

Fintech lusas apostam em machine learning ■ PIII

Nilo Fonseca, ACEPI: “É preciso combater a infoexclusão” ■ PII



Simon Dawson/Bloomberg

Todos atentos aos pagamentos digitais

Os bancos, as tecnológicas e outros operadores estão atentos e a preparar-se para o incremento dos pagamentos eletrónicos. Em breve, o crescimento vai ser exponencial.

Mafalda Simões Monteiro
mmonteiro@jornaleconomico.pt

Os pagamentos estão a mudar com a introdução de novos métodos eletrónicos e digitais. As novidades surgem dos mais variados quadrantes de um vasto ecossistema que inclui o setor bancário e financeiro, empresas tecnológicas, desde a mais pequena fintech à consultora mais global, entre muitos outros players.

Apesar do perfil de early adopters de tecnologias, os portugueses estão a ser mais lentos do que o habitual na adesão a estes novos formatos.

Em causa está a predominância do multibanco como método de pagamento de eleição, algo único a nível mundial. No entanto, uma coisa é certa: o futuro passa por novos formatos de pagamento digitais, alguns dos quais já disponíveis. Para além do multibanco, os portugueses preferem pagar através de transferência bancária, utilizando

também cartões de crédito e métodos como o PayPal, o MBNet e o MBWay. Mas tudo vai transformar-se no domínio dos meios de pagamento.

Nos próximos cinco anos, “vamos viver mais mudanças do que nos últimos 50 anos”, antecipa Paulo Raposo, country manager da Mastercard em Portugal. A Mastercard assinala que se espera que 2,7 mil milhões de utilizadores de smartphones façam mais de 200 mil milhões de transações anuais, em 2019. De volta a Portugal, Nilo Fonseca, presidente

da ACEPI, diz que cerca de 30% dos portugueses já compra online, gastando em média 1.190 euros/ano, um valor próximo da média Europeia. O mercado empresarial português (B2B e B2G) está na generalidade numa fase embrionária, mas é bastante desenvolvido no que toca às compras do Estado.

Por defeito, o Estado compra por via eletrónica desde 2009. Esta obrigatoriedade contribuiu para o aumento das transações, antecipando-se que esse valor concretizado através de platafor-

mas eletrónicas atinja os 132 mil milhões de euros em 2025. A tendência é para que surja uma grande variedade de métodos de pagamentos, cada vez mais sofisticados, nos próximos anos. Os players assinalam que mais que tecnologia, é necessário mudar mentalidades e sensibilizar os consumidores para os cuidados a ter aquando da utilização de métodos de pagamento digitais. ■

A versão integral desta análise ao mercado dos pagamentos digitais estará disponível em www.jornaleconomico.pt.

ENTREVISTA Alexandre Nilo Fonseca

Presidente da ACEPI – Associação da Economia Digital

“Deve haver um esforço para reduzir a infoexclusão”

Apenas 38% das empresas está online. É pouco. O Governo e sociedade civil devem incentivar a economia digital. O caminho passa pela aposta nas competências dos gestores e das equipas.

Mafalda Simões Monteiro
mmonteiro@jornaleconomico.pt

A população portuguesa, em geral, já acede à Internet e mais de 30% compram online, valor que vai duplicar no espaço de 10 anos. Os resultados são do “Estudo da Economia e da Sociedade Digital em Portugal” da ACEPI – Associação da Economia Digital, elaborado com base na metodologia internacional da IDC. Alexandre Nilo Fonseca, presidente da ACEPI, explica que quem não está online são os mais velhos, iletrados e pobres. Do lado das empresas, o panorama é mais embrionário. A situação é particularmente preocupante no caso das microempresas. Apenas 30% têm presença online. Cabe ao Governo e à sociedade civil contribuir para a inversão desta tendência, assinala Nilo Fonseca.

Qual é o panorama do Portugal digital?

O estudo revela que 70% da população portuguesa já está online. Em 2010 era de 50%. Crescemos 20 pontos percentuais em cinco anos. As nossas expectativas é que nos próximos 10 anos se reduza o gap entre Portugal e o resto da Europa. Em 2025, Portugal deverá chegar aos 89%/90% numa altura em que a Europa estará em 95%. Estamos perfeitamente em linha.

Quem é que não está online?

Quando olhamos para os 30% que não estão online estamos a falar dos menos letrados, dos mais pobres e dos mais velhos. Um terço dos cidadãos são infoexcluídos.

O que pode contribuir para acabar com a infoexclusão?

O Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, disse, recentemente, que é muito importante que organizações privadas, como a ACEPI, mas também organizações públicas tenham particular atenção à infoexclusão. Devem existir iniciativas que levem a uma redução do gap entre Portugal e a Europa. Nós preve- mos que aconteça em 2025, mas

era importante que o processo de redução da infoexclusão fosse acelerado.

A tecnologia pode aproximar os, atualmente infoexcluídos, dos seus médicos, das suas famílias. Podemos pôr à disposição destas pessoas o acesso a informação, à educação ou à distância.

E as empresas?

O comércio eletrónico B2G em Portugal está mais desenvolvido que na generalidade do mundo. Em 2009, o Estado disse que “a maioria das compras do Estado passaria a ser realizada através de plataformas eletrónicas. Se juntarmos o B2B e o B2G, vemos que as compras realizadas por meios eletrónicos atingiram o ano passado praticamente 58 mil milhões de euros. Prevê-se que em 2015, este valor atinja os 132 mil milhões de euros. Tanto o Estado como as empresas vão comprar mais através de plataformas eletrónicas.

Mas nem tudo é positivo...

O problema é que nós temos uma grande infoexclusão nas empresas. Em 2015, apenas 40% das empresas portuguesas ti-

Existe uma grande infoexclusão nas empresas, em particular nas de menor dimensão. É necessário apostar nas competências.

nam uma presença online. Digo a brincar, mas é um brincar a sério, 60% das empresas portuguesas vivem em 1995, antes de haver Internet. Vivem num mundo que não tem nada a ver com o mundo de hoje. Hoje não estar na Internet é como se não existissem na prática.

Embora 97% das grandes empresas estejam na Internet, o número baixa bastante nas médias empresas (86%) e ainda mais nas pequenas empresas (56%). A situação é ainda mais grave nas microempresas. Apenas 30% têm presença online. Tendo em conta que esmagadora maioria do nosso tecido empresarial é composto por microempresas que representam também dois terços do número de colaboradores, e 60% do VAB do país, estamos a falar de uma parte muito significativa da economia que na realidade quase nunca aparece na Internet.

Porque é que poucas empresas têm presença online?

Em 2013 a ACEPI promoveu a iniciativa PME Digital. Com esta iniciativa, as vendas duplicaram de 15% para 30%. É um salto enorme. O problema é que o 30% continua a ser pouco. Tentámos perceber porque é que a maior parte das microempresas não tem presença online. Quando fizemos o PME Digital em 2013, não havia tecnologia especificamente desenvolvidas pelas PME. Era tudo muito grande, não era escalável, era necessário fazer um elevado investimento. De lá para cá as soluções foram adaptadas. São mais simples, foram criadas soluções pagas com base no número de utilizadores e existem modelos escaláveis de soluções e pagamentos.

Então o que é que falta?

Apenas 17% das empresas compra online e no caso das micro é menos de 10%. É uma história de grande distanciamento do mundo empresarial face ao mundo digital. E não é uma questão de tecnologia, é uma questão de competências dos gestores e das equipas. Os gestores portugueses têm falta de competências digitais, pouco percebem de marketing digital ou eCommerce.



Qual é a solução?

Temos a oportunidade, através dos fundos europeus, de apostar nas competências digitais dos gestores e colaboradores das empresas.

Além disso qualquer empresa pode tirar partido da presença em marketplaces. Imagine que está a reformular o escritório em casa. Quero comprar uma secretária nova. Onde ia comprar online? Porque não a um site de Passos de Ferreira? Temos uma indústria de fabrico de móveis de qualidade. Sabe porque é que não vai? Porque não estão onli-

ne, porque não têm uma presença online forte e dinâmica. Os fabricantes, industriais e comerciantes, podiam juntar-se, por exemplo, em “moveis.pt”.

A nível global, as empresas devem ter em perspetiva que hoje mais de metade das pessoas do mundo inteiro está online e que um terço destas já faz compras online. São mil milhões de pessoas. O mercado online não são os 3 milhões de portugueses que compram online. São os mil milhões de consumidores que no mundo inteiro, potencialmente podem comprar na sua loja. ■



MONEY 20/20

Fintech lusas apostam em machine learning

A Crowdprocess investiu o prémio ganho na Europa na equipa e na renovação das suas soluções. A Feedzai patrocinou o evento em Las Vegas.

A Crowdprocess e a Feedzai são startups portuguesas que estão a dar cartas a nível internacional e participaram esta semana no Money 20/20 em Las Vegas.

No evento de fintech Money 20/20 europeu, em abril, a Crowdprocess foi considerada uma das 12 melhores startups europeias na área de Fintech.

O prémio de 15 mil euros, foi entretanto investido na contratação de novos elementos para a equipa, no desenvolvimento da nova versão do James, para além de ter sido investido em iniciativas comerciais.

A vitória na Europa, encorajou a Crowdprocess a viajar para Las Vegas para a edição do Money 20/20 que terminou quarta-feira. Aí, apresentou a nova versão do James e a nova oferta para lending platforms, um segmento em crescimento no mercado norte-americano.

A equipa da empresa duplicou nos últimos seis meses, a empresa alcançou uma situação financeira confortável e espera conquistar mais um cliente até ao final do ano, avança Pedro Fonseca, CEO da Crowdprocess, ao Jornal Económico. em 2017, a empresa “espera triplicar o número de clientes e apostar tanto em eventos específicos da indústria como em contatos comerciais diretos nas nossas geografias de preferência, América do Norte e Europa”.

A Crowdprocess é a empresa de data science que criou o James, um software de modelação de risco, assente em algoritmos de machine learning. Este software-as-a-service destina-se a departamentos de risco e tem como objetivo “ajudar as instituições financeiras a prever situações de crédito malparado de uma forma preventiva”.

Feedzai e o machine learning

A Feedzai, empresa portuguesa de data science que torna a banca e o comércio eletrónico seguros usando machine learning para prevenir a fraude, foi uma das patrocinadoras do Money 20/20 Las Vegas. Promoveu um painel, em parceria com a First Data, sobre machine learning, omnidata e mitigação de fraude. A Feedzai é a criadora do software “Fraud Prevention That Learns”.

No âmbito deste evento, promoveu ainda o Real Machine Summit sobre machine learning e serviços financeiros que contou com oradores da Uber, Square, Stripe, American Express, Microsoft, Deloitte, entre outros, explicou Nuno Sebastião, CEO e co-fundador da Feedzai. ■ MSM

A Feedzai e a Crowdprocess são duas empresas portuguesas que ajudam a prevenir o riscos e a fraude na banca e nas empresas.

OPINIÃO

Banca. Ciberataques põem milhões de euros em risco



Alfonso Ramirez
Diretor-geral Kaspersky Lab Iberia

Nos últimos anos, e sobretudo por razões económicas, os hackers têm-se focado na adoção de táticas e técnicas sofisticadas de Ameaças Persistentes e Avançadas (APT) para conseguir que as suas estratégias de roubos on-line a bancos sejam bem sucedidas.

Em fevereiro de 2015 foi anunciada a descoberta de Carbanak, uma ação desenvolvida para executar crimes online, que utilizava um malware personalizado e técnicas de APT para roubar milhões de dólares, ao mesmo tempo que infetava centenas de entidades financeiras em pelo menos trinta países. Desde então, temos assisti-

do a um aumento destes ataques para roubar dinheiro a instituições financeiras (em particular, no que diz respeito às caixas automáticas e aos sistemas de transferência de dinheiro). As pesquisas da Kaspersky Lab confirmam isso mesmo.

No início deste ano, anunciamos o regresso da Carbanak como Carbanak 2.0 e confirmamos o aparecimento de outros dois grupos que trabalham de forma semelhante: Metel e GCMAN. O grupo Metel leva a cabo um esquema que automatiza a reversão das transações em caixas automáticas, garantindo que o saldo dos cartões continua a ser o mesmo independentemente do número de transações realizadas nas caixas automáticas.

Este tipo de ataques deixa claro que nenhuma empresa - seja uma entidade financeira ou de outro setor - está a salvo das ciberameaças. As empresas devem estar conscientes dos possíveis riscos e perigos das ameaças “inteligentes”. Para isso, torna-se necessário rever periodicamente os procedimentos de segurança da

organização, utilizando tecnologias que monitorizem as redes e os endpoints, coordenando e trocando dados entre eles a fim de detetar possíveis anomalias.

No fundo, uma infraestrutura de TI comprometida pode derivar numa enorme perda de dados, prejuízos financeiros ou mesmo de reputação, é o que concluímos nas nossas pesquisas. Não é por isso surpresa que a cibersegurança seja chave para as empresas na hora de escolher o seu banco.

As entidades financeiras precisam de investir recursos para prevenir e detetar os ciberataques e, além disso, têm de saber responder às ameaças de forma eficaz. É necessário que os bancos, tal como as empresas de TI, façam da segurança uma prioridade. Por isso, recomenda-se a todas as organizações que explorem cuidadosamente todas as suas redes para detetar possíveis presenças de malware. No caso de ser detetado algum problema, as empresas devem desinfetar o sistema, os computadores ou servidores e denunciar esta intrusão aos serviços de segurança. ■

PUB



**CONHEÇA O MELHOR SUPORTE
PRIMAVERA E MICROSOFT**



INOVADOR



ECONÓMICO



SIMPLES

SIMPLE IS BETTER
Fácil, rápido, acessível.

- 1 Carregue o seu saldo com a periodicidade e o valor que desejar
- 2 Use-o em suporte, consultoria ou formação Alvo
- 3 Todos os serviços Alvo estão incluídos
- 4 O serviço nunca expira enquanto tiver saldo

ATÉ 31 DEZ. 2016:
25€/H

TESTE GRÁTIS: 30 DIAS
Ligue-nos: 800 789 789



WWW.ALVO.COM/SUPORTE




INFRAESTRUTURA

Dell e EMC. Transformação digital conduz a fusão

O diretor-geral da Dell Portugal considera que esta é a mais importante fusão em TI nos últimos anos.

Mafalda Simões Monteiro
mmonteiro@jornaleconomico.pt

A Dell adquiriu a EMC dando lugar a uma nova empresa (Dell Technologies) avaliada em 74 mil milhões de dólares (cerca de 67,5 mil milhões de euros). A nova gigante tecnológica irá focar-se no negócio digital e transformação tecnológica.

Da fusão nascem duas novas marcas: Dell Technologies e Dell EMC. Em Portugal as marcas vão continuar a funcionar de modo independente, mas cooperante, até ao final do ano.

Gonçalo Ferreira, diretor-geral da Dell Portugal, assinala que esta é a “mais importante fusão em TI nos últimos anos”. Em Portugal, Gonçalo Ferreira, garante que “seremos uma das cinco maiores empresas de TI e infraestruturas do país”, apesar da

agregação dos dados financeiros ainda estar em curso.

O objetivo desta fusão, oficializada em setembro, é “munir a nova empresa de uma complementaridade e oferta de serviços aos clientes e parceiros sem precedentes nesta indústria”, com destaque para a Dell client solutions business e para a Dell EMC infrastructure solutions business. O portefólio da nova gigante inclui ainda soluções de empresas anteriormente compradas como a Pivotal, a RSA, a SecureWorks, a Vistustream e a VMware.

Em terras lusas, a Dell Technologies quer continuar “sempre a crescer”, mesmo quando o “mercado decresce”. A nova empresa emprega mais 100 pessoas, distribuídas pela Dell Portugal, EMC Portugal, entre outras. O ecossistema de parceiros inclui mais de 2000 empresas. O processo de fusão, que já começou a ser preparado há algum tempo, ain-



A Dell quer continuar “sempre a crescer”, mesmo quando o “mercado decresce”, afirma o diretor-geral, Gonçalo Ferreira

da está em curso, pelo que ainda é cedo para antecipar eventuais mudanças nas equipas. Gonçalo Ferreira recorda que “a Dell teve há pouco tempo alguns processos de contratação abertos para preencher novas vagas”. Pelo que não faria “qualquer tipo de sentido se a ideia fosse agora despedir colaboradores. Arrisco-me a dizer

que a equipa mais facilmente crescerá do que diminuirá”.

Globalmente, a Dell tem mais de 20 mil patentes e aplicações para nuvem-híbrida, software-defined datacenter, infraestrutura convergente, platform-as-a-service, análise de dados, mobilidade e segurança cibernética. ■

Dell/EMC

A FECHAR

Lenovo reforça canal

A Lenovo anunciou o reforço do programa de parcerias, através da introdução de novas plataformas automáticas e inteligentes para o canal e o recrutamento de 5000 novos parceiros para a EMEA. Com esta estratégia, em Portugal, «vamos continuar a dotar os nossos parceiros de plataformas exclusivas para agilizar o negócio, com informação sobre produtos, obtenção de preços imediatos e programas de incentivo adicionais», explicou Miguel Coelho, country sales manager da Lenovo, ao JE. Em Portugal o canal é composto por 50 parceiros certificados responsáveis por 95% do negócio da empresa no país.

Zarph exporta para Moçambique



A tecnológica portuguesa Zarph chegou a acordo com o banco sul-africano Standard Bank e irá implementar 20 equipamentos para o depósito de notas em agências e clientes empresariais do banco, num negócio avaliado em 225 mil euros. Com os equipamentos TD 412 os clientes podem fazer depósitos 24 horas por dia, sem necessidade de se dirigirem aos balcões. Com este negócio, a Zarph entrou no 10º mercado de exportação.

Olisipo promove ciclo de formação Cisco

A nova área de formação Olisipo Learning, um Cisco Learning Partner, vai ministrar um ciclo de formação para obtenção da certificação Cisco Certified Network Associate (CCNA). As ações de formação decorrem a partir de 14 de novembro, em horário laboral.

SEQR com novidades

A SEQR vai lançar, ainda este ano, o “Shop on the Spot”, uma solução que permite o pagamento contactless, transformando qualquer meio de comunicação (post numa rede social, outdoors ou publicidade numa revista) num ponto de venda. A empresa vai também lançar o My Shop que permite vender através do SEQR em portais de vendas em segunda mão. Finalmente está previsto o lançamento de contas pré-pagas, assente no princípio da “mesada”.

OPINIÃO

Os nossos pagamentos estão diferentes



Joana Peixoto
Dir. Comercial e Marketing da Opensoft

Os consumidores estão a usar mais os dispositivos móveis para fazer pagamentos de bens e serviços do dia a dia. O recente estudo “Digital Payments 2016”, realizado pela Visa, diz-nos que o número de pagamentos através de dispositivos móveis triplicou em relação ao ano passado, ultrapassando os 50%.

São os millenials ou a Gera-

ção Y (os nascidos entre os anos oitenta e noventa do século passado) os responsáveis por este aumento? Não, somos todos nós. Os nossos hábitos mudaram drasticamente com a adoção de smartphones; esperamos formas de pagamento rápidas, convenientes e seguras. Em resposta a esta mudança de hábitos, temos assistido a um crescimento consolidado de serviços de pagamento digital, com cada vez maior adoção das tecnologias contactless como o NFC, wallet, ou apps de pagamento móvel, que se têm disseminado quer em transações digitais, quer em transações físicas.

As empresas que tradicionalmente se posicionavam no mercado dos pagamentos têm de competir com players de re-

ferência noutros mercados que se procuram afirmar no mundo dos pagamentos digitais disponibilizando serviços próprios à sua base de utilizadores - o Apple Pay, Samsung Pay e Android Pay app são exemplos da disrupção e inovação a que temos assistido.

Apesar do crescimento destes novos métodos de pagamento, os cartões de crédito continuam a ser o meio mais popular de pagamento em transações digitais. Os consumidores têm várias opções de pagamento à sua disposição e até agora não há uma proposta de valor clara no pagamento com estes novos meios em detrimento dos tradicionais. Há muitas reservas em relação à segurança das transações, à segurança dos próprios

equipamentos, e um desconhecimento generalizado do funcionamento destes meios, quer do lado dos consumidores quer do lado dos comerciantes, que podem afetar a disseminação e utilização generalizada destes meios de pagamento digitais.

É expectável que rapidamente se encontrem formas de contornar estes receios. Algumas empresas estão a desenvolver formas de pagamentos mais seguras, servindo-se de dados biométricos para validação de pagamentos, por exemplo.

Sendo a disseminação de novos produtos e tecnologias cada vez mais rápida, não estará muito longe a massificação dos pagamentos móveis, quer em transações digitais quer em transações físicas. ■