

INQUÉRITO SOBRE A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NAS EMPRESAS PORTUGUESAS

Apresentação de resultados

Dezembro 2022



MOVING FORWARD.
MOVING WITH A PURPOSE.

Ipsos APEME



CONTEÚDO

03. | OBJETIVOS, METODOLOGIA E AMOSTRA

11. | SUMÁRIO EXECUTIVO E CONCLUSÕES

OBJETIVOS, METODOLOGIA E AMOSTRA

1

OBJETIVOS

O principal objetivo deste inquérito é o de compreender o contexto atual das empresas face à transformação digital, com vista a recolher informação que possibilite o desenvolvimento de estratégias de apoio às empresas no âmbito desta transformação digital.

Concretamente, foi recolhida a seguinte informação:

Maturidade digital das empresas Portuguesas

- Nível de conhecimento das tecnologias associadas à transição digital;
- Perfil digital dos colaboradores: trabalho remoto, com recurso a software/ sistemas de informação e com conhecimentos tecnológicos;
- Implementação de tecnologias digitais na empresa;
- Digitalização dos processos da empresa e na sua relação com clientes e fornecedores;

Oportunidades e desafios à transformação digital

- Identificação das prioridades estratégicas ao nível da transformação digital;
- Conhecimento de incentivos / apoios para promover a transformação digital;
- Participação em ações ligadas à transformação digital promovidas por associações empresariais;
- Existência de parcerias com instituições de ensino superior para desenvolvimento de programas de qualificação avançada;
- Dificuldades sentidas no recrutamento de colaboradores com competências digitais;
- Implementação de formação em competências digitais;

Estímulos e barreiras à transformação digital

Aplicação da técnica MaxDiff para identificar os principais:

- **drivers ou motivações** para o desenvolvimento de projetos de transformação digital nas empresas;
- **bloqueios ou barreiras** que as empresas sentem ao desenvolvimento de ações de transformação digital;

METODOLOGIA

TARGET



Empresas com 5 ou mais colaboradores a operar em Portugal.

Na empresa foi entrevistada a pessoa responsável pelas decisões de investimento e respetivo financiamento.

AMOSTRA



359 entrevistas

Amostra representativa do target, selecionada por quotas de Região NUT III, Setor de Atividade e Dimensão da empresa (nº de colaboradores).

RECOLHA DE DADOS



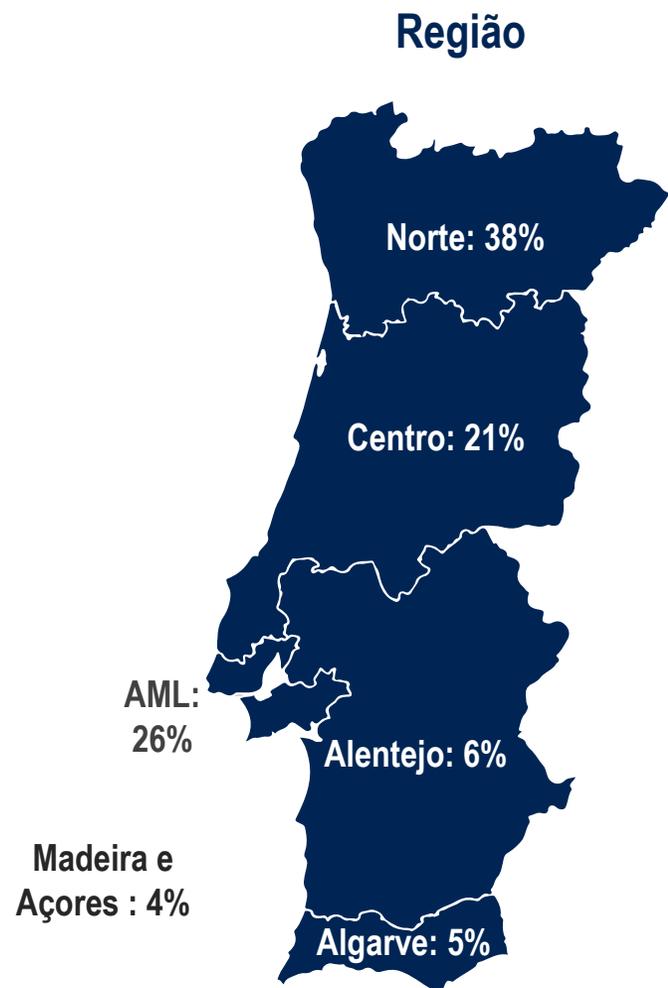
Entrevista telefónica - CATI.
A entrevista, realizada com base num questionário estruturado, com duração média de 27 minutos.

TRABALHO DE CAMPO



26 de outubro a 28 de novembro de 2022

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA (1/3)



	<i>n</i> =
NORTE	135
Alto Minho	7
Cávado	18
Ave	18
Área Metropolitana do Porto	66
Alto Tâmega	2
Tâmega e Sousa	17
Douro	5
Terras de Trás-os-Montes	2
CENTRO	76
Oeste	15
Região de Aveiro	12
Região de Coimbra	12
Região de Leiria	13
Viseu Dão Lafões	8
Beira Baixa	3
Médio Tejo	7
Beiras e Serra da Estrela	6

	<i>n</i> =
ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA	94
ALENTEJO	21
Alentejo Litoral	3
Baixo Alentejo	3
Lezíria do Tejo	7
Alto Alentejo	3
Alentejo Central	5
ALGARVE	19
R.A. MADEIRA	7
R.A.AÇORES	8

Base: Total (359)

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA (2/3)

Setor de atividade

	n=
A - Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	15
B - Indústrias extrativas	2
C - Indústrias transformadoras	67
D - Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio	2
E - Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição	2
F - Construção	51
G - Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	84
H - Transportes e armazenagem	14
I - Alojamento, restauração e similares	47
J - Atividades de informação e de comunicação	8
K - Atividades financeiras e seguros	3
L - Atividades imobiliárias	6
M - Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	24
N - Atividades administrativas e dos serviços de apoio	12
Q - Atividades de saúde humana e apoio social	14
R - Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas	3
S - Outras atividades de serviços	5

Dimensão

	n=
5 a 9 colaboradores	193
10 a 19 colaboradores	89
20 a 49 colaboradores	50
50 a 249 colaboradores	22
250+ colaboradores	5

Na distribuição da amostra por Região NUT III e Setor de Atividade considerou-se uma quota mínima de 2 entrevistas por célula.

Base: Total (359)

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA (3/3)

Valores em %

Perfil Exportador *



Maturidade



Faturação média Últimos 3 anos



Faturação média Próximos 3 anos



* Sociedades com perfil exportador = exportam bens e serviços e cumprem os seguintes critérios: (i) pelo menos 50% do volume de negócios é proveniente das exportações, ou (ii) pelo menos 10% do volume de negócios é proveniente das exportações de bens e serviços e o valor das exportações de bens e serviços superior a 150 mil euros (INE, *O perfil exportador das sociedades 2010-2015*)

Base: Total (359)

METODOLOGIA E ANÁLISE

Análise por setores de atividade

Uma vez que a amostra para grande parte dos setores de atividade é inferior a 30 casos, não possibilitando a análise estatística, optámos pela seguinte agregação:

	n=
SETOR PRIMÁRIO	17
A - Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	15
B - Indústrias extrativas	2

	n=
C - INDÚSTRIAS TRANSFORMADORAS	67

	n=
INFRAESTRUTURAS	18
D - Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio	2
E - Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição	2
H - Transportes e armazenagem	14

	n=
F - CONSTRUÇÃO	51

	n=
G - COMÉRCIO POR GROSSO E A RETALHO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMÓVEIS E MOTOCICLOS	84

	n=
SERVIÇOS ÀS EMPRESAS E SIMILARES	41
J - Atividades de informação e de comunicação	8
K - Atividades financeiras e seguros	3
L - Atividades imobiliárias	6
M - Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	24

	n=
I - ALOJAMENTO E RESTAURAÇÃO	47

	n=
SERVIÇOS DE APOIO E SIMILARES	34
N - Atividades administrativas e dos serviços de apoio	12
Q - Atividades de saúde humana e apoio social	14
R - Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas	3
S - Outras atividades de serviços	5

Ainda assim alguns setores mantêm uma base de análise pequena, inferior a 30 casos: setor primário e Infraestruturas.

METODOLOGIA E ANÁLISE

MaxDiff

MaxDiff é uma técnica utilizada para recolher informação sobre atitudes, necessidades e motivações, que permite o cálculo da importância dos itens em análise.

Sendo uma técnica de trade-off, a MaxDiff permite identificar e quantificar os estímulos ou motivações e as barreiras ou bloqueios à implementação de ações no âmbito da transformação digital nas empresas, destacando os mais relevantes para os diferentes segmentos de empresas.

Com base nesta análise, podem-se definir prioridades no desenvolvimento de estratégias de apoio à transformação digital nas empresas.

Para simplificar a análise, com base nas utilidades calcularam-se scores de importância de 0 a 100.

Para cada medida, os itens foram agrupados em 3 níveis

Nível 1

Acima da média (scores superiores a ~65)

Nível 2

Média

Nível 3

Abaixo da média (scores inferiores a ~35)

SUMÁRIO EXECUTIVO E PRINCIPAIS CONCLUSÕES

2

SUMÁRIO EXECUTIVO

MATURIDADE DIGITAL DAS EMPRESAS

A familiaridade com as tecnologias associadas à digitalização é, de um modo geral, baixa. Com efeito, as referências espontâneas recaem sobre tecnologias que têm maior ressonância no público em geral, como as redes sociais (36%), o 5G (22%) ou a Robótica (20%).

Paralelamente, observa-se que 26% dos inquiridos não conseguem mencionar de forma espontânea nenhuma tecnologia associada às mudanças digitais.

A AM Lisboa é a região onde se observa uma maior familiaridade com estas tecnologias (apenas 16% se mostra incapaz de mencionar espontaneamente alguma tecnologia).

O trabalho remoto está aquém do seu potencial uma vez que, apesar de 71% considerarem que o trabalho remoto é adequado a pelo menos alguns dos colaboradores, apenas 28% têm esta opção implementada na empresa.

Cerca de 1 em cada 3 empresas afirma que menos de 25% dos seus colaboradores utilizam softwares ou sistemas de informação e cerca de 1 em cada 5 não recrutou colaboradores com conhecimentos tecnológicos.

A AM Lisboa destaca-se pela elevada % de colaboradores que podem trabalhar de forma remota (42% em média vs 28% para o total da amostra) e que efetivamente trabalham remotamente (14% em média vs 8% média total), bem como pela elevada % de colaboradores com conhecimentos e utilização de softwares/ sistemas de informação (72% em média).

O trabalho remoto é mais expressivo nos setores dos serviços (em média: 21% nos serviços a empresas e similares; 11% nos serviços de apoio e similares) e no setor das infraestruturas (23% em média).

Na utilização de softwares e SI's e recrutamento de colaboradores com conhecimentos tecnológicos, os setores dos serviços a empresas (em média: 87% e 78%, respetivamente), dos serviços de apoio (76% e 73% respetivamente), o comércio (68% e 56%) e infraestruturas (62% e 54%), encabeçam o ranking.

SUMÁRIO EXECUTIVO

A desmaterialização dos processos de trabalho é talvez a área em que as empresas têm investido mais - 65% das empresas classifica o nível de desmaterialização dos processos como elevado ou muito elevado (acima de 60% é feito de forma digital).

A AM Lisboa lidera o processo de desmaterialização de processos de trabalho (73% avaliam como Elevado ou Muito elevado%), enquanto o Norte vai atrás neste processo (apenas cerca de metade considera que é superior a 60%).

Numa análise por setor de atividade, observa-se que é o setor das infraestruturas que mais passos deu neste processo (89% avaliam como Elevado ou Muito elevado), enquanto as restantes estão mais alinhadas com a média.

O recurso a canais digitais tem um papel mais preponderante na relação das empresas com os seus clientes (62%), mas menos na relação com os fornecedores (41%).

As empresas da AM Lisboa recorrem mais a meios e canais digitais para comunicar os seus produtos junto de clientes (72%). Já no que toca à utilização destes canais para a relação com os fornecedores ou o recurso a fontes de informação externa não se observa diferenciação significativa entre regiões.

O setor primário (Agricultura e Indústrias Extrativas) é o que revela menor utilização de meios e canais digitais na relação com clientes (41%) e fornecedores (24%).

O recurso a fontes de informação externas é mencionado por cerca de 1 em cada 3 empresas, destacando-se a informação obtida junto de empresas especializadas (Informa DB ou similares, 19%) e de fontes de carácter setorial (associações, etc., 16%).

O setor da construção é o que menos utiliza fontes externas para a gestão da sua atividade ou planeamento do futuro (18%).

SUMÁRIO EXECUTIVO

No que se refere a ações desenvolvidas na área das tecnologias digitais, destaca-se o alojamento de aplicações ou programas na *Cloud* (67%).

O recurso a ferramentas de marketing digital (47%) e preocupações com a cibersegurança (45%) estão presentes em quase metade das empresas.

A subcontratação de serviços especializados em cibersegurança é a opção feita por 3 em cada 4 empresas, quer totalmente (65%), quer em parceria com uma equipa interna à empresa (10%).

30% das empresas referem a utilização de alguma ferramenta de Business Intelligence, com particular enfoque na área comercial (68%).

A implementação de soluções de inteligência artificial é uma realidade circunscrita a 9% das empresas, embora com potencial de crescimento já que 11% afirmam ter planos para a implementação de alguma solução de Inteligência Artificial.

Apenas 6% das empresas referem ter recorrido a financiamento para projetos de transformação digital, sendo o Quadro PT2020 o tipo de financiamento utilizado por cerca de metade destas empresas.

As empresas de maior dimensão (50+ colaboradores) destacam-se por desenvolverem mais ações na área das tecnologias digitais.

Observa-se também alguma diferenciação por setor de atividade. Assim, o setor do Alojamento e restauração é o que mais possui algum elemento da administração dedicado à transformação digital (32%), os serviços a empresas destacam-se na formação/ capacitação digital (59%). E, estes dois setores, a par com os serviços de apoio, são os que mais trabalham ferramentas de marketing digital (64%, 66% e 68%, respetivamente).

SUMÁRIO EXECUTIVO

OPORTUNIDADES E DESAFIOS

No que se refere a prioridades estratégicas para a transformação digital, as empresas centram as prioridades em aspetos como a aquisição de software ou hardware e uma maior presença nos canais digitais.

Cerca de 1 em cada 3 empresas não menciona qualquer prioridade estratégica em matéria de transformação digital.

Muito embora se observe que as principais prioridades estratégicas são transversais às regiões NUT II, importa notar algumas diferenças. Assim, na AM Lisboa o investimento na *proteção de dados* (14%) e a aposta em *Business Intelligence* (8%) ganham maior importância, no Centro há maior preocupação com a necessidade de ter um *core digital integrado das diferentes áreas da empresa* (9%) e no Alentejo atribui-se maior importância ao desenvolvimento de ações de *marketing automation* (19%)

Estas prioridades estratégicas revelam um peso diferenciado por setor de atividade. Focando nas principais prioridades, observa-se que a aquisição de software (31%) é mais expressiva no setor da construção, o reforço da presença em canais digitais (32%) no setor de alojamento e restauração e a cibersegurança (16%) no setor da indústria.

O conhecimento dos diferentes incentivos à transformação digital é, em geral, baixo e 38% das empresas não conhece nenhum dos incentivos enumerados. A internacionalização via e-commerce é a mais conhecida (38%).

A notoriedade dos incentivos à promoção da transformação digital não revela diferenciação significativa entre regiões ou setores de atividade. Apenas no que se refere aos Vales Indústria 4.0 se observa uma notoriedade mais elevada na região Centro (32%) e menor na AM Lisboa (15%), revelando também uma notoriedade mais elevada no setor da Indústria (39%).

SUMÁRIO EXECUTIVO

Cerca de metade das empresas (46%) pertence a alguma associação empresarial. Destas, cerca de metade (51%) já esteve envolvida em alguma ação relacionada com transformação digital ou tecnologias digitais, mas principalmente através da receção de informação sobre temas ligados ao digital (39%).

A AM Lisboa e o setor do Comércio é onde se verifica uma menor adesão a associações empresariais (36% respetivamente).

A existência de parcerias de qualificação avançada com entidades de ensino superior é também uma realidade circunscrita (8%), muito embora revele potencial para desenvolvimento futuro, já que cerca de 30% das empresas manifestam interesse por este tipo de projetos.

Cerca de 1 em 3 empresas implementou algum processo de recrutamento de colaboradores com competências digitais nos últimos 3 anos.

É na AM Lisboa e no setor dos Serviços às empresas que mais se tem recrutado colaboradores com competências digitais.

Este processo de recrutamento foi de alguma forma difícil para 59% destas empresas, que colocam as competências ao nível das linguagens de programação no topo das dificuldades sentidas.

Cerca de 2 em cada 5 empresas implementaram formação específica em competências digitais nos últimos 2 anos, havendo uma preferência nítida pelo formato híbrido (38%) ou presencial na empresa (35%). Com efeito, apenas 18% recorreram a formação 100% online/e-learning.

Mais uma vez, a AM Lisboa destaca-se na formação em competências digitais

SUMÁRIO EXECUTIVO

BARREIRAS E ESTÍMULOS AO DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NAS EMPRESAS

As principais barreiras ao desenvolvimento de ações de transformação digital são intrínsecas à empresa - *difficuldade de conciliar formação com o tempo de trabalho (66%), de reajustar o modelo de negócio às tecnologias digitais (65%) e de adequação dos programas disponíveis à empresa (64%)* – surgindo num segundo patamar questões relacionadas com o financiamento do investimento ou com recursos humanos e formação.

Como principais estímulos surgem a capacidade de *manter a empresa na linha da frente (79%) e o impacto positivo no volume de negócios (77%), aspetos relacionados um posicionamento ganhador face à concorrência (64%)*.

A *existência de recursos capacitados internos (66%) e a adequação dos programas de inovação e digitalização (63%)* são também estímulos relevantes.

As barreiras e os estímulos ao desenvolvimento de ações visando a transformação digital nas empresas são transversais às regiões NUT II e aos diferentes setores de atividade, não se tendo evidenciado diferenciação significativa.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Em geral, as empresas portuguesas estão ainda num patamar inicial do processo de transformação digital.

A falta de familiaridade com as tecnologias mais avançadas, associada a um baixo nível de especialização das prioridades estratégicas para a transformação digital da empresa, é reflexo dessa fase ainda embrionária.

A contratação de recursos humanos com competências digitais ou a capacitação de colaboradores nesta área não parece ser uma prioridade para a generalidade das empresas.

Por outro lado, as principais barreiras ao desenvolvimento de ações no sentido da transformação digital são do âmbito organizacional, interno à própria empresa.

Em termos geográficos, AML é a região que lidera este processo de transformação digital - maior familiaridade com as tecnologias, maior desmaterialização dos processos, prioridades mais expressivas na proteção de dados, em *business intelligence* e aposta no site, recrutamentos e formações em digital.

Relativamente a setores de atividade, existem naturais diferenças no *estadio*, inerentes à própria natureza do negócio. As diferentes atividades reconhecem naturalmente tecnologias que lhes são mais próximas (ex. a agricultura e a robótica). É de notar que o setor das infraestruturas é aquele que mais pratica o trabalho remoto e que mais reconhece a digitalização dos processos de trabalho.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

O Setor Primário é o que menos usa o digital, quer como forma de comunicar com os seus clientes, quer como forma de relação com os seus fornecedores. Transversalmente, é ainda diminuto o recurso a fontes de informação externas nas atividades correntes/ planeamento de atividades futuras, ou seja, as empresas vivem ainda muito fechadas sobre si mesmas e capitalizam pouco o conhecimento e experiência das outras. Sobre os factos, e ações implementadas, as respostas são ainda muito concentradas em temas como o armazenamento em Cloud, marketing digital e cibersegurança, e está longe de ser uma realidade transversal, estando o setor primário muito atrás dos serviços. As prioridades, no âmbito digital, são também sinónimo de níveis diferentes no processo: a aquisição de software mais expressiva (vs o total) no setor da construção, o reforço da presença em canais digitais no setor de alojamento e restauração, e a cibersegurança no setor da indústria.

Num mundo em rápida mudança, nenhum dos setores teve, nos últimos 2/3 anos, uma percentagem superior a 50% quanto a implementar processos de recrutamento com competências digitais ou a desenvolveram alguma formação no sentido de as promover.

Ipsos APEME

