

1

Fonte:  
Economia Digital em  
Portugal'15, ACEPI e IDC

## E-commerce

### Passos para triunfar no comércio eletrónico

Texto Patrícia Ramos | Imagem 1 - i9 magazine/ACEPI | 2 e 3 - Openlimits | 4 a 6 - SIBS | 7 a 9 - Shopkit | 10 a 13 - JAndré para PUDO Portugal

#### Breve enquadramento histórico e de mercado

Os primórdios do comércio eletrónico remontam ao ano de 1979, data em que o inventor inglês, Michael Aldrich, conectou uma televisão com um computador através de uma linha telefónica e criou as televendas, ou seja, as compras à distância.

Anos mais tarde, mais propriamente em 1995, após a National Science Foundation permitir o uso da *internet* para fins comerciais, a Amazon e o Ebay vendem os primeiros artigos *online*. No primeiro caso foi um livro de ciência, no segundo um apontador de laser partido!

Daqui em diante tudo se tornou mais célere, imediato. As redes sociais e as versões de *m-commerce*, ou comércio *mobile*, entraram na equação, potenciando de forma avassaladora o poder e impacto económico deste mercado.

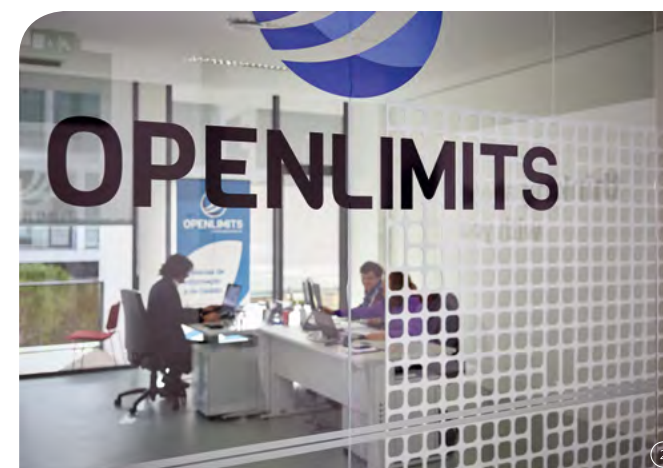
Em Portugal, o comércio *online* atingiu os 50 mil milhões de euros em 2014. De acordo com o estudo Economia Digital em Portugal'15, da ACEPI (Associação da Economia Digital) e da consultora IDC, a vertente de negócio B2C (*business to consumer*) e C2C (apenas entre consumidores) quase duplicou nos últimos cinco anos, atingindo os 2,9 mil de euros.

Já o volume de negócios das transações entre empresas (B2B) e entre as empresas e o governo (B2G) mais que duplicou nos últimos cinco anos, tendo, em 2014, atingido os 45 mil milhões de euros.

Compreendendo a importância de uma presença digital, mais de 2/3 das empresas portuguesas têm domínios .pt por serem dirigidos ao mercado português e só 27% das companhias nacionais não apostam em estratégias de marketing *online*, sendo que mais de 80% das que o fazem estão satisfeitas com o retorno desse investimento.

A Europa também tem estado atenta ao crescimento do comércio eletrónico, principalmente no nosso país. Ao longo do ano passado, em Portugal o setor apresentou um aumento de 15,7%, valor acima da média europeia (13,3%), de acordo com as conclusões do Relatório de eCommerce B2C da eCommerce Europe Association, realizado pela eCommerce Foundation e divulgado pela ACEPI.

As compras *online* geraram 455,3 mil milhões de euros em 2015 em toda a Europa, enquanto em Portugal este volume de negócios é de 3,3 mil milhões de euros. Para o grupo dos 28 da União Europeia, este valor é de 407,4 mil milhões,



estando o Reino Unido, a França e a Alemanha no *top* três de líderes de vendas.

A pesquisa aponta que existem cerca de 3,1 milhões de *e-shoppers* no nosso país, ou seja, 35% dos cidadãos portugueses acima dos 15 anos fazem compras através da *internet*.

Para 2016, o relatório prevê que as vendas *online* ultrapassem os 510 mil milhões de euros em toda a Europa.

Contudo, é de salientar que dentro das dinâmicas de comércio eletrónico, o uso de dispositivos móveis para compras *online* já ultrapassou o dos computadores no primeiro trimestre deste ano. Apesar de os dados serem apenas do mercado norte-americano, a Demandware, autora do estudo, indica que entre janeiro e março, 45,1% do tráfego dos *sites* de *e-commerce* veio de *smartphones* face a 45% dos computadores - uma nova realidade a que as empresas nacionais também precisam estar atentas.

#### A necessidade de proteger os dados

A partir do momento em que uma empresa nasce com base tecnológica ou que pretende evoluir para esse campo, tem de salvaguardar a correta proteção dos seus dados e dos dados dos seus clientes.

Tendo em conta a publicação do Regulamento Europeu da Privacidade dos Dados 2016/679, a 4 de maio de 2016, as entidades têm dois anos para procederem à implementação das diretivas de segurança, sob pena de poderem ser sancionadas com coimas até 20 Milhões de euros ou 4% do volume de negócios anual.

Com o objetivo de fortalecer os direitos de privacidade dos cidadãos da União Europeia (UE), restaurar a confiança nas atividades *online* e proteger melhor a informação dos clientes, as empresas devem desenvolver uma estratégia de proteção de dados que "deve começar por um trabalho de

definição e implementação de políticas e procedimentos, que garantam que todos os colaboradores usam os dados de pessoas singulares em conformidade com o regulamento. Tais ações passam pela definição de um responsável pelos dados, pela criação de níveis de permissões que restrinjam o acesso aos dados de acordo com as funções e necessidades de cada colaborador, execução de ações de formação aos recursos humanos sobre segurança de informação.

Há ainda a necessidade de definir planos de resolução de incidentes e manter um histórico da origem dos dados, datas de inserção, provas de que os titulares aceitaram os termos e finalidade que motivou a sua recolha ou tratamento". A par com as considerações de Tiago Sousa, responsável de marketing da Openlimits, empresa especialista em sistemas de informação e de gestão, Jacinto Antunes, coordenador de inovação da mesma empresa, acrescenta que "apesar do regulamento não fazer referência a tecnologias específicas, há diversas alusões à criptografia como forma de proteger os dados críticos e torná-los inutilizáveis a pessoas não autorizadas. As empresas são também obrigadas, em caso de violação de dados pessoais, a notificar a autoridade de controlo competente num prazo de 72 horas, por essa razão, a utilização de soluções de IDS (*Intrusion Detection System*) são também essenciais para que se consiga detetar e reagir a intrusões no menor tempo possível. Além das



políticas de segurança e das tecnologias de criptografia e deteção de intrusões, é aconselhável ainda a implementação de mecanismos robustos de autenticação no acesso às redes, soluções de cópias de segurança e *disaster recovery*".

Devendo estar particularmente atentas às normas do regulamento europeu, as empresas de *e-commerce* devem facultar: o direito à eliminação dos dados pessoais e o direito à portabilidade, que significa que "O titular dos dados tem o direito de receber os dados pessoais que lhe digam respeito e que tenha fornecido a um responsável pelo tratamento" (Artigo 20º, secção 3). Simultaneamente, a União Europeia também se opõe ao *profiling*, isto é, qualquer forma



automatizada de processamento de informação pessoal, com o objetivo de avaliar e tipificar indivíduos com base nos seus dados pessoais.

Se esta evolução tecnológica nos trouxe novos modelos de negócio assentes na esfera digital, trouxe, concomitantemente, novos desafios no domínio da proteção e segurança.

Tiago Sousa perspetiva que, esta era do *digital business* em breve levar-nos-á à era do *autonomous business* na qual “não há separação entre o mundo virtual e o mundo real”. Estando tudo conectado, os desafios de segurança tornam-se mais críticos e amplos, pelo que a “segurança deve ser vista muito para além da proteção das informações ao nível da confidencialidade, integridade e disponibilidade dos dados. A segurança deve abarcar também as pessoas e os ambientes em que se movem e isto diz respeito a todas as empresas, não apenas às que dependam do *e-commerce*”.

O responsável de marketing da Openlimits faz referência a um estudo deste ano, no qual “a IDC e a Cisco revelaram que o número de ataques a empresas portuguesas aumentou em setores críticos e que as organizações de modo geral não estão preparadas para lidar com os ciberataques. Neste mesmo estudo, o principal motivo pelo qual as empresas em Portugal investem em segurança é para prevenir períodos de inatividade e interrupções nos sistemas (60% das empresas inquiridas). Isto demonstra que já existe um bom nível de compreensão dos efeitos do mundo digital no contexto físico das empresas, mas que poucas ainda implementaram os mecanismos de segurança capazes de dar resposta a esses desafios”.



Além de sistemas de *antivirus*, *firewalls*, *anti-spam* e *anti-spyware*, as empresas devem implementar modelos de *cyber security* ativos e não reativos, e que podem passar pelo Programa de Segurança 4x4 da Openlimits e que cobre todos os flancos das empresas em matéria de *cyber safety*. A preparação de pessoas e sistemas; a proteção de perímetro, dispositivos, acessos e dados; a deteção de ameaças e a resposta proativa a incidentes são as áreas abrangidas.

#### Garantir pagamentos automáticos online

Em Portugal, e no mundo, a Sociedade Interbancária de Serviços - SIBS - é uma referência, sendo um dos maiores processadores de pagamentos da Europa e África, transacionando cerca de três mil milhões de operações financeiras com um valor superior a 4.5 mil milhões de euros por ano.

Através do multibanco, do MB Net e, mais recentemente, do MB Way, os clientes podem pagar as suas compras nas lojas físicas ou *online* a partir do seu cartão, *smartphone* ou *tablet*.

Segundo um estudo desenvolvido pela SIBS com a Datamonitor, em 2014 foram realizadas 12,9 milhões de compras *online*, que totalizaram cerca de três mil milhões de euros.

No mesmo ano, cerca de 24% das compras *online* feitas dos portugueses era efetuada em *sites* nacionais, seguindo-se em plataformas do Reino Unido, Espanha e Irlanda. À semelhança da Europa, as estadias em hotéis e bilhetes de avião eram os bens mais adquiridos na *internet*, seguindo-se as peças de vestuário e calçado.

O SIBS Market Report revelou também que o cartão de crédito era o método de pagamento mais utilizado para efetuarem as compras na *internet* (53%), seguido do dinheiro ou cheque e o *voucher* pré-pago (10%), das transferências bancárias (8%) e do pagamento de serviços (7%).

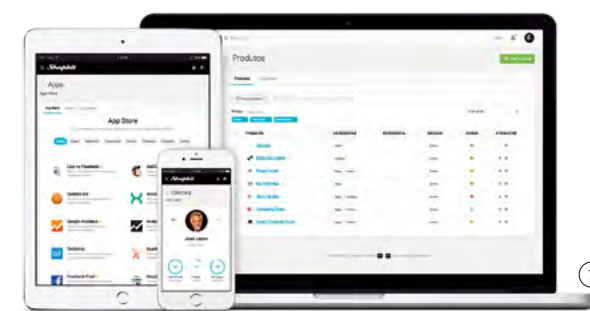
Relativamente ao valor médio de compras, os portugueses gastavam por transação com MB Net cerca de 92,5 euros,

um montante só ultrapassado pelos franceses (97,7 euros) e pelos espanhóis (130 euros).

Os responsáveis da SIBS garantiram à *i9* magazine que estão “constantemente a investir no desenvolvimento de mecanismos de segurança porque a segurança é uma das bandeiras do grupo desde que começou a operar, porque sabe que presta um serviço assente na confiança.

Todas as transações financeiras processadas pelo grupo (na Rede Multibanco e internacionalmente) são monitorizadas em tempo real, o que permite detetar situações de funcionamento anómalo ou potencialmente relacionadas com fraude, acionando medidas de prevenção e controlo. É assim que, com orgulho, referimos que a Rede Multibanco é uma das mais seguras do mundo – os seus serviços de investigação, deteção e prevenção de fraude, fazem do sistema de pagamentos português um dos mais seguros, com um nível de fraude sete vezes inferior à média da Europa”.

Com o serviço MB Way, “no caso de perda ou roubo de telemóvel a segurança está totalmente garantida. Em primeiro lugar porque é necessário que a terceira pessoa conheça o código de desbloqueio do telemóvel do utilizador



e o PIN MB Way para poder utilizar o serviço. Depois, como medida de precaução o utilizador pode cancelar o MB Way no Multibanco ou junto do seu banco”.

Numa loja *online*, a entidade promotora pode definir quais os métodos de pagamento que pretende disponibilizar aos seus clientes e, “apesar da SIBS não ter relação comercial direta com os comerciantes, porque a relação contratual e financeira do comerciante é feita com o banco que selecionou, trabalhamos lado-a-lado com cada entidade procurando disponibilizar a solução mais adequada às suas necessidades. Se for uma entidade que tem, por exemplo, tecnologia própria nos seus equipamentos de aceitação de pagamentos, temos equipas próprias que podem apoiar esse comerciante a integrar as soluções de pagamento SIBS de forma inócua para os seus sistemas. Em paralelo, apoiamos no desenvolvimento de novas soluções à medida das experiências de compra que os comerciantes pretendem incorporar e disponibilizar aos seus clientes”.



Em 2015 existia, aproximadamente, um milhão de aderentes ao MB Net que fizeram 2,64 milhões de compras. Um número que, com a integração do MB Net como *app* “provou ter ido ao encontro das necessidades utilizadores, que têm usado massivamente esta funcionalidade - desde a sua disponibilização, em janeiro deste ano, já foram gerados mais de 160 000 cartões MB Net na *app*, num valor superior a 14 milhões de euros”. No caso do MB Way, já aderiram 135 000 pessoas que têm vários cartões associados ao serviço. Desde o início deste ano, com esta funcionalidade a SIBS “registou mais de seis milhões de euros transacionados, entre compras e transferências, numa média superior a 1300 operações por dia”.

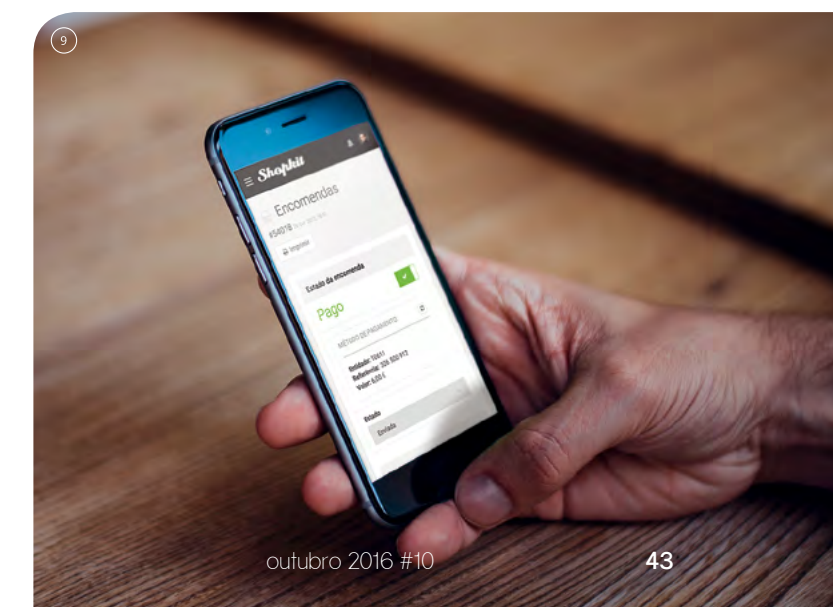
Além destas formas de pagamento em sites de comércio eletrónico, o Paypal também é uma possibilidade a considerar na altura em que se desenvolve um negócio de *e-commerce*.

#### Como criar a sua loja virtual

Agora que já sabe como está o mercado e que preocupações deve ter no momento de criar a sua loja, pode começar a montar o seu negócio *online*.

Em vários modos para o fazer: ou contrata uma empresa com profissionais que irão desenvolver o seu *website* de *e-commerce* de forma personalizada, ou pode recorrer a múltiplas plataformas que disponibilizam, consoante as suas necessidades, várias soluções tipificadas.

A Shopkit é um desses exemplos com origem portuguesa! Oferece um serviço *freemium*, ou seja, “há diversos negócios





A equipa acredita que “a *cloud*, nos dias que correm, é a única forma viável de desenvolver e disponibilizar *software* e serviços. Todos os dias vemos notícias de falhas de segurança, e isso vai sempre acontecer. A *cloud* tem um enorme potencial e não será por alguns episódios menos positivos que vai perder a adoção ou as suas enormes vantagens”.

O projeto nasceu em 2012 com um enfoque para o mercado do comércio *online* português, mas atualmente já tem clientes de outros países lusófonos, como Angola e Brasil, num total de mais de 12 mil registos.

A dificuldade em reter utilizadores e em conseguir manter a plataforma com uma elevada taxa de disponibilidade para todos os clientes minimizando os períodos de *downtime* e a inoperacionalidade do serviço são os maiores desafios que a Shopkit enfrenta, como SaaS (*Software as a Service*).

#### A logística e o desafio da entrega de encomendas

Se em Portugal temos tantos compradores *online* e formas rápidas e eficientes de disponibilizar lojas virtuais, garantindo a proteção e segurança das transações efetuadas, só nos falta falar de como o cliente recebe a sua encomenda.

Neste domínio, há um número alargado de empresas de logística e transporte, porém, nem sempre as entregas coincidem com os horários em que as pessoas estão na morada indicada para o envio. Para as empresas transportadoras, ao invés de reagendarem a entrega da encomenda, com custos acrescidos, podem recorrer a um novo serviço no mercado - os pontos PUDO.

De acordo com Raquel Póvoas, Country Manager da Pudo Portugal, estes cacifos inteligentes as transportadoras “podem alugar cacifos que permitem que num único local possam ser entregues dezenas de encomendas de clientes. A entrega torna-se, por isso, segura e o processo de compra *online* torna-se satisfatório para ambos”.

que começam com a versão gratuita ou optam por um plano mais barato para começar. Como é uma solução que permite ao utilizador alterar o plano em qualquer altura, com o evoluir do negócio acaba por optar depois por um plano pago para ter acesso a mais funcionalidades”, adianta a equipa.

Com várias funcionalidades disponíveis, entre customização da loja, gestão de *stock*, importação de produtos, cupões de desconto, estatísticas, integração com redes sociais e aplicações, faturação integrada, alojamento seguro e domínio e *e-mail* próprio. É claro que os pagamentos automáticos estão incluídos. “Na Shopkit o utilizador pode escolher a forma como os seus clientes pagam as suas encomendas: Multibanco, Paypal, transferência bancária, à cobrança, levantamento nas instalações. No comércio digital os pagamentos automáticos são fundamentais já que garantem uma maior comodidade e segurança ao consumidor”.

Falando da necessidade de garantir a segurança dos seus utilizadores, a Shopkit tem protocolos rígidos de segurança e não armazena nenhuma informação considerada sensível, como dados de cartões de crédito ou outras informações confidenciais.



Esta solução *pick up, drop off* foi criada em Espanha, em 2014. No país vizinho já existem 70 cacifos instalados, mas até dezembro deste ano serão 180.

A marca PUDO chegou a Portugal em 2015 e iniciou a atividade em agosto deste ano com seis cacifos instalados em seis estações de comboio - Entrecampos, Sete Rios, Santa Apolónia, Rossio, Oriente e Cais do Sodré.

Um empreendedor pode converter o seu negócio num ponto PUDO e os operadores de *e-commerce* podem integrar esta modalidade de entrega de encomendas nas suas lojas *online*, uma vez que a PUDO se adapta à tecnologia de cada uma.

Mas o *e-shopper*, de forma fácil e intuitiva, também se pode registar e obter o seu endereço PUDO. No momento em que fizer a compra, basta introduzir a morada de envio PUDO e quando a encomenda for entregue, receberá por SMS um PIN para poder abrir o cacifo e levantar o seu pacote, sem constrangimentos de horário, localização ou segurança.

A responsável pela empresa em Portugal confirmou ainda que “os dados dos clientes são protegidos pelas normas legais vigentes, sendo que a Comissão Nacional de Proteção de Dados foi devidamente notificada pela PUDO. Desta forma, a entidade atestou a segurança dos mecanismos

utilizados pela empresa e, assim, cedeu a autorização respetiva à Proteção de Dados Eletrónicos”.

A otimização e flexibilização no envio e entrega de encomendas nunca se tornou tão fácil como com a PUDO e, sobretudo, tão ecológica uma vez que, para a cidade de Lisboa, a PUDO optou por se tornar parceira do primeiro serviço de estafetas de bicicleta de Lisboa e de Portugal - a Camisola Amarela - no processo de entregas de encomendas nos cacifos.

Agora, crie só falta criar o seu *website* de *e-commerce* e/ou apostar mais na fiabilidade deste tipo de comércio que ganha cada vez mais adeptos em todo o mundo!

// [www.acepi.pt](http://www.acepi.pt)

// [www.openlimits.pt](http://www.openlimits.pt)

// [www.sibs.pt](http://www.sibs.pt)

// [www.shopk.it](http://www.shopk.it)

📍 PORTUGAL

// [www.pudo.pt](http://www.pudo.pt)

📍 ESPANHA

grupo  
**PARTTEAM**



**QUIOSQUES MULTIMÉDIA,  
MUPIS DIGITAIS E  
MESAS INTERACTIVAS**

DESENVOLVIDOS E PRODUZIDOS EM PORTUGAL

