



Ano IV – N.º 44 – Novembro 2003

Propriedade

Câmara dos Técnicos Oficiais
de Contas

Administração

Avenida 24 de Julho, 58
1249-114 Lisboa

Telefone: 21 393 93 00

Telefax: 21 397 31 85

Email: directcao@ctoc.pt

Endereço de página (URL: www.ctoc.pt)

Contribuinte n.º 503 692 310

Director

A. Domingues de Azevedo

Directores Adjuntos

Armando Marques,
Carlos Manuel Grenha,
J. Cruz Marques
e Jaime dos Santos.

Redacção

Editor: Jorge Magalhães

Redactores: António Gouveia,
A. Santos, Vasco Resende
e Verónica Santiago.

Secretariado:

Gracinda Romão
e Maria João Franca.

Colaboradores

Colaboram neste número:

A. Domingues de Azevedo,
Abílio Cruz Vilarça,
Adelino Martins,
Ana Maria Alves Bandeira,
Armando Marques,
Fernando Costa,
J. F. Cunha Guimarães,
Pedro Rito,
Rogério Fernandes Ferreira,
Sérgio Cruz e Teresa Eugénio

Publicidade: Luís Patuleia

Produção Editorial

Starimagem – Comunicação
e Imagem, Lda.

Avenida Ivens, 10-3.º D

2720-309 Alfragide

Email: info@starimagem.com

Site: www.starimagem.com

Maquetagem

Américo Nobre

Fotografia

António Fazendeiro

Revisão

Ilídio Tomás

Impressão

Heska Portuguesa

Campo Raso – 2710-139 Sintra

Expedição

Luter – Publicidade e Serviços

Tiragem

77 250 exemplares

Depósito Legal

N.º 150 317/00

Os artigos publicados são da exclusiva
responsabilidade dos seus autores.

Sumário

Tema de capa

O presidente do Conselho Fiscal da CTOC é claro quando delimita o campo de actuação do órgão a que preside: não existe para criar obstáculos mas para ajudar a resolver os problemas. Profundo conhecedor das matérias contabilísticas e fiscais, Cunha Guimarães defende que a profissão está cada vez mais exigente e habilitada por força do ECTOC e não tem dúvidas em considerar que a CTOC tem obrigação de estar na linha da frente do desenvolvimento das matérias ligadas à profissão.

Notícias

OE pouco ambicioso 12



AG a 13 de Dezembro 13

Prémios 14

Declarações electrónicas 15

Programa ATD 16

Exames de Ética e Deontologia 16

Formação 17



Estatutos na AR 17

Gabinete de Estudos 18

20 Opinião

20 Evasão fiscal

O combate à fraude e evasão fiscais é de todos e não apenas de determinado Governo. Só pode ser vencido conjugando diversos factores.

21 Tributação do património

A reforma da tributação do património traz consigo alterações importantes, sobretudo no que diz respeito ao valor patrimonial tributário de prédios urbanos. Os TOC deverão estar atentos a esta situação.

22 Contabilidade

22 Grupos de sociedades

Conheça os esquemas contabilísticos para as operações do RTGS que aqui são propostos, de acordo com o POC e com os princípios contabilísticos geralmente aceites.

29 Informação ambiental

Conheça uma análise pormenorizada sobre a divulgação da informação ambiental através de informações quantitativas nas peças contabilístico-financeiras.

33 Aniversário da «RCC»

A «Revista de Contabilidade e Comércio» faz 70 anos. Esta publicação, apesar de não ser a revista mais antiga na área da contabilidade, é a que há mais tempo está em actividade



Gestão

O comércio electrónico

O comércio electrónico promete ser um canal comercial muito poderoso. Quando implementado de forma apropriada e alinhado com a estratégia global da empresa, pode fortalecer significativamente as suas funções.

Por Pedro Rito

A área do comércio electrónico é um tema deveras interessante para ser estudado, não só por ser actual e recente, mas também pelo seu crescimento exponencial.

A rede mundial (*world wide web* – *www*) surgiu há menos de uma década e está longe de alcançar o seu máximo potencial a nível comercial. À medida que a Internet e a *www* evoluem, também o meio envolvente e as suas aplicações o fazem.

O comércio electrónico é uma área que incorpora profundamente várias disciplinas, como a Contabilidade, o Direito Comercial, Sistemas de Informação, Marketing e Gestão.

O comércio electrónico é utilizado nas transacções comerciais entre empresas (B2B) e entre empresas e consumidores (B2C).

Portanto, não é apenas uma tecnologia, constitui uma forma de conduzir um negócio e tem a capacidade de ter impacto em todos os aspectos da cadeia de valor da empresa.

As aplicações do comércio electrónico devem ser feitas no contexto adequado e com uma estratégia ligada à estratégia global da empresa, para que a aplicação do comércio electrónico tenha sucesso.

O comércio electrónico – definição

O comércio electrónico, termo recentemente adoptado no nosso vocabulário, possui uma vasta gama de interpretações que diferem de autor para autor, mas sugerem logo a ideia de ser algo que ultrapassa a simples transferência

de informação entre computadores e as fronteiras empresariais.

Greenstein e Feinman (2000) definem o comércio electrónico como o uso de meios de transmissão electrónicos (telecomunicações) para proceder à troca, incluindo a compra e venda, de produtos e serviços que requerem transporte, física ou digitalmente, de um local para outro.

No site *www.apedi.pt* são enunciadas várias definições de comércio electrónico. Este é definido como um «promotor de perspectivas de negócios suportado pelas avançadas tecnologias de informação» para o aumento da eficiência e eficácia dos procedimentos comerciais e das relações negociais entre parceiros comerciais, abrangendo «qualquer meio electrónico utilizado nas compras e nas vendas de produtos ou serviços, sejam estes transaccionados entre organizações ou entre uma organização e particulares».

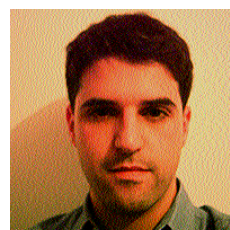
Este tipo de comércio requer a transmissão digital de informação transaccional. As transacções são conduzidas por via de dispositivos electrónicos, e podem ser transportados utilizando os canais de entrega tradicionais ou mecanismos digitais, como por exemplo o *download* de um produto da Internet.

O comércio electrónico permite a existência de um mercado onde compradores e vendedores se "encontram" e transaccionam um com o outro.

Depreende-se então que as várias etapas envolvidas numa transacção de comércio electrónico são: a escolha e selecção, encomenda, entrega, facturação, pagamento e serviços pós-venda.

O sistema EDI

O sistema EDI é um subconjunto do comércio electrónico, e que já existe há, pelo menos, 20 anos. Uma das diferenças primárias entre o EDI e o comércio electrónico consiste no alargamento do ambiente comercial. Os sistemas EDI tradicionais permitem que parceiros comerciais preestabelecidos troquem informa-



Pedro Rito

– Licenciado em Contabilidade e Auditoria pelo ISCAC
– TOC n.º 59 870

ções. A maioria destes sistemas está centrada na função de aquisição e implicam um custo financeiro elevado.

As vantagens do comércio electrónico

Para se investir em recursos para incorporar o comércio electrónico nas empresas, é necessário que os benefícios sobreponham os custos. As vantagens da utilização do comércio electrónico pelas empresas incluem:

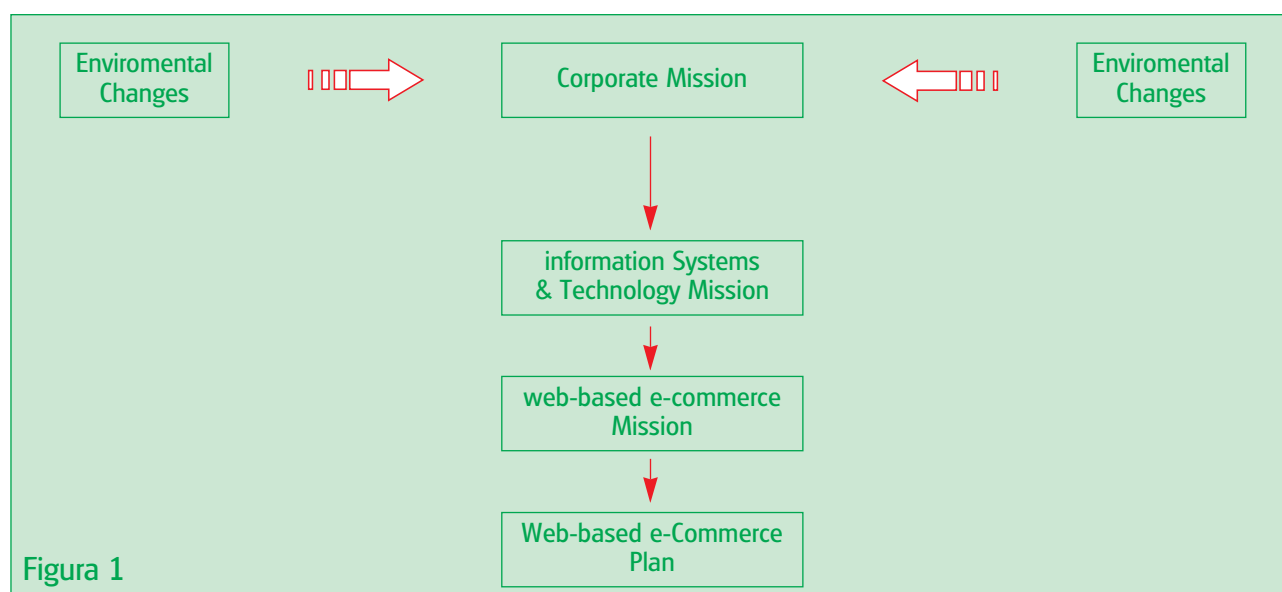
- O custo financeiro de acesso à Internet e ao comércio

- Preços mais competitivos e uma melhor capacidade de comparação de preços;
- Rotinização dos serviços de entrega.

Os objectivos do comércio electrónico na empresa

As estratégias do comércio electrónico devem ser bem formuladas para auxiliar a empresa a atingir os seus objectivos gerais.

A Figura 1 ilustra a relação entre a missão global da empresa e o seu plano de *web-based* comércio electrónico.



cio baseado na rede ser inferior ao sistema tradicional EDI;

- A possibilidade de atingir mais clientes com menos custos;
- Reduções nos inventários;
- Redução no preço de aquisição;
- Um melhor serviço aos clientes;
- Menores custos de *marketing*.

Segundo o Departamento de Comércio dos Estados Unidos (1998), as empresas não são os únicos a usufruir das vantagens do comércio electrónico. Os consumidores podem contar com:

- O aumento da variedade de produtos e vendedores;
- A conveniência de fazer compras a partir de casa ou do escritório;
- Um acesso facilitado de grandes quantidades de informação;

As alterações do ambiente empresarial (novos competidores, *trends*), podem levar a um reajustamento ou novo planeamento da missão e dos objectivos da empresa.

Uma vez estabelecidos a missão e os objectivos, a missão tecnológica e de sistemas de informação pode ser organizada de forma a alcançar a missão. Por fim, pode-se implementar o plano do *web-linked* comércio electrónico.

A segurança do comércio electrónico

Segundo Cate (1997), citada por Gupta e Sharma (2002), a segurança refere-se à integridade da informação armazenada, ao sistema de processamento e transmissão e inclui preocupações acerca da fiabilidade do *hardware* e

Muitos líderes empresariais consideram o risco de segurança do comércio electrónico ligado à rede demasiado elevado e são renitentes ao seu uso. Para salvaguardar a informação, muitas empresas estão a instalar *firewalls*

Gestão

software e da protecção contra a infiltração de utilizadores não autorizados.

Os resultados de um estudo realizado sobre a segurança são demonstrados num estudo (Information Week Global Information Security Survey, 1998) e ilustram o risco que as empresas encaram ao utilizar o *web-linked* comércio electrónico. As empresas ligadas à rede apresentam maiores perdas, roubo de informação e de segredos internos do que as empresas não ligadas à rede.

Muitos líderes empresariais consideram o risco de segurança do comércio electrónico ligado à rede demasiado elevado e são renitentes ao seu uso.

Para salvaguardar a informação, muitas empresas estão a instalar *firewalls*. Mas a resposta para o problema de segurança não está na instalação de apenas uma única tecnologia como um *firewall*. Uma boa solução de segurança consiste numa bateria bem concebida de dispositivos tecnológicos e a prática de procedimentos de segurança.

A privacidade no comércio electrónico

O comércio electrónico é uma realidade em franco crescimento, passando-se de um comércio onde tudo se baseava nas trocas físicas para a época das transacções virtuais. Alguns consumidores consideram que não é uma forma segura de se fazer compras. Argumentam que dar informações dos cartões de crédito na Internet poderá trazer problemas se os dados caírem nas mãos erradas, que o nível de segurança na Internet não é aceitável e que o facto de as empresas poderem registar todas as aquisições que se lhe fazem para posteriormente vender ou passar essa informação a outros vendedores que podem depois solicitar o cliente (Handerson, 1999, referido por Gupta e Sharma, 2002).

Lawson (1999), referido pelos mesmos autores, refere que a habilidade dos vendedores seguirem os padrões de compra dos clientes pode conduzir a abusos.

Actualmente, quando um cliente está ligado à rede para adquirir bens que irão ser pagos com cartão de crédito, ou fazer reservas e outras transacções, é-lhe solicitada informação pessoal que define ou representa os seus hábitos. Após a colheita desta informação, esta pode ser passada a outras empresas de *marketing*.

A estranha contradição consiste nas pessoas gostarem de fazer compras através da Internet apesar de não confiarem na sua segurança.

A privacidade pode ser definida como o direito individual de viver livre de interferência ou vigilância por outras partes. A privacidade requer mecanismos de segurança e tecnológicos de forma a providenciar o controlo de informação.

Cate (1997), citada por Gupta e Sharma (2000), refere que a privacidade diz respeito ao controlo da disseminação e do uso da informação, incluindo informação exposta, de forma conhecida ou não. Segundo o mesmo autor, a privacidade deveria ser um resultado adicional das próprias tecnologias de informação.

A forma como os sites utilizam a informação é uma preocupação do público em geral, devido ao risco de ocorrerem algumas acções baseadas em informação incorrecta.

Existem métodos que tornam o comprar pelo comércio electrónico seguro, apesar dos consumidores ainda se preocuparem com os aspectos relacionados com a segurança. Consiste num desafio nesta era de avanços tecnológicos a protecção da privacidade individual e empresarial.

A Internet e a *www* como percursos do comércio electrónico

A taxa de crescimento de utilizadores da Internet tem ultrapassado de longe as taxas de crescimento de outros meios de disseminação de informação introduzidos no passado. A Figura 2 compara o tempo de demora para o rádio, a televisão e o computador serem utilizados por 50 milhões de pessoas, em comparação com a Internet. Em apenas 4 anos, depois da sua apresentação, a Internet tinha chegado a 50 milhões de pessoas.

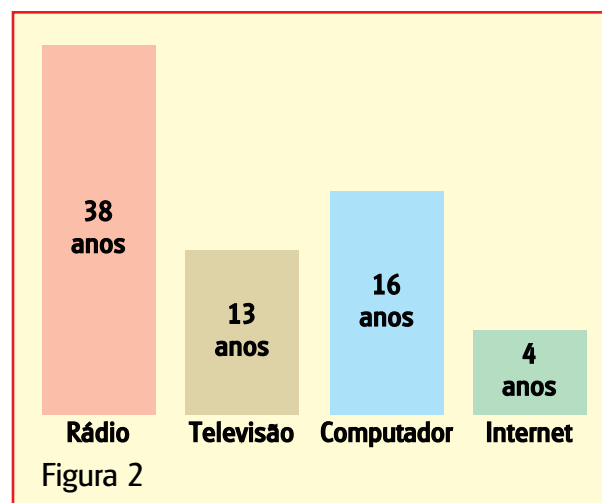
A Internet é uma infra-estrutura muito única e a ninguém pertence, tem evoluído ao longo do tempo e continua a evoluir.

Nos anos 80, o sector comercial interessa-se pela Internet e começam a juntar recursos para explorar a utilidade da Internet neste sector. Em 1990, Tim Berners-Lee implementou os seus inovadores conceitos relacionados com a *www* e ficou conhecido como seu fundador. O *www* incorpora o uso de *hypertext links*, *software* de portabilidade e programação de *network*.

Os *hypertext links* permitiam aos utilizadores da *www* o acesso fácil e rápido para outro *site*. A portabilidade do *software* permite aos utilizadores a criação de *sites* que podem ser facilmente interpretados e lidos facilmente por múltiplas plataformas.

A facilidade de utilização da *www* tem contribuído para o aumento exponencial do uso da Internet.

Salnoske, Karl (1998), referido por Greenstein e Fein (2000), descreve que a importância que a Internet teve para as empresas deveu-se ao advento de tecnologias poderosas e economicamente acessíveis que permitiram o uso das tecnologias de informação por cada vez mais pessoas e que constituíram a base de sistemas e aplicações escaláveis e à divulgação de informação digital com grande flexibilidade e fidelidade.



Electronic business

O termo comércio electrónico é um pouco restritivo e não engloba completamente a verdadeira natureza dos diferentes tipos de trocas de informação que ocorrem através de dispositivos de telecomunicação.

O termo *electronic business* inclui também a troca de informação não relacionada com a compra e venda de bens. Cada vez mais, as empresas utilizam mecanismos electrónicos para distribuir informação e fornecer apoio ao cliente. Estas não constituem actividades "comerciais", apesar de serem actividades relacionadas com a empresa.

Portanto, o termo *electronic business* «é mais alargado e poderá eventualmente substituir o termo de ce» (Greenshtein e Fein).

Carvalho (2002) refere que o *electronic business* não é apenas comércio no sentido de vendas, mas antes deve ser encarado como todo o conjunto de transacções, que represente não só mais proveitos, mas fundamentalmente, maior racionalização de meios e permita o aumento de produtividade e consequente redução de custos.

Electronic business e os desafios para o futuro

A evolução da Internet na década de 90 criou expectativas extremamente elevadas quanto ao sucesso que se supunha seguro de tudo o que estivesse relacionado com a venda *on-line*, fossem soluções B2B ou B2C.

A tendência de crescimento do número de utilizadores, a maturidade das tecnologias e a visão integradora das empresas potenciam o desenvolvimento sustentado dos negócios electrónicos, que trazem cada vez mais benefícios e valor acrescentado às empresas.

Profissionais do ramo empresarial e governantes acreditaram nesse novo paradigma e, como resultado da maior dinâmica que normalmente acompanha os processos de decisão na actividade privada, foram investidas largas somas na compra e desenvolvimento de soluções, certos de que esse era o passo indispensável para assegurar a permanência e crescimento do negócio (Carvalho, 2002). Como meta governamental foi estabelecido que em 2005 todas as transacções entre os cidadãos e o Estado poderão fazer-se por via electrónica (www.portugalacep.org).

No programa eleitoral do partido eleito para governar o nosso país (2001), constava como objectivo essencial «colocar Portugal como uma das mais avançadas sociedades de informação e conhecimento na Europa». A Sociedade da Informação não é encarada como «um fim em si mesmo, mas como uma oportunidade para:

- operar uma profunda alteração da relação entre os cidadãos e o Estado,
- reinventar a organização do Estado,
- criar um forte sector de tecnologias de informação e comunicação, capaz de competir num mercado globalizado.» (www.portugalacep.org)

Tendo em conta as características do nosso país – pequeno, periférico em termos de língua, dimensão de mercado e geograficamente falando, a evolução do *electronic business* dependerá do esforço do Estado.

Os esforços que se farão para atingir as metas do programa lançado pelo Governo, ditarão os avanços científicos e tecnológicos na área da informação.

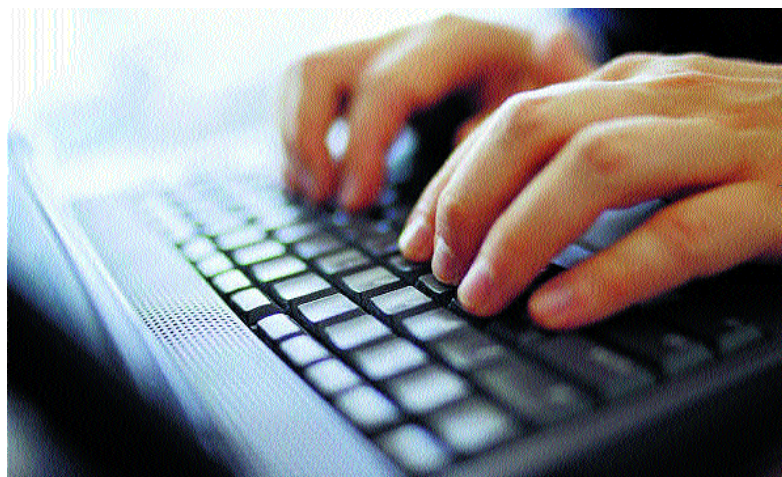
Conclusão

O comércio electrónico promete ser um canal comercial muito poderoso. Quando implementado de forma apropriada e alinhado com a estratégia global da empresa, o comércio electrónico pode fortalecer significativamente as operações da empresa.

Os benefícios do comércio electrónico para as empresas dependem da extensão da sua implementação e também da indústria na qual a empresa opera.

A segurança é, frequentemente, citada como o primeiro impedimento para o crescimento do comércio electrónico.

O aumento da satisfação dos clientes constitui um importante desafio. O comércio electrónico aproxima os clientes da empresa, fiscalizando-os, recolhendo informação preciosa e criando oportunidades adicionais de negócio.



E, por fim, o sucesso do comércio electrónico está na fiabilidade que as empresas e os clientes têm nos sistemas subjacentes.

(Texto recebido pela CTOC em Abril de 2003)

Bibliografia

- GANGOPADHAY, Aryya – Managing Business With Electronic Commerce: Issues and Trends - p.235-249
 GREENSTEIN, Marilyn; FEIRMAN Todd H., Electronic Commerce, Security, Risk Management and control, McGraw-Hill, USA, 2000 – p.1-24
 LOPES, Miguel – Jornal Expresso – Cadernos de Informática – E-Buiseness: Desafios para 2003, Dezembro 2002, p.10
 LOPES, Paulo Vasco – Jornal Expresso – Cadernos de Informática – Qualidade de dados no Comércio Electrónico – Dezembro 2002, p.10
WWW.APEDI.PT

Abreviaturas

- B2B – Business to business
 B2C – Business to Customer
 EDI – Electronic data interchange
 WWW – World wide web