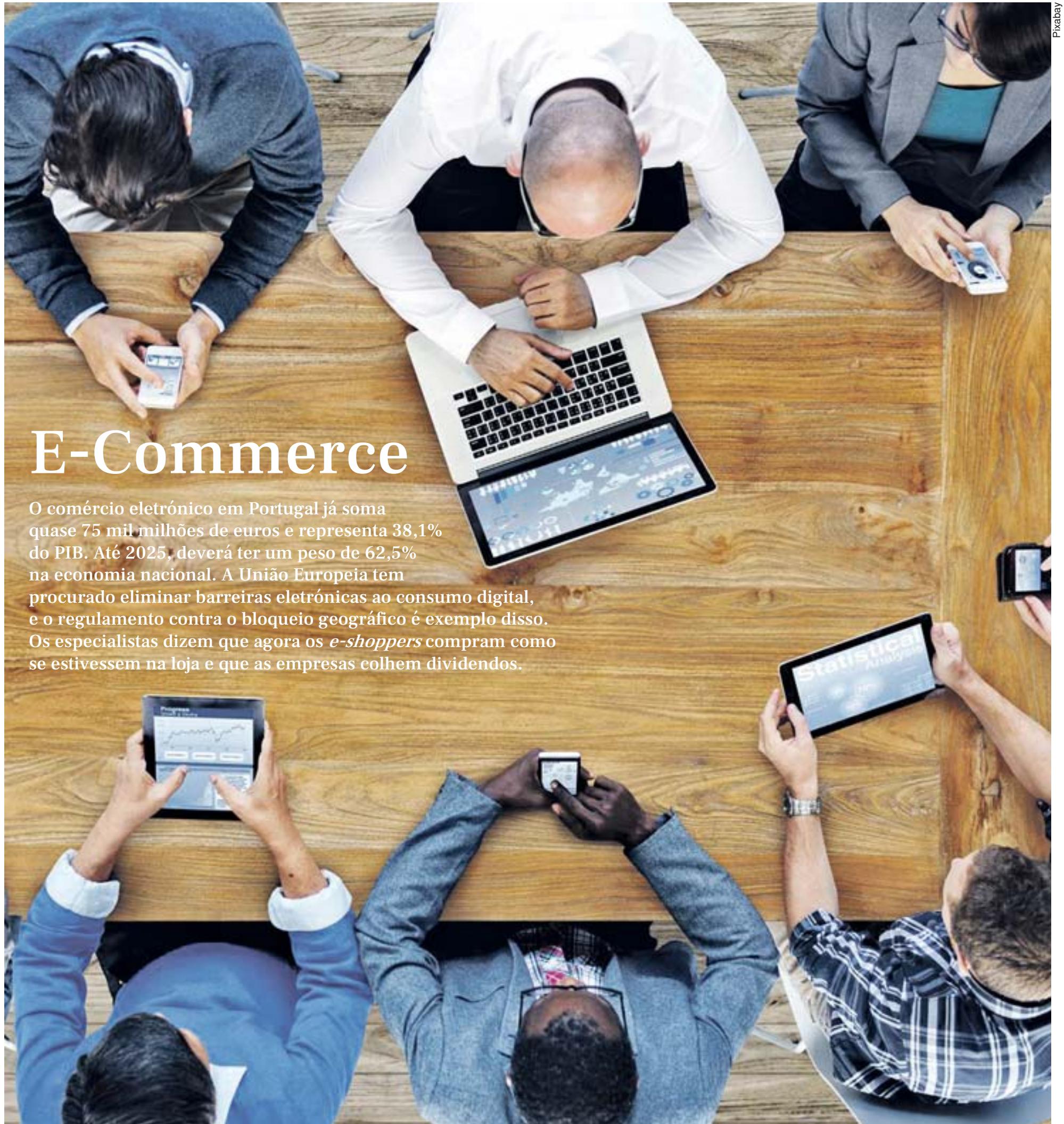


JE MAIS TIC



Pixabay

E-Commerce

O comércio eletrónico em Portugal já soma quase 75 mil milhões de euros e representa 38,1% do PIB. Até 2025, deverá ter um peso de 62,5% na economia nacional. A União Europeia tem procurado eliminar barreiras eletrónicas ao consumo digital, e o regulamento contra o bloqueio geográfico é exemplo disso. Os especialistas dizem que agora os *e-shoppers* compram como se estivessem na loja e que as empresas colhem dividendos.

ENTREVISTA ALEXANDRE NILO FONSECA Presidente da ACEPI

“Vamos assistir à terceirização do *e-commerce*”

O presidente da ACEPI, Alexandre Nilo Fonseca, considera que o ramo alimentar, “que até agora tem estado um bocadinho afastado do digital”, vai assistir a uma evolução no comércio ‘online’.

MARIANA BANDEIRA
mbandeira@jornaleconomico.pt

São cada vez mais os portugueses que estão dispostos a pagar o conforto de ter alguém que lhes toque à campainha e entregue as encomendas pedidas através da internet: 3,5 milhões de pessoas. Em entrevista ao Jornal Económico, Alexandre Nilo Fonseca, presidente da ACEPI – Associação da Economia Digital em Portugal e membro do conselho de administração da Ecommerce Europe, afirma que o comércio eletrónico tornar-se-á também um hábito na hora de preparar o almoço, e os comerciantes nacionais começam a apostar neste mercado.

O que distingue os consumidores digitais portugueses?

A certa facilidade nas línguas, o facto de se darem com outras culturas. Os portugueses são muito abertos ao estrangeiro e compram muito fora de Portugal, nomeadamente nos ‘sites’ da China, de Inglaterra e de Espanha. Portugal, em certa medida, acaba por acompanhar também as grandes tendências mundiais no *e-commerce*. Aquilo que talvez surpreenda mais o mercado é a dimensão das compras *online*, o facto de estarmos próximos dos cinco mil milhões de euros em compras B2C, e que mais de três milhões de portugueses façam compras *online*. Muitas vezes, fala-se que os portugueses têm receio de comprar ou que manifestam insegurança. Acho que cada vez é menos verdade. As pessoas estão mais preparadas e têm alguma maturidade. Existem fatores externos, culturais e sociais, que fazem com que sejamos diferentes de outros povos. Somos o país da Europa com maior número de horas de sol, os portugueses gostam de andar na rua e têm uma vivência normalmente fora de casa. Isso faz com que, por exemplo, haja a

conveniência da entrega em casa, enquanto noutros países não é uma conveniência mas uma questão de conveniência.

Porque é que os ‘sites’ nacionais não se conseguem posicionar no pódio?

A China tem uma atratividade muito grande de preço. Vamos ser objetivos: aquilo que atrai, muitas vezes, os portugueses para comprar *online* são aspetos ligados à eletrónica, que tipicamente tem ofertas muito competitivas de preço. Enquanto noutros países a grande parte dos consumidores lo-

cais compram exclusivamente em sites locais, em Portugal tendemos a comprar muitas coisas fora do nosso país.

Falta segurança nas plataformas portuguesas?

O nível de sofisticação da generalidade dos *sites* portugueses é muito bom. É raríssimo haver casos de fraude em grande escala. Acho que há é algum nível de insatisfação em períodos chave, como na Black Friday, porque é um excesso, um pico. Há poucas empresas que tenham capacidade de se preparar para que um dia seja tão grande como num ano. A cadeia de valor tende a ficar sobrecarregada. Julgo é que vamos assistir à terceirização do *e-commerce*: os portugueses comprarem serviços (alojamento, viagens de comboio, bilhética de espetáculos e futebol...). Já para não falar de subscrições de música, filmes e séries, telecomunicações.

Qual foi o serviço que cresceu mais no comércio eletrónico?

Os pedidos de entregas de comida em casa e as plataformas de transporte cresceram muito no último ano. Talvez o setor que surpreenderá a maior parte das pessoas tem a ver com a alimentação. Há uns anos, os conservadores da moda diziam que os portugueses dificilmente iriam comprar roupa e sapatos sem mexerem e a verdade é que foi um dos setores que mais cresceu e que veio para se implantar. O mesmo está acontecer no ramo alimentar. Mais do que contratar a entrega de comida em casa há todo um conjunto de serviços de supermercado, por exemplo: entrega de artigos no máximo numa hora, entrega de produtos biológicos ou para quem tem alergias.

Acha que as compras *online* vão massificar-se também nos bens de grande consumo?
Sim. Até porque a qualidade é muito boa. Acho que o setor ali-

mentar, que até agora tem estado um bocadinho afastado do digital, vai ter evolução. Estamos a pagar a comodidade de não sair de casa. Costumo perguntar às pessoas pelos frescos (carnes, frutas, etc.) e elas mostram sempre muita reticência. Eu digo: “Será que a pessoa que está do lado de lá não escolhe muito melhor a carne ou peixe do que eu?”. Tendencialmente, estas empresas querem dar o melhor serviço possível, até porque muitas estão em fase de crescimento. Já tive um problema com bifes e voltaram para trás, devolveram-me o produto e o dinheiro. Acho que há um genuíno empenho. Uma outra tendência a que estamos a assistir é a garantia de frescura. As pessoas quando chegam ao supermercado podem questionar se determinado produto é fresco ou não. Em alguns projetos a nível internacional há a garantia de que, no máximo, passaram 48 horas desde que os produtos foram colhidos até estarem nas minhas mãos.

O que é que o pequeno comércio está a perder por não estar na internet?

O país tem um potencial brutal, imensas empresas e pessoas que nos procuram. Estas empresas, se não tiverem uma presença *online*, não vão beneficiar dos milhares de turistas que chegam a Portugal todos os dias. Olhemos para trás: há 22% de pessoas que nunca utilizaram a internet em Portugal. Quem são? Se tivéssemos de tirar aqui uma fotografia estamos a falar de pessoas com mais de 65 anos, que, provavelmente, têm a 4ª classe, e com menos recursos financeiros. O que é que nos compete fazer? Temos duas hipóteses: ou desistimos deles ou capacitamo-los. Não é só o Estado que tem responsabilidade. Nós, enquanto cidadãos, empresários e gestores, também. Muitos destes comerciantes são pessoas válidas, importantes para a comunidade, fazem parte do ecossistema. ●

“Os conservadores da moda diziam que os portugueses dificilmente iriam comprar roupa e sapatos sem tocar, sem mexer. A verdade é que foi um dos setores que mais cresceu [no comércio eletrónico]”



Cristina Bernardo

ESTUDO “ECONOMIA DIGITAL 2018”

Quase 60% das empresas portuguesas não está ‘online’

O estudo “Economia Digital em Portugal 2018” concluiu que a maioria das empresas nacionais não tem presença digital. Ou seja, não têm ‘site’ ou redes sociais e os cidadãos nem as conseguem encontrar no Google Maps.

Sem ‘site’ ou página de Facebook e incógnitas para o Google Maps. É assim que estão, em pleno século XXI, 59% das empresas portuguesas, de acordo com o estudo “Economia Digital em Portugal 2018”, elaborado pela ACEPI – Associação da Economia Digital e pela consultora tecnológica IDC. Enquanto nas grandes organizações se fala em tecnologia de ponta e investimentos na inovação, a maior parte das empresas nacionais – sobretudo micro e pequenas e médias empresas (PME) – não tem qualquer presença digital. É como se o país estivesse dividido, como quando nas mesas de café alguém pede a *password* do Wi-Fi e outra pessoa, com 15GB de internet no telemóvel, olha de soslaio.

“Mais de 90% do tecido empresarial são PME, das quais 95% são empresas com menos de 10 trabalhadores. Há microempresas, desde o talho à florista ou ao pequeno escritório de contabilidade da vila, que estão desligadas do digital, ainda não perceberam que se não estiverem *online*, se não forem detetáveis com um *smartphone*, é como não existissem”, afirma o presidente da ACEPI ao Jornal Económico.

Numa altura em que o comércio eletrónico em Portugal já soma quase 75 mil milhões de euros, representando 38,1% do PIB, tem crescido também o volume de *e-commerce* para clientes internacionais (18%). Alexandre Nilo Fonseca confessa que ainda se lembra de quando “uma etiqueta a dizer *made in Portugal*” era praticamente sinónimo de “vergonha”. Agora, com inúmeros prémios de turismo para o país, o dirigente associativo considera que é o momento certo para os pequenos comerciantes *offline* se consciencializarem de que se a sua loja ou fábrica é portuguesa “é porque está associada a qualidade”. “Estive num restaurante em Nova Lorque e serviram-nos três tacinhas de azeites, um português, um espanhol e um italiano. Perguntámos qual nos recomendavam e disseram o português”, contou.

Como não é só com azeite que cresce a economia, os (ainda insuficientes) empresários com presença digital têm procurado investir no *marketing online*. Ainda que só represente 26% do orçamento na área, a aposta é clara, uma vez que, por exemplo, em 2013 essa percentagem era de apenas 3%, tendo disparado para os 20% logo no ano seguinte. “É preciso ter noção de que muitas destas empresas não sabem o que é fazer *email marketing*, *SMS marketing*. Temos mesmo de começar pelos básicos e ajudá-las a delinear um plano de ação e um plano de implementação”, disse Alexandre Nilo Fonseca ao jornal.

Ao nível doméstico, os portugueses tendem a gastar entre 100 euros e 500 euros em compras na internet, mas cerca de 15% dos inquiridos admitiu desembolsar 1.000 euros *online*. Na hora de pagar, preferem a transferência ban-

cária (90%), o Multibanco (74%), o cartão de crédito (68%), o MB Net ou MB Way (42%) e o PayPal (41%), segundo a 10ª edição deste relatório anual da economia e sociedade digital portuguesa.

Governo alocou 1,2 milhões de euros para digitalizar micro e PME

Os temerosos 59% (empresas *offline*) levaram a ACEPI a ambicionar levar o digital a 50.000 empresas portuguesas do comércio e dos serviços até 2020. Assim, nasceu o programa ComércioDigital.pt, um projeto educacional para o qual o Governo português alocou 1,2 milhões de euros e que compreende um *roadshow* pelo país com aulas sobre o motivo pelo qual estes negócios devem ter uma presença *online*, que ferramentas têm à sua disposição para o fazer e que cuidados têm de ter assim que o fizerem.

Desde a semana passada, que as micro e as PME têm a possibilidade de aderir à iniciativa que lhes dá acesso a um *voucher* gratuito durante um ano com: uma ferramenta de construção e alojamento de site, um endereço *online* registado no domínio “.pt” e caixas de correio eletrónico. “Numa primeira fase, pode ser o equivalente ao que eram as Páginas Amarelas: ter uma morada, explicar o que faz e como pode ser encontrado”, exemplifica o presidente da ACEPI, em declarações ao semanário.

Leiria, Braga, Aveiro ou Coimbra são algumas das cidades que estão no mapa dos mentores do programa, que, perante o facto de se dirigirem a empresas *offline*, procurarão chegar às mesmas através de jornais regionais ou rádio locais.

A ACEPI conta com parceiros, como associações de cada setor, que ficam encarregues de acompanhar as empresas e de fazer o seu “diagnóstico digital”. A triagem passa por saber se têm potencial para vender *online* e apresentar-lhes o desenho de uma estratégia de negócio adequada. ● MB

O programa “ComércioDigital.pt” tem como objetivo levar o digital a 50.000 empresas nacionais

OPINIÃO

Inteligência Artificial para todos



WERNER VOGELS

VP & CTO Amazon Web Services

Quando uma tecnologia tem a sua grande evolução, muitas vezes, esta apenas pode ser determinada em retrospectiva. No caso da inteligência artificial (IA) e de *machine learning* (ML) é diferente. ML é aquela parte da IA que descreve as regras e reconhece os padrões a partir de grandes quantidades de dados, de modo a prever dados futuros. Ambos os conceitos são praticamente omnipresentes e estão no topo da maioria dos *rankings* das palavras em voga.

Pessoalmente, penso – e isso está claramente ligado à ascensão de IA e ML – que nunca existiu um melhor momento do que hoje para desenvolver aplicações inteligentes e a utilizá-las. Porquê? Porque três coisas estão a confluir.

Em primeiro lugar, utilizadores em todo o mundo estão a captar dados digitalmente, seja no mundo físico através de sensores ou GPS, seja online através dos dados *click stream*. Como resultado, há uma massa crítica de dados disponíveis. Em segundo lugar, há capacidade de computação bastante acessível em nuvem para empresas e organizações, independentemente da sua dimensão, utilizarem aplicações inteligentes. E, em terceiro lugar, aconteceu uma “revolução algorítmica”, o que significa que é agora possível treinar milhares de milhões de algoritmos simultaneamente, tornando todo o processo de *machine learning* muito mais rápido.

Este último aspeto não só permitiu mais pesquisas como resultou em “massa crítica” no conhecimento que é necessário para dar o pontapé de saída no exponencial crescimento do desenvolvimento de novos algoritmos e arquiteturas.

Podemos ter feito um caminho relativamente longo ao nível da IA, mas o progresso chegou silenciosamente. Afinal, durante os úl-

timos 50 anos, a IA e ML eram campos que apenas estavam acessíveis a um grupo exclusivo de investigadores e cientistas. Mas isso está a mudar, já que pacotes de serviços, estrutura e ferramentas de IA e ML estão atualmente disponíveis para todo o tipo de empresas e organizações, incluindo aquelas que não têm grupos de investigação dedicados a esta área.

Os consultores de gestão da McKinsey preveem que o mercado global de serviços, *software* e *hardware* com base em inteligência artificial, venha a crescer entre 15% e 25% por ano e atinja um volume de aproximadamente 130 mil milhões de dólares em 2025. Algumas *startups* estão a utilizar algoritmos de IA para todas as coisas imagináveis – desde procurar tumores em imagens médicas a ajudar pessoas a aprender línguas estrangeiras, passando pela automatização da gestão de sinistros em companhias de seguros.

Ao mesmo tempo, estão a ser criadas categorias completamente novas de aplicações através das quais uma conversação natural entre o homem e a máquina passou a estar no centro das atenções.

Temos de discutir, em paralelo com a evolução tecnológica, como é que os seres humanos e a IA podem coexistir no futuro; os aspetos morais e éticos que possam surgir; e como garantir que temos um bom controlo sobre a IA

Progresso através de *machine learning*

Mas todo o entusiasmo em torno da IA e ML é justificável? Sim, porque oferecem à sociedade e ao mundo empresarial possibilidades absolutamente fascinantes. Com a ajuda da digitalização e computadores de alto desempenho, somos capazes de replicar a inteligência humana em algumas áreas, tais como, por exemplo, a visão por computador, e até mesmo superar a inteligência dos seres humanos. Estamos a criar algoritmos muito diferentes para um leque extenso de áreas de aplicação e a transformar estas peças individuais em serviços, tornando o *machine learning* acessível a todos. Disponível em aplicações e modelos de negócio, o ML pode tornar a nossa vida mais agradável e mais segura. Por exemplo, a condução autónoma: 90% dos acidentes de viação nos EUA podem ser atribuídos a “falha humana”. Estima-se que o número de acidentes diminua a longo prazo se os veículos forem conduzidos de forma autónoma. Na aviação, isso já é uma realidade há muito tempo.

Erik Brynjolfsson e Andrew McAfee, pioneiros do MIT, previram que os efeitos macroeconómicos da chamada “segunda era da máquina” vão ser comparáveis aos que as máquinas a vapor de outra desencadearam quando substituíram a força muscular dos seres humanos (“a primeira era da máquina”). Muitos sentem-se desconfortáveis com a ideia da existência de uma inteligência artificial ao lado da inteligência humana, o que é compreensível.

Temos, portanto, de discutir – em paralelo com a evolução tecnológica – como é que os seres humanos e a IA podem coexistir no futuro; os aspetos morais e éticos que possam surgir; como garantir que temos um bom controlo sobre a IA; e quais os parâmetros legais de que necessitamos para gerir tudo isto.

Responder a estas perguntas será tão importante como o esforço para resolver os desafios tecnológicos, e nem os dogmas, nem a ideologia vão ajudar. Em vez disso, o que é necessário é um debate objetivo com uma base ampla, que tenha em conta o bem-estar da sociedade como um todo.

Machine Learning na Amazon

Durante os últimos 20 anos, milhares de engenheiros de *software* têm estado a trabalhar em ML, na Amazon. Ousamos afirmar que somos a empresa que há mais tempo tem estado a aplicar a IA e a ML, enquanto tecnologias de negócio. Sabemos que as tecnologias inovadoras disparam sempre quando deixam de existir barreiras à entrada para os participantes no mercado. Tal verifica-se agora com a IA e o ML. Anteriormente, alguém que quisesse utilizar IA para si próprio teria que começar do zero: desenvolver algoritmos e alimentá-los com enormes quantidades de dados – mesmo que mais tarde fosse necessária uma aplicação para um contexto estritamente limitado. A isto é dada a designação de IA “débil”.

Muitas das *interfaces* que conhecemos hoje, tais como as de recomendações, semelhanças ou funções de preenchimento automático para previsão de busca – são todos decorrentes de ML. Entretanto, podem prever os níveis de inventário ou prazos de entrega do fornecedor, detetar problemas do cliente e automaticamente deduzir como resolvê-los; bem como descobrir produtos falsificados e gerir os comentários abusivos, de modo a proteger os nossos clientes contra fraudes. Mas isto é apenas a ponta do icebergue.

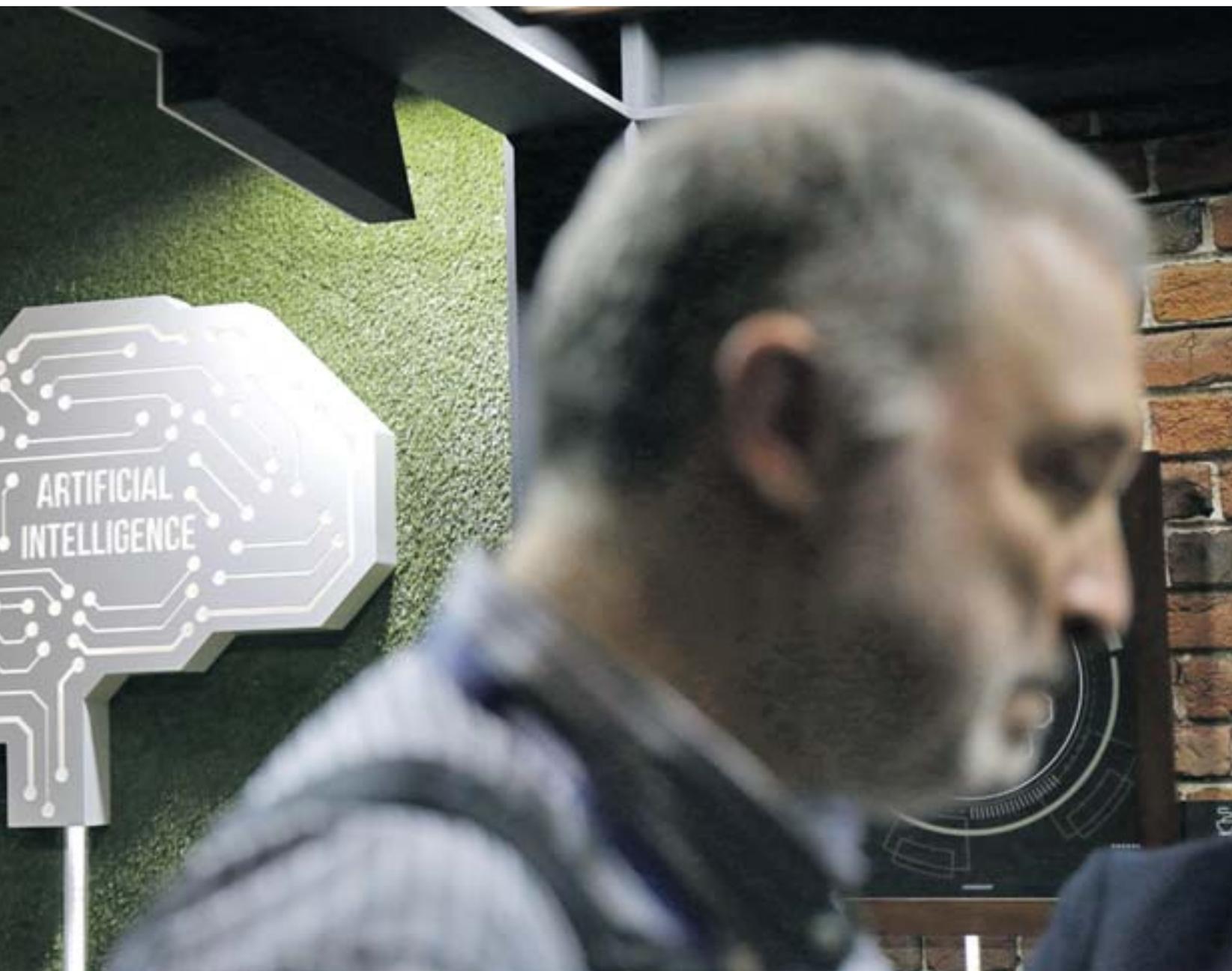
Na Amazon, lidamos com milhares de milhões de informações de dados em histórico referentes a encomendas, o que nos permite criar outros modelos a partir de IA/ML, com base, por sua vez, em IA para diferentes tipos de funcionalidades como, por exemplo, as *interfaces* de programação que os programadores podem usar para analisar imagens, alterar o texto em linguagem real ou criar *chatbots*. Contudo, nos últimos tempos, existe algo para ser encontrado por aqueles que querem definir modelos, treiná-los e, de seguida, aplicá-los. Bibliotecas sintonizadas e pré-configuradas, e estruturas de *deep learning* encontram-se amplamente disponíveis, o que permite a qualquer pessoa iniciar-se de uma forma muito rápida.

Empresas como a Netflix, Nvi-

dia ou Pinterest utilizam os nossos recursos em ML e *deep learning*. Cada vez mais camadas estão a ser criadas num tipo de ecossistema, no qual as empresas e organizações podem “atracar” os seus negócios – dependendo da profundidade com que o querem fazer e se são capazes de imergir na sua própria área de trabalho. A abertura dessas camadas e a real disponibilidade da infraestrutura são decisivas.

No passado, a IA e as suas tecnologias eram tão caras que quase não valia a pena usá-las. Nos dias de hoje, tanto a IA como o ML se encontram disponíveis e podem ser utilizados de acordo com as necessidades individuais, acabando por formar a base para novos modelos de negócios. E até os utilizadores que não são especialistas em IA podem, muito facilmente e de uma forma economicamente acessível, incorporar estes elementos nos seus próprios serviços. As pequenas e médias empresas, em particular aquelas que tenham força para inovar, podem beneficiar disto, pois não terão que aprender quaisquer algoritmos e tecnologias ML complexas, podendo experimentar sem incorrer em custos elevados.





Cristina Bernardo

A Inteligência Artificial contribui para a satisfação do cliente

Uma das áreas de aplicação mais avançadas da IA é o *e-commerce*. Mecanismos de pré-seleção compatíveis com IA ajudam as empresas a libertar a complexidade da tomada de decisão dos clientes. O objetivo final é a satisfação do cliente. Ora, se existirem apenas três tipos de pastas de dentes, o cliente poderá facilmente escolher uma e sentir-se bem com isso. Quando existem mais de 50 tipos em oferta, a escolha torna-se mais complicada. Há que decidir, mas não há a certeza se a decisão é a certa. Quanto mais possibilidades existirem, mais difícil se torna para o cliente. Os nossos algoritmos mais conhecidos vêm deste campo: sugestões de filtragem de produtos com base no histórico de compra dos mesmos que tenham atributos semelhantes, ou com base no comportamento de outros clientes que estavam interessados em coisas semelhantes.

Naturalmente, a qualidade que seja demonstrada de forma sólida também contribui para a satisfação do cliente. O suporte desta inteligência torna a vida mais fácil para o

fornecedor e para o cliente. Para a Amazon Fresh, por exemplo, desenvolvemos algoritmos que aprendem qual é o aspeto que os produtos alimentares frescos devem ter, quanto tempo dura este estado e a partir de quando é que a comida não deve ser vendida. As companhias aéreas ou empresas de transporte ferroviário também poderiam utilizar isto para o seu controlo de qualidade, ao executar um algoritmo com base em dados da imagem do transporte, o algoritmo reconheceria as mercadorias danificadas e automaticamente iria selecioná-las.

Se conseguir prever a procura, conseguirá planear com mais eficiência

Nos negócios B2B e B2C, torna-se importante que as mercadorias se encontrem disponíveis rapidamente. É por esta razão que, na Amazon, desenvolvemos algoritmos que possam prever a procura diária das mercadorias. Isto é particularmente complexo para produtos de moda que estão sempre disponíveis em tamanhos e variações diferentes e para os quais as possibilidades de voltar a encomendar são muito limitadas. Informações sobre o histórico de procura, entre

outros, são alimentadas no nosso sistema, bem como as flutuações que podem ocorrer com produtos sazonais, o efeito das ofertas especiais e a sensibilidade dos clientes à mudança de preços.

Hoje, podemos prever precisamente quantas camisas de um determinado tamanho e cor serão vendidas num determinado dia. Acabámos por abordar a questão e disponibilizar a tecnologia a outras empresas como um serviço *web*. O MyTaxi, por exemplo, beneficia do nosso serviço, a partir de ML, com vista a projetar a que horas e em que local o cliente irá precisar do veículo.

A nova divisão do trabalho

Mas a IA é muito mais do que apenas previsão. Em matéria de execução – aspeto relevante para diversos setores da indústria – estamos a desenvolver projetos para a IA poder contribuir mais para nos afastarmos do padrão de trabalho “Taylorista”. Aplicado em robôs, a IA pode libertar as pessoas de atividades consideradas rotineiras que são fisicamente exigentes e muitas vezes extenuantes. As máquinas são muito boas nas tarefas que são complicadas para um ser

humano desempenhar e, por vezes, até superam este último, como identificar a melhor rota num armazém para um determinado número de encomendas, bem como no transporte de bens pesados até ao momento em que são enviados para o cliente.

Para tarefas supostamente fáceis, em contraste, o robô sai derrotado. Um exemplo é o reconhecimento de uma caixa que está na prateleira errada. Por isso, de que forma podemos reunir o melhor de ambos os participantes? Deixando que os robôs inteligentes aprendam com os seres humanos a identificar as mercadorias certas, a levar a cabo várias encomendas e a navegar autonomamente através do armazém à sua maneira, na rota mais eficiente. Esta é a forma como nós retiramos a parte mais aborrecida da tarefa e deslocamos recursos para uma maior interação com o cliente.

A SCDM utiliza a ideia principal de libertar recursos para serem usados nos pontos fortes “humanos”, mas num contexto completamente diferente. A SCDM é uma prestadora de serviços que apoia bancos e companhias de seguros na digitalização. Utilizando a IA, a

SCDM permite aos seus clientes classificar documentos que são de formatos diferentes (PDF, Excel ou fotos) como, por exemplo, um relatório sobre o desempenho de um produto de investimento que contém centenas de páginas.

Por meio da leitura de centenas de milhares de documentos em simultâneo, o algoritmo SCDM reconhece qual o documento relevante para um pedido específico, descobre onde se encontram localizados os dados relevantes para um determinado tipo de preparação e, de seguida, extrai os dados do documento. Como resultado, verifica-se menos enviesamento e menos erros no processamento dos números, e mais tempo para a interação humana com as partes interessadas importantes, tais como investidores, analistas e outros clientes.

Machine learning na educação, medicina e apoio ao desenvolvimento

Além do seu potencial para a eficiência e produtividade, o ML e a IA também podem ser usados na educação. A Duolingo, que oferece *apps* de cursos de línguas gratuitos, utiliza algoritmos de linguagem para texto para avaliar e corrigir a pronúncia dos estudantes. Em medicina, a IA apoia os médicos na análise de raio-X, na tomografia computadorizada ou em imagens MRT. O Banco Mundial também utiliza a IA para implementar programas de infraestrutura, de apoio ao desenvolvimento e para outras medidas, de uma forma mais direcionada para o futuro.

Maior espaço para o otimismo

Apesar de todos estes avanços, muitas das pessoas do mundo académico, empresarial e governamental possuem uma visão crítica do ML e da IA. Têm surgido avisos acerca de uma nova superinteligência que está a ameaçar a nossa civilização – e estes avisos têm sido eficazes em atrair publicidade.

No entanto, nem a histeria nem a euforia devem ter espaço suficiente para assumir preponderância no debate público. O que precisamos é de uma visão pragmática-otimista sobre as possibilidades emergentes. A IA permite-nos começar a deixar as tarefas no nosso trabalho que prejudicam a nossa saúde ou onde as máquinas têm um melhor desempenho do que nós, mas tudo isto não com o objetivo de nos tornar redundantes. Em vez disso, pretende-se ganhar maior liberdade pessoal e económica – para relacionamentos interpessoais, para a nossa criatividade e para tudo o que nós, seres humanos, podemos fazer melhor do que as máquinas. É por isto que devemos lutar. Se não, vamos renunciar a oportunidades económicas e sociais que poderíamos aproveitar. ●



Pixabay

COMÉRCIO CRESCE MESMO SEM TECNOLOGIA FUTURISTA

Os empresários contactados pelo Jornal Económico, que desenvolvem plataformas de comércio eletrónico, vendem 'online' ou estão ligados à indústria logística, defendem que os novos sistemas de pagamento têm facilitado a evolução deste mercado.

1 O CONSUMIDOR PORTUGUÊS CONFIÀ A 100% NAS APPS E SITES QUANDO FAZ COMPRAS?

2 QUE TECNOLOGIA DE PONTA ESTÁ A SER MAIS UTILIZADA NAS EMPRESAS DE E-COMMERCE?

3 COMO É QUE AS EMPRESAS DE COMÉRCIO ONLINE COM ALGUMA MATURIDADE SE POSICIONAM PERANTE A CONCORRÊNCIA DE NOVAS PLATAFORMAS?



LUÍS CARLOS SILVA
Manager de Electronic Shipping Solutions da DHL Express Portugal

1 - O consumidor português começa a procurar cada vez mais as plataformas digitais na hora de fazer compras/encomendas. Os principais fatores estão relacionados com o baixo custo, exclusividade e possibilidade de personalização de determinada tipologia de produtos.

2 - Na DHL Express estamos conscientes de que tanto a experiência na utilização das plataformas digitais como o *feedback* dos consumidores são fundamentais para a aquisição de novos clientes. Além disso, antes de efetuar a compra, o consumidor português tende a procurar *feedback* de outros clientes e respetiva experiência de utilização nas plataformas digitais. As questões relacionadas com a política de devoluções, custo de envio, taxas alfandegárias e os tempos de trânsito são as principais premissas na sua pesquisa. Verificamos que a maior parte dos clientes opta por soluções completas para gestão de produtos, inventário, vendas, *marketing* e ordens de compra. As principais plataformas que dominam o mercado, como a Shopify, Magento, Woocommerce e Prestashop, possibilitam aos clientes criar de forma rápida e integrada uma loja *online*. Os clientes tendem também a utilizar *marketplaces* direcionados para uma vasta categoria de produtos (Amazon, eBay, Alibaba) e os que são direcionados para a sua área de negócio.

3 - As empresas que estão presentes nos canais tradicionais/*offline* começam a perceber as mais-valias da presença online, nos principais *marketplaces*, redes sociais ou até em loja própria. Alinhar os canais *offline* e *online* torna-se um desafio para as principais empresas que já se encontram no mercado, nomeadamente no que diz respeito à utilização de ferramentas que analisem os hábitos de consumo, preferências e tendências de mercado.



REINALDO COSTA MOREIRA
Cofundador e general manager da Springkode

1 - O consumidor português ainda não confia 100% nas plataformas digitais na hora de fazer compras. Este facto é mais evidente na escolha do meio de pagamento, com a opção mais recorrente a ser a referência Multibanco, um sistema ao qual os portugueses estão acostumados e que, pese embora seja mais moroso de executar, lhes proporciona uma maior sensação de segurança no ato da compra. Por outro lado, a penetração do comércio *online* em Portugal está ainda muito atrás da média europeia, com vários fatores socioeconómicos e demográficos a contribuir para isso. Seguramente que nos próximos três a cinco anos se gerará um maior *momentum* para o comércio *online* e rapidamente Portugal se poderá equiparar aos países que estão na dianteira da adoção às compras nas plataformas digitais.

2 - O recurso à inteligência artificial, que permite uma rápida segmentação e customização de experiência de compra é definitivamente uma tendência. O uso de métodos de pagamento como o MB Way e o Paypal são hoje considerados indispensáveis na facilitação do processo de compra.

3 - A disrupção e a inovação com que as novas plataformas se apresentam ao mercado, obrigam as empresas de comércio *online* com mais maturidade a optar por uma estratégia de investimento e desenvolvimento constantes ou de aquisição das *startups* com maior potencial de valor acrescentado para os seus negócios.



VANESSA CALDAS

Fundadora do E-Commerce Experience Portugal e Brasil

1 - O consumidor confia nas plataformas, principalmente se for uma marca que já conhece. É importante ressaltar que as empresas devem se preocupar em deixar as informações explícitas: Formas de pagamento, prazo de entrega e devolução, informações sobre a empresa, canais de atendimento etc. O país é pequeno mas o acesso a outros mercados faz com que os consumidores portugueses possam comprar de vários outros países. Infelizmente, às vezes é até mais barato comprar de Espanha ou Alemanha do que daqui. De todas as compras online feitas em Portugal, a maioria é de fora.

2 - Há muitas maneiras de vender pela internet e não é necessário usar tecnologia de ponta para ter sucesso. Costumo dizer que a tecnologia precisa ser definida de acordo com o *budget*, conhecimento e necessidade de cada empresa. Implementar uma tecnologia de ponta numa empresa que vende só 40 pedidos por dia não faz sentido, mas certamente é importante para uma empresa que já ganhou escala. As plataformas de *e-commerce* estão cada dia mais robustas mas sozinhas não são suficientes. Uma boa operação de *e-commerce* tem em média 26 integrações, entre elas meio de pagamento, ERP, logística, serviço de envio de *email marketing*, vitrines personalizadas e por aí vai.

3 - Todas as empresas precisam de estar *online*. As empresas maduras que ainda não entenderam essa necessidade, infelizmente, estão com o prazo de vida contado. As empresas que já deram esse passo, certamente, estarão à frente. O movimento da indústria para a ponta da cadeia tem sido cada vez mais comum, dessa forma, a indústria consegue conhecer o cliente diretamente, sem que haja um intermediário. É importante ressaltar que o cliente não “está” digital, ele “é” digital e já espera essa integração de canais. As marcas precisam de estar preparadas para comunicarem com ele onde quer que esteja.



SERAFIM COSTA

Head of Ecommerce Projects da Redicom

1 - Não. Nem o consumidor português nem nenhum. Porém, à medida que as plataformas evoluem, também evoluiu a segurança e a confiança dos consumidores. Todos os anos observamos os nossos clientes a quase dobrarem as suas vendas *online*. Notoriamente, existe cada vez mais adesão às plataformas digitais, que se deve fundamentalmente ao conforto, simplicidade e aumento da oferta que resulta essencialmente das redes sociais e do facto das pessoas passarem cada vez mais tempo com os seus telemóveis. E é precisamente nos dispositivos móveis que hoje se fazem a maior parte das compras *online*.

2 - Em Portugal estão a ser adotadas as plataformas *cloud*. As empresas que já operam há alguns anos tendem a abandonar as plataformas *open source* e a adotarem plataformas comerciais, especialmente, quando pretendem alcançar o mercado internacional. Nestas plataformas tecnológicas *cloud* mais sofisticadas encontram todo um conjunto de soluções, tais como aplicações omnicanal para as lojas físicas, inteligência artificial, personalização um para um, funcionalidades multimercado, integrações com *marketplaces* e, o mais importante, expansibilidade.

3 - Precisamente na tecnologia. Trocam as plataformas *open source* por tecnologia comercial comprovada que lhes garanta expansibilidade e *performance*. Procuram tecnologia que lhes assegure estabilidade em momentos como a Black Friday, que integre com os seus sistemas internos e, mais importante, procuram parceiros tecnológicos experientes que possam ajudar as empresas a atingir os seus objetivos, ou seja, parceiros que possam dizer “*been there, done that*”.



AURÉLIO DUARTE

Chief Marketing Officer na Domínios.PT

1 - Ainda existe alguma desconfiança nas plataformas digitais, no entanto, temos cada vez mais portugueses a fazerem compras online. Em 2017, cerca de 3,5 milhões de portugueses realizaram compras online, este valor irá duplicar em 2025. Para termos uma ideia, os bens mais vendidos online são o vestuário e acessórios de moda, que representam 57%, 52% nos equipamentos de telecomunicações móveis e acessórios, o alojamento também cresceu significativamente e representa hoje 58% das transações, os transportes de longo curso (47%) e os bilhetes de espetáculos são os serviços mais populares e as aplicações móveis (21%), os jogos digitais (19%) e a música (17%) os conteúdos mais descarregados.

2 - As empresas optam cada vez mais por soluções chave na mão. São poucas as que querem ter uma solução à medida, pois implica ter *know-how* interno para o desenvolvimento contínuo da aplicação bem como a preocupação constante com a segurança. Hoje em dia é possível criar uma loja online em minutos. O comerciante pode facilmente criar produtos, gerir stocks, disponibilizar vários métodos de pagamento, como o Multibanco, MB Way, cartão de crédito ou PayPal. As empresas procuram também, publicar os seus produtos em vários canais online sem complicações, com apenas um clique é possível criar um produto na loja online, no Facebook Store, eBay ou Amazon. Isto faz com que o espectro de venda seja mais alargado. Como qualquer outro negócio online, o tráfego é importante. Felizmente, vemos cada vez mais empresas preocupadas em investir na divulgação do seu negócio através de anúncios pagos nos motores de busca, divulgação nas redes sociais e nas plataformas de *retargeting*.

3 - Apesar de a percentagem de empresas com presença online continuar a crescer, os números permanecem muito aquém do desejável. A inovação, diferenciação e presença multicanal são factores de grande importância para a continuidade das empresas. A transformação digital é a chave para o sucesso das *brick and mortar*, em que a passagem do meio físico para o digital é crítico para a sobrevivência do negócio. É também de realçar que os clientes se sentem mais seguros em comprar em sites cuja empresa tem uma loja física.



ISABEL EUFRÁSIO

Sócia e Technology Evangelist da HighValue

1 - É um facto que o consumidor português confia cada vez mais nas plataformas digitais, sendo o seu nível de confiança a 100% na hora de encomendar e comprar produtos online. A existência de sites eletrónicos internacionais com prazos de entrega cada mais curtos e com uma ampla montra de produtos veio agilizar e tornar apetecíveis a utilização de plataformas digitais, tal como as campanhas agressivas que os mesmos fazem, quer através de “Black Fridays” ou “Cyber Mondays”. A utilização de compras online permite aos consumidores uma ampla escolha de produtos ou serviços de forma rápida que através do mercado tradicional físico não teriam ou, caso tivessem o custo seria mais caro e com uma periodicidade mais alargada.

2 - À data, é o Analytics, estando neste momento a entrar a inteligência artificial (IA). A utilização de análises de comportamento aliadas à IA permite focar no consumidor e nos seus gostos. Ao conseguirem aferir com confiança os gostos e necessidades dos consumidores as plataformas *e-commerce*, conseguem, não só guiar os consumidores nos sites para os produtos mais vendáveis, mas criar campanhas mais rentáveis de acordo com a informação que conseguem alimentar com as visitas dos consumidores. A tecnologia utilizada pelas plataformas digitais não se fecha no processo da venda, entrando pelo processo de logística de modo a conseguirem a entrega dos seus produtos nas casas dos consumidores de forma mais rápida e mais económica, dando a visibilidade ao consumidor do *tracking* dos seus pedidos.

3 - Esta é uma temática com uma vertente algo complexa para as empresas com forte aposta em plataformas *e-commerce*. Com a evolução tecnológica dos últimos quatro ou cinco anos, facilmente plataformas com mais de cinco anos se tornam pouco atrativas à exigência do nosso consumidor. Não há outro caminho: as empresas têm que se posicionar, convertendo de forma gradual as suas aplicações à realidade tecnológica atual, permitindo manterem-se ativas no mercado, caso contrário serão certamente preteridas. As plataformas visualmente confusas, com baixa facilidade nas procuras e com poucos meios de pagamento estão destinadas a morrer.



JORGE ALCOBIA

CEO da Multicert

1 - A maioria dos consumidores portugueses que faz compras nas plataformas digitais confia nestas plataformas *online*, mas na maior parte das vezes sem conhecer os riscos que corre. Muitos dos consumidores clicam em *links* ou entram em *sites* sem verificar a segurança dos mesmos e colocam os seus dados pessoais e os dados dos seus meios de pagamento em sites não seguros. Hoje em dia, é possível a utilização de soluções que reduzem muito a possibilidade de sofrerem algum tipo de fraude, utilizando por exemplo meios de pagamento que geram números de cartões virtuais que só podem ser utilizados uma vez em compras *online*, como por exemplo a solução portuguesa da SIBS (MB Net/MB Way). Desta forma, mesmo que o *site* ou a transação não sejam seguros, a sua informação financeira não circula de forma indevida pela net. Adicionalmente, há cuidados básicos e muito simples que devem ter em qualquer que seja a plataforma *online*, por exemplo, ter em atenção se o site é seguro, isto é, se o URL ou endereço do *site* tem que começar por <https://> e não entrar em *sites* que sejam «<http://>» (o “s” é precisamente de seguro/secure) especialmente se são *sites* onde fazem transações (compras, pagamentos) ou consulta de informação sensível (dados pessoais, informação financeira...). Outra precaução é entrar diretamente no endereço do *site*, escrevendo o endereço do mesmo na barra de endereços ou entrando através do motor de pesquisa e não entrar em *sites* através de *links* que recebe por *emails* ou campanhas *online*. Isto aumenta a probabilidade de estar a entrar no *site* seguro e de não estar a ser direcionado para um *site* falso que tenha como objetivo o roubo dos seus dados pessoais e financeiros. Passos simples como estes são importantes para podermos evoluir de uma situação atual em que os consumidores utilizam as plataformas *online* de forma pouco segura, o que acaba por reduzir o volume de consumidores e de transações possível. Para uma situação em que temos consumidores portugueses que aderem à simplicidade e utilidade das compras *online* mas de forma informada e sem correr riscos desnecessários. A tecnologia está à nossa disposição para nos facilitar a vida, só temos que saber utilizá-la da melhor forma.

MERCADO ÚNICO DIGITAL

UE facilita compras digitais mas Portugal falha prazo

“A Comissão está a acompanhar de perto a situação e em breve decidiremos as próximas medidas para garantir que todos os Estados-membros cumprem as suas obrigações”, diz Nathalie Vandystadt, porta-voz de Bruxelas.

MARIANA BANDEIRA
mbandeira@jornaleconomico.pt

Há quatro anos, a maior parte dos sites da União Europeia (63%) não permitia que os *e-shoppers* de outros países da comunidade única fizessem compras e só 37% permitia efetivamente que os clientes de outras nacionalidades chegassem à última fase da aquisição e introduzissem os dados de pagamento. A percentagem causou um ‘frio na barriga’ às instituições europeias, que, recentemente, puseram fim ao designado bloqueio geográfico injustificado. O comércio eletrónico entrou em 2019 mais otimista assim que o regulamento 2018/302 chegou a bom porto, mas Portugal voltou a falhar o *deadline* e os especialistas dividem-se sobre quem serão os maiores beneficiários.

“Portugal falhou este importante prazo [3 de dezembro de 2018], mas parece estar nos estágios finais da adoção da legislação necessária. A Comissão Europeia está a acompanhar de perto a situação e em breve decidiremos as próximas medidas para garantir que todos os Estados-membros cumprem as suas obrigações”, garantiu ao Jornal Económico Nathalie Vandystadt, porta-voz de Bruxelas para as áreas da Economia Digital e Sociedade. Nathalie Vandystadt vê o documento como “um passo importante” para o comércio eletrónico na Europa, mas frisa que, para que tenha sucesso, os Estados-membros devem esforçar-se. Até dezembro, todos deveriam ter implementado as normas e criado órgãos de execução das medidas.

Os advogados Inês Pires e Simão de Sant’Ana apelidam de “resposta corajosa” as novas normas, que entraram em vigor há dois meses no âmbito do Mercado Único Digital. “Alargam substancialmente as hipóteses de escolha dos cidadãos quando fazem compras em linha. Mais oportunidades de escolha traduzir-se-ão sempre em benefícios para o consumidor e num forte impulso ao comércio eletrónico. O impacto económico desta medida cifra-se, potencialmente, em milhares de

milhões de euros para a União Europeia”, explicam os associados da Abreu Advogados, em resposta conjunta. Os advogados do departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologias da Informação deste escritório sintetizam a mudança: “É como se, fisicamente, estivéssemos no local a realizar a compra”. “Os cidadãos da União Europeia devem poder comprar a sua nova mobília *online*, reservar quartos de hotel ou utilizar o seu cartão de crédito além-fronteiras, como em casa”, completa Nathalie Vandystadt.

A Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor também aplaude a maior transparência e segurança jurídica nas transações transfronteiriças. Segundo a Deco Proteste, um dos problemas é, muitas vezes, os cidadãos não conseguirem aceder ao catálogo e/ou ao preçário do país onde se encontram. De facto, assiste-se com recorrência a obstáculos (como a impossibilidade de aceder bens/serviços *online*, de completar uma compra assim que a página se apercebe da localização do comprador ou ao redireccionamento das pessoas para outros sites sem permissão) que acabam por significar discriminação de nacionalidade e local de residência. “São medidas relevantes a que se juntam, por exemplo, a extinção das taxas de *roaming* (“RLAH”, *roam-like-at-home*)”, exemplifica António Alves, *Project*

A Comissão Europeia irá reavaliar regulamento 2018/302 até ao próximo ano e analisar uma possível extensão aos serviços não audiovisuais ‘online’ com conteúdos protegidos por direitos de autor, como livros, música, jogos ou ‘software’



Officer da Deco. Contudo, a associação alerta que existem exceções às quais se pode aplicar o bloqueio geográfico, nomeadamente empresas de pequena dimensão com argumentos válidos.

Empresas e cidadãos ganham com fim das barreiras digitais

A Deco acredita que sejam os consumidores a beneficiar mais destas medidas, porque passam a poder ter serviços *online* por subscrição (Netflix, Spotify, etc.), nas mesmas condições às do país de origem. “Claro que as adaptações locais, como sejam a linguagem de menus, legendas, no caso de conteúdos de vídeo, não estarão disponíveis nestes casos. Mas fica a escolha do lado do consumidor”, refere o engenheiro António Alves. Na sua opinião, a indústria não viu com tão bons olhos as novas regras, pois “houve bastante resistência” à aceitação no período de consulta pública e as empresas terão perdido “alguma margem de manobra” na imposição de preçários diferenciados ou na renegociação de licenças de conteúdos audiovisuais. Por outro lado, a Comissão considera que as organizações terão custos de transação e administrativos menores, porque, à medida que as vendas em linha aumentam 22% por ano, as PME têm cada vez mais interesse em transacionar na Europa. Isto porque a liberdade contratual dos comerciantes para definirem ofertas não fica prejudicada pelo cumprimento das regras. “O regulamento não impõe uma obrigação de vender e não harmoniza os preços. No entanto, aborda a discriminação no acesso a bens e serviços nos casos em que não pode ser objetivamente justificada (por exemplo, por obrigações de IVA ou requisitos legais diferentes)”, clarifica a porta-voz da Comissão Europeia ao semanário. Inês Pires e Simão de Sant’Ana concordam que as empresas possam também extrair dividendos destas alterações. Ou seja, os consumidores ganham com o acesso a bens e serviços mais baratos ou antecipadamente e as empresas podem “aumentar exponencialmente o seu público-alvo”. ●