salarial onde consta o vencimento atribuído por profissão/categoria profissional

Unidade: número e percentagem de empresas face ao total de empresas inquiridas

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Quando analisada a resposta a esta questão por sub-regiões, como ilustrado na Figura 81, o número de empresas que afirma que tem uma tabela salarial é relativamente estável em torno da média, embora se destaque a região do Douro com um valor superior, com 73% das empresas afirmando que realiza esta prática.

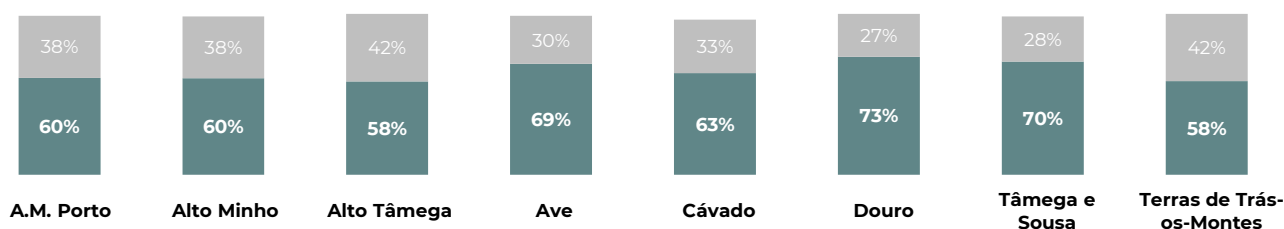


Figura 81 - Empresas em que existe uma tabela salarial, onde consta o vencimento atribuído por profissão/categoria profissional, por NUTS III

Unidade: % de empresas face ao total da amostra inquirida

Analisando a informação por setores de atividade, representado na Figura 82, a situação é mais díspar, verificando-se uma maior dispersão da percentagem de respostas positivas entre os diferentes CAE.

O CAE 95 (Reparação de Computadores) e o CAE 56 (Restauração e similares) são os que registam uma proporção superior de empresas com a existência de tabela salarial, com 89% e 80%, respetivamente, das empresas inquiridas.

Em contrapartida, o CAE 46 (Comércio por grosso) é aquele em que um menor número de empresas apresenta esta prática.

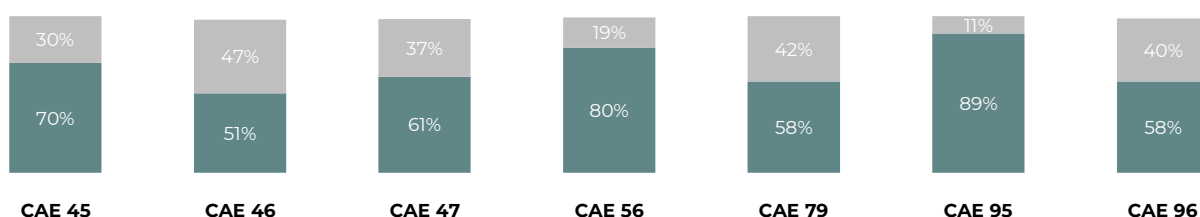


Figura 82 - Empresas em que existe uma tabela salarial onde consta o vencimento atribuído por profissão/categoria profissional, por CAE

Unidade: % de empresas face ao total da amostra inquirida

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Atualmente, a tecnologia tem um papel relevante na facilitação da conciliação da vida profissional com a vida familiar e pessoal dos colaboradores, assim como a promoção do bem-estar físico e mental, quer através da possibilidade de trabalhar a partir de outras localizações quer pela facilidade de colaboração entre equipas com recurso a meios digitais.

Naturalmente, as ferramentas disponíveis são apenas o veículo para a concretização da política da empresa no que se refere a estes temas, sendo o ponto fulcral a forma como a organização se posiciona no apoio ao equilíbrio laboral-pessoal dos seus colaboradores.

Das empresas inquiridas, **69% afirma que tem, pelo menos, uma das seguintes medidas de apoio à conciliação da vida pessoal e da vida profissional:**

- Concede, por sua iniciativa, horário flexível a trabalhadores e a trabalhadoras com vista à conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal;
- Possibilita, informalmente, o trabalho a partir de casa quando necessário à conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal;
- Tem protocolos, concede apoios financeiros ou dispõe nas suas instalações de serviços de saúde e/ou bem-estar.

Tendo como base as 423 empresas que responderam afirmativamente a alguma das opções, dentro das iniciativas que foram apresentadas às empresas, a larga maioria (aproximadamente 90%) concede, por sua iniciativa, horário flexível a trabalhadores e trabalhadoras com vista à conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal (Figura 83).

Ainda, 38% permite que os colaboradores trabalhem a partir de casa quando necessário para o equilíbrio dos seus papéis.

Em menor número, 25% disponibiliza serviços de saúde e bem-estar, quer nas suas próprias instalações, quer através de protocolos ou apoios financeiros.

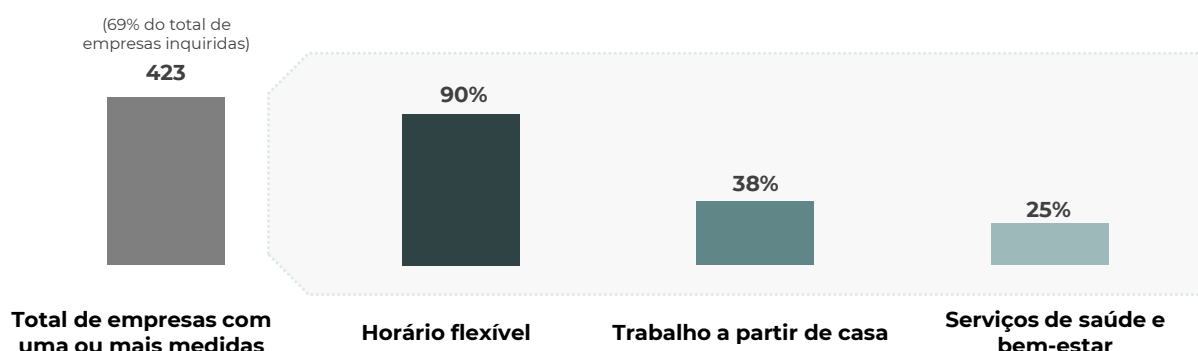


Figura 83 - Empresas com medidas de conciliação entre a vida profissional e familiar, e tipo de medidas promovidas

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Considerando o tipo de serviços prestados por alguns dos setores de atividade em análise, entende-se que pela especificidade e necessidades de presença, haja empresas com maior dificuldade em implementar algumas destas iniciativas.

Verifica-se que o CAE 45 e o CAE 47 são aqueles em que menor número de empresas apresenta iniciativas relacionadas com o equilíbrio vida-trabalho (Figura 84).

Contudo, para todos os setores, mais de 6 em 10 empresas têm estes temas em consideração, destacando-se, dentro das opções, a flexibilização do horário de trabalho.

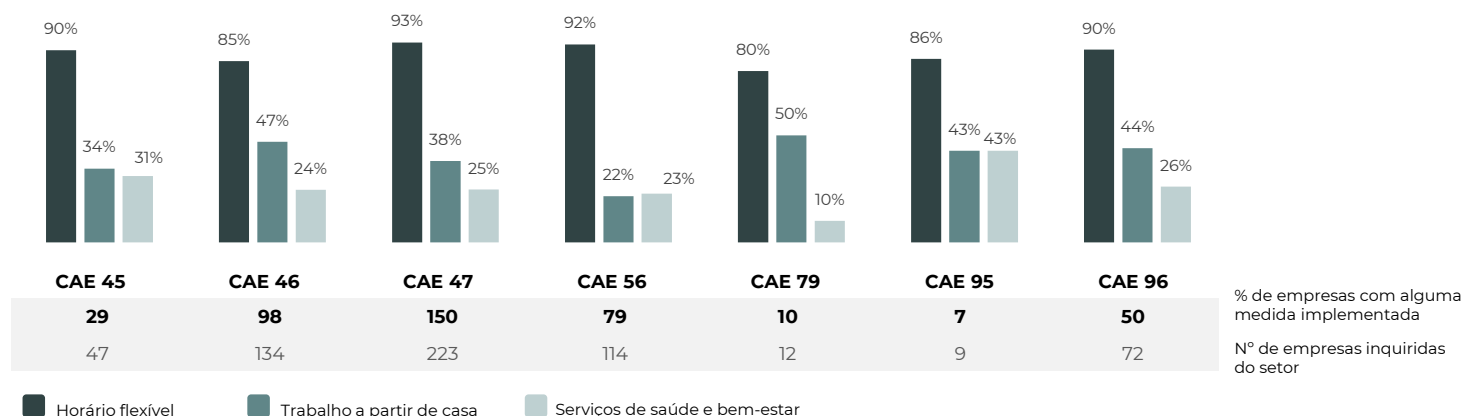


Figura 84 - Empresas com medidas de conciliação entre a vida profissional e familiar, e tipo de medidas promovidas, por CAE

Unidade: nº de empresas % de empresas face ao total de empresas que afirma ter alguma medida, por CAE

Também quando analisados os resultados por sub-região, verifica-se que mais de 60% das empresas em cada região promovem ações que melhorem o equilíbrio vida-trabalho dos seus colaboradores.

As regiões de Terras de Trás-os-Montes, Alto Minho e Cávado são aquelas em que, proporcionalmente, menor número de empresas contempla estas práticas (Figura 85).

Mantém-se, também, como opção principal, a flexibilização do horário de trabalho, sendo implementada por mais de 80% das empresas que responderam afirmativamente a esta questão.

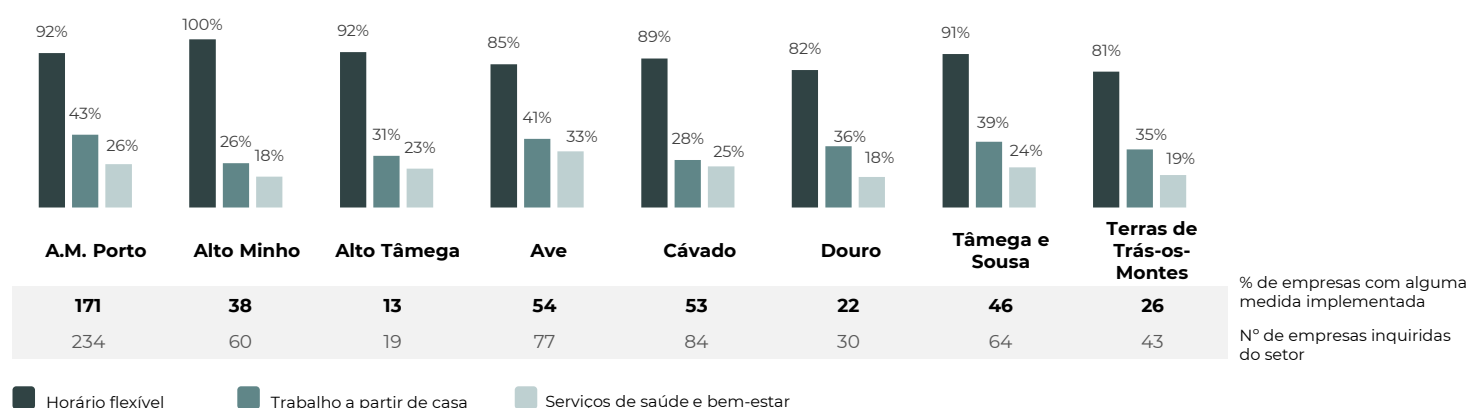


Figura 85 - Empresas com medidas de conciliação entre a vida profissional e familiar, e tipo de medidas promovidas, por NUTS III

Unidade: % de empresas, dentro do total de empresas com medidas implementadas, que assinalou cada iniciativa

03. AUSCULTAÇÃO DE BENEFICIÁRIOS

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

As empresas inquiridas foram também questionadas sobre a promoção de soluções alinhadas com a prossecução dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Estes objetivos definem as “prioridades e aspirações globais para 2030 em áreas que afetam a qualidade de vida de todos os cidadãos do mundo e daqueles que ainda estão para vir” e foram assumidos pelos 193 países que compõem a Organização das Nações Unidas (ONU), Figura 86.

Como base está o facto de que o progresso e desenvolvimentos atuais permitiram a melhoria das condições de vida da maioria das pessoas, assim como o aumento da população mundial, contudo o impacto dessa evolução resultou na degradação da biosfera e no aumento das desigualdades. Assim, é responsabilidade de todos apoiar um crescimento sustentável, regenerativo e inclusivo.

Dentro das empresas inquiridas, 63% afirma que promove soluções para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Tendo como base a totalidade de empresas inquiridas (611 empresas), as temáticas referidas em maior número pelas empresas foram Trabalho Digno e Crescimento Económico com 41% das empresas, Igualdade de Género, sendo referida por 35% das empresas, Promoção de vida saudável referida por 32% das empresas e Redução das Desigualdades, por 31% das empresas (Figura 86).



Figura 86 – Promoção de soluções para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

VISÃO GERAL IGUALDADE, FORMAÇÃO E SALÁRIOS

~62% das empresas afirma que a sua organização **promove a igualdade no acesso ao emprego**, através de uma ou mais iniciativas.

Os anúncios de emprego contêm a **designação da profissão redigida de forma comum a ambos os sexos**



Nos anúncios de emprego a **indicação M/F é apresentada de forma visível**



Na constituição de equipas de trabalho **preside o princípio de uma representação equilibrada de mulheres e homens**



A empresa **encoraja a candidatura e seleção de homens e de mulheres para funções de chefia**



63%

Das empresas têm uma **tabela salarial** onde consta o vencimento atribuído por profissão/categoria profissional

69% das empresas inquiridas tem alguma medida de conciliação da vida profissional com a vida familiar



90%

Concede, por sua iniciativa, horário flexível a trabalhadores e a trabalhadoras



38%

Possibilita, informalmente, o trabalho a partir de casa quando necessário

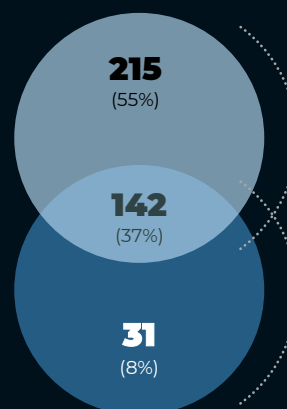


90%

Tem protocolos, concedo apoios financeiros ou dispõe nas suas instalações de serviços de saúde e/ou bem-estar

Formação

Formação no horário de trabalho



357
empresas

173
empresas

Integração de módulos sobre igualdade entre mulheres e homens

04.

INDICADORES DE RESULTADOS

04. INDICADORES DE RESULTADO

Notas prévias

O projeto Acelerar o Norte tem definidos um conjunto de indicadores do impacto do projeto em diferentes vertentes relacionadas com o ecossistema empresarial e com a sociedade.

Prevê-se que estes indicadores sejam calculados, no final do projeto, a partir dos resultados da intervenção.

Com a aplicação do inquérito que serve de base ao presente Estudo, foram calculados referenciais aplicáveis a esta população no sentido de fornecer uma visão inicial do estado das empresas inquiridas nas áreas que se pretende avaliar no término do projeto.

Desta forma, os resultados abaixo apresentados têm como base a amostra base deste Estudo, salvo quando indicação expressa em contrário.

04. INDICADORES DE RESULTADO



Alteração do perfil digital do ecossistema intervencionado

44%

Das empresas possuem “Um ou mais websites, com nome de domínio próprio”

(Presença em plataformas digitais)

28%

Das empresas tem uma estratégia de Marketing Digital

(Empresas com estratégia de marketing digital)

51%

Das empresas tem Domínio Próprio

(Empresas com domínio eletrónico)

15%

Das empresas utiliza Plataformas CRM

(Gestão de Clientes)

74%

Das empresas apresenta uma ou mais Soluções de Apoio ao Cliente

(Gestão de Clientes)

Economia local (efeito multiplicador do investimento), na competitividade e produtividade das empresas e serviços abrangidos



26%

Das empresas tem vendas online

(Gestão de Clientes)

33%

Das empresas realiza publicidade em motores de pesquisa (Google, pesquisa SAPO, etc.)

(Empresas com investimentos em Marketing Digital)

59%

Das empresas realiza publicidade em redes sociais

(Empresas com investimentos em Marketing Digital)

58 463M€

Volume de Negócios das empresas da Região Norte ⁽¹⁾
(em 2022)

8 966M€

Valor Acrescentado Bruto das empresas da Região Norte ⁽¹⁾
(em 2022)

(1) Dados do INE, incidindo no número total de empresas elegíveis para o projeto na Região Norte



Cadeia de valor principal ou cadeias secundárias nas quais o projeto se integra

67%

Das empresas integra loja física e loja online

(Canais de venda)

49%

Das empresas utiliza soluções de Logística e Transporte

(Apoio à implementação de novos métodos de gestão de Logística)

04. INDICADORES DE RESULTADO



Criação de emprego, direto e indireto, por níveis de qualificação

62%

Das empresas afirma que promove a igualdade no acesso ao emprego

(Apoio às empresas que apresentem soluções de regras de inclusão, igualdade de gênero e de oportunidades)

7%

Das empresas afirma que conta com algum colaborador com incapacidade física e/ou psicológica

(Criação de emprego para pessoas com incapacidade física e/ou psicológica)

Neutralidade carbônica

(por via da digitalização, eliminação de documentação física, etc.)



63%

Das empresas afirma que promove soluções para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

(Ações estratégicas no âmbito do desenvolvimento sustentável)

60%

Das empresas afirma que já utiliza Faturação Eletrônica

(Apoio à implementação da fatura eletrônica em Estabelecimentos)

39%

Das empresas afirma que já utiliza Menus Eletrônicos ou QR codes

(Apoio à implementação de menus eletrônicos/ QR Code em estabelecimentos de restauração)



Outros indicadores de realização e metas a atingir, relevantes para o projeto em causa

60%

Das empresas afirma que tem RH dedicados ao Marketing Digital

(Recursos Humanos afetos ao Marketing)

05. CONCLUSÕES

O presente documento é o primeiro de um conjunto de três estudos a realizar no âmbito do projeto Acelerar o Norte, com o objetivo de analisar e sistematizar diferentes momentos de intervenção do projeto, nomeadamente o momento inicial, um segundo momento de avaliação intermédia do impacto do projeto e um estudo final de análise do impacto das atividades desenvolvidas.

Este estudo inicial permitiu estabelecer as bases da caracterização do tecido empresarial do Norte, permitindo enquadrar o âmbito de intervenção das aceleradoras de comércio digital e conhecer de forma mais aprofundada a realidade das empresas.

Com a aplicação do inquérito foi possível detalhar, através de uma amostra de mais de 600 empresas, o estado de maturidade digital na região, em temáticas variadas, desde a transformação digital nas organizações até à promoção de iniciativas de igualdade e sustentabilidade.

As empresas das áreas do comércio e serviços alvo de intervenção pelo projeto são, de forma geral, constituídas por um número reduzido de colaboradores e têm uma intervenção focada no serviço prestado de forma imediata ao cliente, havendo espaço para a definição de uma estratégia de transformação digital mais robusta e estruturada.

Os resultados demonstram que, apesar de se verificar uma evolução positiva na importância que as empresas atribuem aos temas de transição digital e à forma como os incorporam nas suas organizações, existe um conjunto significativo de dificuldades sentidas na implementação e adoção de soluções digitais.

As empresas reconhecem os benefícios potenciais das iniciativas de transformação digital, contudo associam a esta temática custos elevados, e consideram que não têm as capacidades internas, quer em competências quer em recursos, para endereçar de forma estruturada a transformação digital.

Apenas uma pequena percentagem das empresas inquiridas, 18%, refere que tem recursos humanos especializados ou uma equipa dedicada à digitalização, o que manifestamente demonstra a carência de capacidades internas nas organizações, essencial para garantir o sucesso de qualquer investimento em transição digital.

Adicionalmente, a falta de recursos financeiros surge como principal barreira, uma vez que a maioria das empresas inquiridas referiu a dificuldade em suportar os custos associados à aquisição de novas tecnologias ou à contratação de serviços especializados.

Este obstáculo financeiro, aliado à falta de conhecimento sobre as vantagens da digitalização e sobre as ferramentas disponíveis no mercado, resulta num contexto empresarial com pouca utilização de ferramentas digitais nestes setores de atividade e no que se refere ao universo de empresas inquiridas.

O estudo mostra que, embora exista algum nível de presença digital entre as empresas – 76% afirmam estar online, essa presença é muitas vezes rudimentar e limitada a plataformas básicas, como o Google My Business ou redes sociais. Esta utilização simplificada das plataformas digitais reflete a pouca complexidade tecnológica com que as empresas operam, não explorando assim o verdadeiro potencial da digitalização para otimizar processos, ampliar mercados e inovar nos seus modelos de negócio.

05. CONCLUSÕES

De uma forma geral, as empresas inquiridas preveem que ocorra, nos próximos anos, um aumento da importância dos canais digitais, criando também uma oportunidade relevante de apoio às pequenas e médias empresas, no seu processo de transição digital.

Diante deste cenário de desafios e oportunidades, o projeto Acelerar o Norte tem potencial para assumir um papel importante no apoio à transformação digital das empresas da região.

Através da disponibilização de um conjunto variado de iniciativas, que inclui ações de sensibilização e capacitação, o projeto pretende não só aumentar o conhecimento das empresas sobre as vantagens da digitalização, mas também dotá-las de competências necessárias para implementar essas mudanças de forma eficaz.

A par destas ações de proximidade, a disponibilização de uma Academia Digital permitirá o desenvolvimento de competências específicas nestas áreas promovendo, assim, o aumento da literacia digital e qualificações dos recursos humanos destas empresas.

Ainda, para diagnosticar o estado de maturidade digital das empresas, o projeto disponibiliza uma ferramenta de avaliação de maturidade, o que permitirá uma melhor compreensão do ponto de partida de cada empresa – um facilitador para a identificação de áreas de intervenção e para a definição de planos de ação concretos e adaptados às necessidades das empresas - com o apoio técnico e acompanhamento das equipas das Aceleradoras de Comércio Digital.

Destaca-se, por sua vez, o apoio financeiro atribuído a cada empresa na forma de vouchers. Este apoio possibilitará a aquisição de serviços, de um catálogo de serviços de transição digital, em diferentes áreas, disponibilizados por diversos fornecedores. Ao mediar o acesso a estes serviços, o projeto colmata uma das principais barreiras identificadas no inquérito, apoiando as empresas a ultrapassar o obstáculo do custo inicial associado à digitalização.

Um dos pontos mais diferenciadores do projeto Acelerar o Norte é o acompanhamento contínuo das empresas por parte das Aceleradoras de Comércio Digital, que atuam como agentes de mudança e fornecem orientação e apoio técnico na implementação de planos de transição digital customizados para cada empresa. Estas aceleradoras são responsáveis por garantir que as empresas dispõem de conhecimento sobre as ferramentas de digitalização disponíveis e adequadas à sua atividade e objetivos.

Em conclusão, o projeto Acelerar o Norte responde de forma direta às principais carências identificadas pelas empresas inquiridas na região, fornecendo ferramentas essenciais para superar os desafios da transição digital. Ao promover a capacitação, a sensibilização e o apoio financeiro, o projeto oferece uma resposta robusta às necessidades do tecido empresarial. Espera, assim, impulsionar a transição digital e o crescimento económico no Norte de Portugal, de sectores de atividade tão relevantes para a criação de emprego, a valorização do território e apoio às comunidades – o comércio, os serviços e a restauração e similares.

Anexos

Anexo 1

Inquérito às empresas

Caracterização da empresa

Por favor, indique-nos a sua posição na empresa:

- ☐ Acionista/ Proprietário(a)
- ☐ CEO/ Administrador(a)
- ☐ Diretor(a)
- ☐ Coordenador(a)
- ☐ Técnico(a) superior
- ☐ Técnico(a) operacional
- ☐ Área administrativa
- ☐ Outro – indicar:

Qual o concelho da sede da sua empresa?

Qual é o código postal da sua empresa?

Qual é o NIF da sua empresa?

Qual o Setor de Atividade em que se enquadra a sua organização?

- ☐ **CAE 45** - Comércio, manutenção e recuperação, de veículos automóveis e motociclos
- ☐ **CAE 46** - Comércio por grosso (inclui agentes), exceto de veículos automóveis e motociclos
- ☐ **CAE 47** - Comércio a retalho, exceto de veículos automóveis e motociclos
- ☐ **CAE 56** - Restauração e similares
- ☐ **CAE 79** - Agências de viagens, operadores turísticos, outros serviços de reservas e atividades relacionadas (com estabelecimento)
- ☐ **CAE 95** - Reparação de computadores e de bens de uso pessoal e doméstico
- ☐ **CAE 96** - Outras atividades de serviços pessoais
- ☐ Outro, por favor especifique:

Qual o volume de negócios anual aproximado da sua empresa?

- ☐ Menos de 100 mil euros
- ☐ Entre 100 mil e 500 mil euros
- ☐ Entre 500 mil euros e 2 milhões de euros
- ☐ 2 a 5 milhões de euros
- ☐ De 5 a 10 milhões de euros
- ☐ Entre 10 e 50 milhões de euros
- ☐ Mais de 50 milhões de euros

Quantos colaboradores (aproximadamente) tem a sua empresa?

- ☐ 1 a 10
- ☐ 11 a 50
- ☐ 50 a 100
- ☐ 101 a 250
- ☐ Mais de 250

A sua empresa conta com algum colaborador com incapacidade física e/ou psicológica?

- ☐ Sim
- ☐ Não

A sua empresa tem algum tipo de presença na Internet (website, blog, página em redes sociais, presença em marketplaces)?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Anexo 1

Caracterização da empresa

Indique a realidade da sua empresa em relação aos seguintes tipos de presença na Internet?

	Já existe atualmente	Não existe, mas está planeado para os próximos 12 meses	Não existe /Não está planeado
Nome de domínio próprio (com ou sem website desenvolvido)	☐	☐	☐
1 ou mais Websites, com nome de domínio próprio	☐	☐	☐
Página da marca em canais sociais (Facebook, Instagram, Youtube, etc)	☐	☐	☐
Presença em marketplaces de produtos (Amazon, eBay, AliBaba, Worten, Dott)	☐	☐	☐
Presença em marketplaces de serviços (Google Maps, TripAdvisor, Uber Eats, Booking)	☐	☐	☐
Website otimizado para plataformas móveis, com URL específico	☐	☐	☐
Perfil no Google Maps e/ou Google Business	☐	☐	☐

Com que tipo de domínio está registado o site da sua empresa?

- ☐ .pt
☐ .com.pt
☐ .eu
☐ .com
☐ Não se aplica
☐ Outra, por favor especifique:_____

Quais as finalidades do (ou dos) websites da sua empresa?

- ☐ Apresentação institucional da organização
☐ Informação sobre produtos e serviços
☐ Loja online para empresas (B2B)
☐ Loja online para consumidores (B2C)
☐ Loja online para o mercado internacional
☐ Divulgação de campanhas
☐ Não se aplica
☐ Outras, por favor especifique:_____

Anexo 1

Transformação Digital

A sua empresa tem recursos humanos dedicados à transformação digital do negócio?

☐ Sim

☐ Não

Qual o nível de implementação das seguintes tecnologias na sua empresa?

	Já em utilização	Utilização planeada para os próximos 12 meses	Não existe / Não está planeado	Não se aplica à v/ empresa
Aplicações ERP (ex.: SAP, Oracle, Microsoft Dynamics, etc.)	☐	☐	☐	☐
Aplicações CRM (ex.: Hubspot, Salesforce, Microsoft Dynamics 365, etc.)	☐	☐	☐	☐
Equipamentos móveis para uso profissional (ex.: telemóvel e/ou tablets)	☐	☐	☐	☐
Soluções de Logística e Transportes	☐	☐	☐	☐
Pagamentos Digitais	☐	☐	☐	☐
Incorporação de outras tecnologias na loja física (ex.: caixas self service, prateleiras inteligentes, gestão de filas, etc...)	☐	☐	☐	☐
Business Intelligence e Big Data	☐	☐	☐	☐
Fatura eletrónica	☐	☐	☐	☐
Menus eletrónicos/ QR Code	☐	☐	☐	☐
Software de Agendamento / Marcações Online	☐	☐	☐	☐

Quais as principais barreiras à transformação digital na sua empresa?

Escolha as 3 que considera mais relevantes.

☐ Custos elevados

☐ Falta de conhecimento sobre as novas tecnologias

☐ Não temos as pessoas necessárias

☐ Não temos prioridades definidas

☐ Cultura organizacional

☐ Dificuldade em encontrar a aplicabilidade

☐ Outra, por favor especifique: _____

Anexo 1

Quais os benefícios esperados pela sua empresa com as iniciativas de transformação digital, já realizadas ou a realizar nos próximos 3 anos?

Escolha os 3 que considera mais relevantes.

- ☐ Inovar em produtos / serviços
- ☐ Envolver e fidelizar clientes
- ☐ Expandir para novos mercados, segmentos, geografias
- ☐ Aumentar receitas
- ☐ Reduzir custos / melhorar eficiência de processos
- ☐ Inovar nos processos de produção e conceção
- ☐ Inovar nos processos de marketing
- ☐ Captar e reter os melhores colaboradores
- ☐ Melhorar visibilidade e reputação
- ☐ Outro, por favor especifique: _____

Comércio eletrónico

A sua empresa tem uma estratégia de comércio eletrónico?

- ☐ Sim
- ☐ Não

A sua empresa já vende online?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual a percentagem do volume de negócios da sua empresa, proveniente de atividades de comércio eletrónico em 2023?

a) Comércio eletrónico com consumidores finais (B2C):

- ☐ De 1% a 25%
- ☐ De 25% a 50%
- ☐ De 50% a 75%
- ☐ De 75% a 100%
- ☐ Não sabe / Não responde

b) Comércio eletrónico com empresas (B2B):

- ☐ De 1% a 25%
- ☐ De 25% a 50%
- ☐ De 50% a 75%
- ☐ De 75% a 100%
- ☐ Não sabe / Não responde

Qual a previsão para a evolução do volume de negócios da sua organização proveniente do comércio eletrónico B2C em 2024?

- ☐ Vai aumentar mais de 20%
- ☐ Vai aumentar entre 10 e 20%
- ☐ Vai aumentar entre 1 e 10%
- ☐ Vai manter-se igual
- ☐ Vai diminuir entre 1 e 10%
- ☐ Vai diminuir mais de 10%

Qual a previsão para a evolução do volume de negócios da sua empresa proveniente do comércio eletrónico B2B em 2024?

- ☐ Vai aumentar mais de 20%
- ☐ Vai aumentar entre 10 e 20%
- ☐ Vai aumentar entre 1 e 10%
- ☐ Vai manter-se igual
- ☐ Vai diminuir entre 1 e 10%
- ☐ Vai diminuir mais de 10%

Anexo 1

Qual a perspectiva de crescimento, na sua empresa, do comércio eletrónico internacional em 2024?

- ☐ Vai aumentar muito
- ☐ Vai aumentar
- ☐ Vai manter-se
- ☐ Vai diminuir
- ☐ Vai diminuir muito

Quais os meios de pagamento que disponibiliza aos seus Clientes?

- ☐ Transferência Bancária
- ☐ Pagamento por referência Multibanco
- ☐ Pagamento no ato da entrega (com TPA ou a dinheiro)
- ☐ MBway
- ☐ Cartão de crédito/débito
- ☐ Cartão pré-pago
- ☐ Cartão virtual (Ex: Mb Net)
- ☐ Paypal
- ☐ Revolut
- ☐ Apple Pay
- ☐ Meo Wallet
- ☐ Outro. Indique qual: _____

Qual a plataforma que utiliza para suportar os pagamentos?

- ☐ Interna
- ☐ SIBS - Digital Payments Gateway
- ☐ Ifthenpay
- ☐ Eupago
- ☐ Ingenico
- ☐ Easypay
- ☐ Reduniq
- ☐ 2Checkout
- ☐ Braintree
- ☐ Adyen
- ☐ Hipay
- ☐ Stripe
- ☐ Paypal
- ☐ Skrill
- ☐ Não sabe / Não responde
- ☐ Outro. Indique qual: _____

Marketing e relacionamento com o consumidor

A sua empresa tem uma estratégia de marketing digital?

- ☐ Sim
- ☐ Não

A sua empresa tem recursos humanos dedicados ao marketing digital?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual a percentagem (%) do orçamento de marketing da sua empresa que foi/é atribuída ao marketing online?

2022: _____
2023: _____
2024: _____

Anexo 1

Quais as práticas ou campanhas de marketing online que existem na sua empresa?

	Não realizamos	Não realizamos, mas vamos realizar brevemente	Realizamos
Publicidade em sites de terceiros / portais (display)	☐	☐	☐
Publicidade em redes sociais	☐	☐	☐
Publicidade em motores de pesquisa (Google, pesquisa Sapo, etc)	☐	☐	☐
Publicidade em Apps	☐	☐	☐
Mobile Marketing – Conjunto de estratégias de marketing digital voltadas para dispositivos móveis (ex.: SMS, QR Code, etc.)	☐	☐	☐
Email Marketing - Estratégia de marketing digital focada no envio de mensagens comerciais, conteúdo promocional ou newsletters ao seu público-alvo	☐	☐	☐
Vídeo Marketing – Estratégia de marketing digital que consiste em utilizar vídeos para divulgar um produto/marca (ex.: campanhas publicitárias, vídeos institucionais, etc.)	☐	☐	☐
Marketing de afiliados – Estratégia de marketing digital em que empresas divulgam produtos/serviços por meio de afiliados	☐	☐	☐
<i>Search Engine Optimization</i> – Conjunto de estratégias para potencializar e/ou melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados dos motores de pesquisa	☐	☐	☐
Marketing de influência – Estratégia de marketing digital que envolve uma parceria entre uma marca e produtores de conteúdo digitais com influência em determinada área de atuação	☐	☐	☐

A sua empresa faz o mapeamento da jornada do consumidor?

- ☐ Antes da Compra (Redes sociais, Marketing de conteúdo, Páginas de produto, outros)
- ☐ Durante a Compra (funil de vendas, apoio à compra, vouchers e promoções)
- ☐ Após a compra (Embalagem e Entrega, Conta de cliente, emails de comunicação, devoluções e restituição de montantes)
- ☐ Não, ainda não estamos preparados.
- ☐ Não sabe / Não responde

Pratica a integração da loja física com a loja online?

- ☐ Não / Não aplicável
- ☐ Sim, mas apenas coloco na loja online uma parte dos nossos produtos mais vendidos.
- ☐ Sim, disponibilizamos todos os produtos quer na loja online, quer na loja física, pois queremos que a nossa marca/loja *omnichannel* proporcione uma experiência de compra unificada ao consumidor
- ☐ Recorremos ao *showrooming* (consumidores visitam loja física e depois compram online)
- ☐ Recorremos ao *webrooming* (consumidores verificam características dos produtos online e depois compram na loja física)

Anexo 1

Apoio ao Cliente

Que soluções têm implementadas para Apoio ao Cliente?

- ☐ Sem soluções implementadas
- ☐ Equipa de atendimento presencial
- ☐ Equipa de atendimento remoto (telefone, email)
- ☐ Soluções automatizadas (chat, IVR. Etc)
- ☐ Soluções IA (bot support, etc)
- ☐ Outras soluções: _____

No Apoio ao Cliente, quais os serviços pós-venda que dispõem?

- ☐ Não têm serviços de pós-venda
- ☐ Recolha de feedback / avaliação dos serviços
- ☐ Apoio a reclamações e pedidos de informação
- ☐ Serviços técnicos pós-venda
- ☐ Outros serviços: _____

Igualdade, formação e salários

A sua empresa promove a igualdade no acesso ao emprego?

(por favor selecione todas as opções aplicáveis)

- ☐ Anúncios de emprego contêm a designação da profissão redigida de forma comum a ambos os sexos
- ☐ Nos anúncios de emprego a indicação M/F é a apresentação de forma visível
- ☐ Na constituição de equipas de trabalho preside o princípio de uma representação equilibrada de mulheres e homens
- ☐ A empresa encoraja a candidatura e seleção de homens e mulheres para funções de chefia
- ☐ A empresa não promove nenhum dos pontos anteriores

Na formação anual promovida pela empresa:

(por favor selecione todas as opções aplicáveis)

- ☐ São integrados módulos sobre a igualdade entre mulheres e homens, nomeadamente estereótipos de género, linguagem inclusiva, proteção na parentalidade, conciliação da vida familiar e pessoal, e assédio moral e sexual no trabalho
- ☐ A formação promovida pela empresa é oferecida no âmbito do horário normal de trabalho estabelecido
- ☐ A empresa não promove nenhum dos pontos anteriores

Relativamente a salários, a empresa tem definida uma tabela salarial, onde consta o vencimento atribuído por profissão/categoria profissional?

- ☐ Sim
- ☐ Não

No que se refere à conciliação da vida profissional com vida familiar e pessoal dos/as funcionários/as, a empresa:

(por favor selecione todas as opções aplicáveis)

- ☐ Tem protocolos, concedo apoios financeiros ou dispõe nas suas instalações de serviços de saúde e/ou bem-estar
- ☐ Possibilita, informalmente, o trabalho a partir de casa quando necessário à conciliação entre vida familiar e pessoal
- ☐ Concede, por sua iniciativa, horário flexível a trabalhadores e a trabalhadoras com vista à conciliação entre vida profissional, familiar e pessoal
- ☐ A empresa não promove nenhum dos pontos anteriores

Anexo 1

**A empresa promove soluções para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)? Quais?
(por favor selecione todas as opções aplicáveis)**

1. Erradicar a pobreza
2. Erradicar a fome
3. Saúde de qualidade
4. Educação de qualidade
5. Igualdade de género
6. Água potável e saneamento
7. Energias renováveis e acessíveis
8. Trabalho digno e crescimento económico
9. Indústria, inovação e infraestruturas
10. Reduzir desigualdades
11. Cidade e comunidades sustentáveis
12. Produção e consumo sustentáveis
13. Ação climática
14. Proteger a vida marinha
15. Proteger a vida terrestre
16. Paz, justiça e instituições eficazes
17. Parcerias para a implementação dos objetivos
18. Nenhuma das anteriores

aceleraronorte.pt

CONSÓRCIO



FINANCIAMENTO

