

UPDATE

Junho

04

2015



Digital Business Community

CONFERÊNCIA

eCOMMERCE

19 MAIO 2015

CCB



PATROCINADORES:



Deloitte.

EXPLORAR POTENCIAL DO E-COMMERCE

Num mercado que é cada vez mais global, há ainda um enorme potencial por explorar nas compras *online* em Portugal. Se as redes e ofertas tecnológicas estão disponíveis, persistem ainda muitos entraves e limitações. Tanto do lado da oferta como da procura. As empresas portuguesas terão de avançar rapidamente para novos modelos de negócio, com ofertas integradas que garantam uma experiência ao cliente. E as parcerias no ecossistema surgem como determinantes para garantir escala e criação de valor.

Com o mundo do *online* e da mobilidade, cada vez mais as empresas concorrem à escala global, independentemente da sua dimensão e localização, para a venda dos seus produtos. As infraestruturas avançadas e as ofertas tecnológicas estão disponíveis, assim como as plataformas de *e-commerce*, nomeadamente os *market places* de gigantes mundiais. E multiplicam-se os casos de sucesso de projetos de *e-commerce* um pouco por todo o lado. Incluindo em Portugal. Mas o mercado nacional ainda está muito aquém do seu potencial no que respeita aos negócios *online*. Se para os projetos que já nascem na Internet é fácil, a transformação de modelos tradicionais é bem mais complicada. Mas as empresas têm que se consciencializar que há que mudar rapidamente os modelos de negócio e avançar para o digital, disponibilizando uma oferta centrada no cliente, simples, segura e que forneça uma experiência de utilização. Num país de PME, a aposta passa por realizar parcerias dentro do ecossistema,

para conseguir ganhar escala e oferecer valor acrescentado. Nesta Conferência sobre *e-commerce*, debateram-se os desafios e as oportunidades que se colocam às empresas portuguesas na sua transição para o digital e na oferta de transações *online*.

Totalmente privatizados e num mercado liberalizado e marcado pela presença de todas as multinacionais postais, os CTT olham para o *e-commerce* como uma tendência chave do setor postal. E para a digitalização como uma inevitabilidade que aporta valor ao negócio postal. Num cenário de profunda transformação no setor, os operadores postais terão que se adaptar a um novo modelo de negócio, assente cada vez mais no digital e na diversificação das atividades, como forma de potenciar as redes de retalho. Assim como na eficiência operacional, sendo a redução de custos fundamental para garantir competitividade. Para Manuel Castelo-Branco, vice-presidente dos CTT, o *e-commerce*



Manuel Castelo-Branco – Vice-Presidente, CTT

e soluções empresariais; expresso e encomendas; e serviços financeiros. O objetivo é alavancar as suas competências e vantagens competitivas.

Na área do expresso e encomendas, o *e-commerce* assume-se como uma prioridade estratégica. A aposta passa pela criação de uma área específica para este negócio, o desenvolvimento de parcerias internacionais e um crescente conhecimento do cliente e do mercado. “Queremos desenvolver o mercado ibérico. Posicionando os CTT como players de referência”, nomeadamente nas encomendas internacionais. “Há hoje fluxos internacionais onde Portugal pode ser uma plataforma de tráfego. Estamos a tentar e a perceber as tendências e a adaptar a estrutura”. Para Manuel Castelo-Branco, a adaptação à realidade do negócio “é uma mudança muito difícil mas que tem que ser feita”. Porque “quem não se adapta morre. Há que ter capacidade de adaptação ao processo de mudança e à nova realidade de mercado em contínua transformação”.

é olhado como um novo paradigma, mas também como uma grande oportunidade. E se Portugal tem já um valor interessante no que respeita às compras *online*, ainda está muito abaixo da média europeia – tem uma taxa de penetração de 20%, contra os 50% de média da UE – pelo que há muita margem de crescimento a capturar.

Destacando que o *e-commerce* não é apenas uma tendência de crescimento mas sim uma evidência que tem levado a uma alteração dos padrões de compra globais, o gestor refere o papel cada vez mais relevante da mobilidade nas compras *online*. Um terço do negócio no ano passado já era gerado pelos dispositivos móveis, o que mostra que o mercado está a aderir completamente, com alterações de padrões e de paradigmas de compra e de consumo. Neste cenário, o grupo definiu as três grandes áreas de atuação: correio

‘MANDAMENTOS’ DO NEGÓCIO DIGITAL

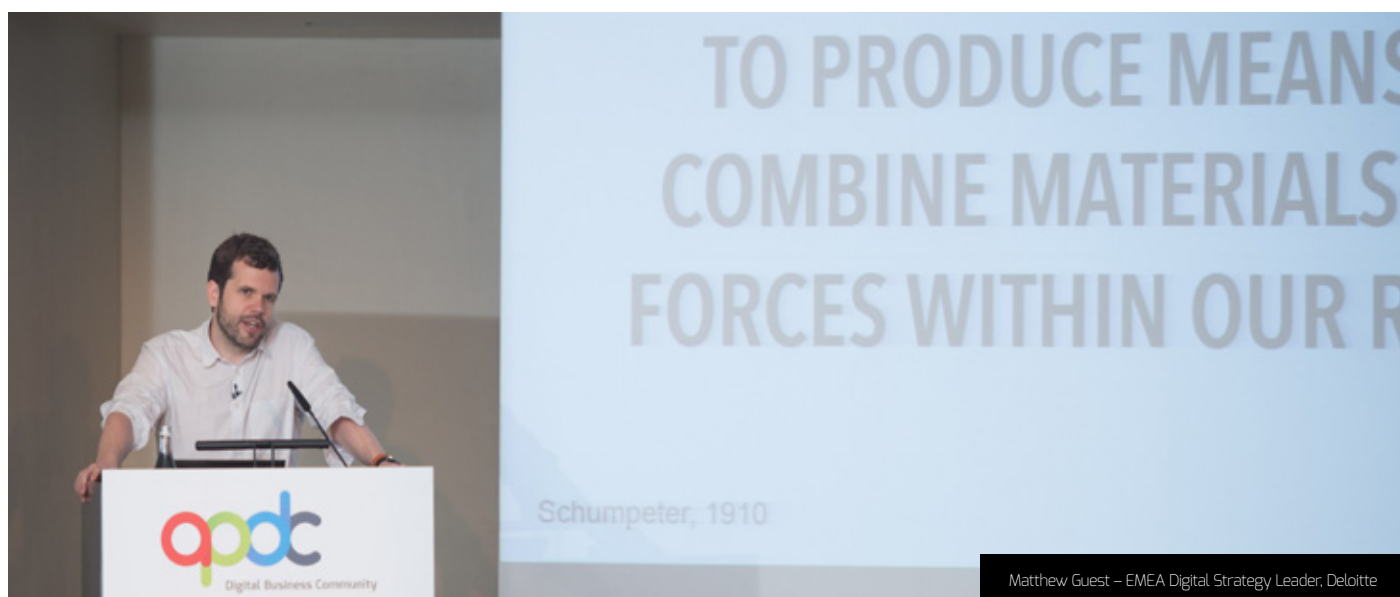
E a transformação para o digital traz inúmeras vantagens para as empresas, como destaca Matthew Guest, da Deloitte. Na sua apresentação sobre “*Eight Traits of a Digital Business. Strategies and Cultures of Successful Businesses Operating in a Digital Economy*”, começou por destacar que as empresas digitais são pelo menos sete vezes mais produtivas que as tradicionais e que têm mais transparência nas decisões. Acresce que nos últimos 25 anos, quase todos os empregos do setor privado foram criados por empresas com menos de 5 anos e que se antecipa que nos próximos cinco anos, 40% das empresas do *ranking* da Fortune 500 vão desaparecer. Neste cenário, o que faz do negócio digital um bom negócio? Estar focada no cliente e nas suas necessidades. É tudo sobre o cliente. Está tudo focado no cliente e nas suas necessidades.

Assenta na analítica, no crescimento, em criar novas oportunidades de negócio. Otimização, luta pelo talento, novas parcerias, novos mercados e um novo ambiente são também componentes iniciais.

No cenário atual, para ter um bom negócio digital, há vários 'mandamentos'. A transparência é o primeiro, porque ajuda as pessoas a perceber a mudança do negócio tradicional para o digital. Assim como objetividade, já que "tornar as decisões muito simples e fazer percebê-las é fundamental para a mudança". E ter uma estrutura simples, sem grandes hierarquias e com comunicação sobre as novas iniciativas. Destaca ainda como aspeto fundamental a confiança dentro da organização, porque promove a colaboração e permite capacidade de resposta rápida. Assim como a objetividade. E este não é um processo complexo. "A realidade é que a transformação para o digital é igual a qualquer transformação. Devem-se fazer pequenos passos na mudança, até se alterar completamente a empresa. Haverá sempre tensões no negócio, mas o mais importante no processo é o papel da liderança da empresa", adianta. E, sendo certo que "ainda não é claro hoje qual é o modelo de negócio certo", garante que "não só os negócios tradicionais poderão sobreviver neste novo mundo como poderão criar novas avenidas de crescimento".

Essas 'avenidas de crescimento' estão a ser construídas, como demonstrou Alexandre Nilo Fonseca, presidente da ACEPI. Considerando que já estamos na "3ª vaga do *e-commerce*" e que "vivemos num mundo cada vez mais *mobile*, o que tem vindo a influenciar o comércio eletrónico", destaca o papel cada vez mais relevante da Internet e da mobilidade nas nossas vidas. Ao nível mundial, as vendas *online* deverão representar em 2015 mais de 2,25 mil milhões de dólares. Com o mercado europeu a valer 400 milhões, sendo que os países do Sul da Europa representam pouco mais de 18% desse valor.

Neste cenário, Portugal apresenta um grande potencial de crescimento. Em 2020, cerca de 84% da população portuguesa deverá estar *online* e metade fará compras na Internet. No mesmo ano, o comércio eletrónico B2C será superior a 5 mil milhões de euros e o *e-commerce* B2B/B2G será superior a 85 mil milhões de euros. O desafio é saber "como criar condições para que consumidores nacionais possam utilizar as compras *online* nos próximos anos". A falta de conhecimentos e de formação no *online* é uma barreira que é preciso ultrapassar, já que o comércio eletrónico é uma oportunidade para Portugal, porque a maioria das empresas ainda não utiliza Internet nem faz transações *online*. Por isso, defende que é preciso aumentar



o número de empresas – em particular PME – na Economia Digital e a utilizar as TIC no seu negócio, assim como aumentar a literacia tecnológica dos recursos humanos nas PME.

QUAIS AS CHAVES PARA O SUCESSO?

E como estão os gigantes mundiais a olhar para o *e-commerce* e quais as 'chaves' para o sucesso num negócio *online*? Na sessão "Casos de Sucesso E-commerce", moderada por Alexandre Nilo da Fonseca, marcaram presença dois gigantes mundiais e um projeto nacional já de dimensão mundial. Carlos Paulo, da Google, não tem dúvidas de que os temas que estão na ordem do dia e que são fundamentais para fazer crescer a operação são o "*going global/going mobile*". São realidades incontornáveis para todas as empresas e o potencial de crescimento é enorme no que respeita ao comércio eletrónico.

Salientando que 7% é quanto valem as vendas *online* no total das vendas de retalho da Europa, indica que o *e-commerce* cruza cada vez mais as fronteiras e deverá crescer 30% ao ano. "Temos muitas oportunidades a ganhar no *e-com* na Europa", garante. No que respeita aos campeões *pureplayers* do retalho, liderados pela eBay e pela Amazon, a dimensão global e a capacidade de entrega são determinantes.

Entre os fatores mais valorizados para os consumidores está a qualidade de serviços e a capacidade de entrega quase imediata. Acresce que os consumidores/clientes são cada vez mais *mobile*, apresentando hoje um comportamento totalmente multi-ecrã. Neste cenário, a multiplicidade de pontos de contacto e de experiências com os clientes *online* têm que ser vistas pelos retalhistas como oportunidades muito importantes para aproveitar. Até porque as visitas às lojas físicas são cada vez mais informadas, já que as pessoas recolhem cada vez mais informação *online*. Por isso, o "principal

desafio para todos os retalhistas é saber tudo sobre os seus clientes", destaca o responsável da Google.

E o que pode uma plataforma global de negociação como a eBay fazer pelas empresas no âmbito do comércio eletrónico? Para Hanne Melin, Director Global Public Policy do maior e mais popular site e comércio eletrónico do mundo, o *e-marketplace* disponibilizado pela gigante pode fazer tudo pelas empresas. "Na eBay, temos uma visão do futuro do comércio. Chamamos-lhe comércio conectado. É *online* e *offline*. É local e global. É ter grandes e pequenos negócios em concorrência, apesar das diferenças de dimensão", refere, considerando que hoje há dados que confirmam o fenómeno das "empresas micromultinacionais", através da presença dos pequenos negócios no *e-marketplace* da eBay, que disponibiliza "uma combinação da Internet com a tecnologia".

Tendo em conta os números da gigante, as PME que estão na sua plataforma de *e-commerce* servem em média 20 a 40 diferentes mercados por ano. E em 2014, cerca de 300 mil PME dos Estados Unidos e da UE serviam clientes em quatro ou mais continentes. No caso da Europa, cerca de 93% dos pequenos negócios usavam o eBay para exportar e serviam em média 18 países. Juntas, atingiram e serviram 211 países. "É perfeitamente possível às PME aceder e servir consumidores em quase todos os cantos do mundo. E a partir de qualquer região", recorrendo a uma plataforma que disponibiliza vários serviços construídos sobre a Internet, como aplicações móveis, análise de dados, serviços financeiros e serviços de *marketing*. Serviços que até agora eram um privilégio das grandes empresas mas que agora estão disponíveis para todos os negócios e "costumizados às suas necessidades". Por isso, a dimensão e a localização já não são hoje um "pré-requisito para o sucesso no digital", estando a chave em "combinar o global com o local" e entregar produtos a preços competitivos, com qualidade e de forma rápida. Um dos objetivos do eBay é criar mecanismos para

simplificar a entrega internacional às empresas locais sem atrasos, através do 'Global Shipping Program'. O que passa pela realização de parcerias com grandes grupos logísticos locais e internacionais, simplificando as entregas internacionais e permitindo aos pequenos negócios locais ter as mesmas capacidades dos grandes negócios. "Com os mecanismos certos de entrega, o comércio *online* tem a capacidade de impulsionar o comércio local e transformá-lo em global", garante esta responsável.

Um dos casos de enorme sucesso mundial é o da portuguesa Farfetch, uma loja *online* que comercializa produtos de luxo nas áreas dos têxteis, calçado e acessórios que adotou um modelo de negócio inovador e que está hoje avaliada em mil milhões de dólares. Para Luís Teixeira, Global Operations Director e PT General Manager, "não há receitas mágicas no *online*. Cada caso é um caso". No caso da Farfetch, que surgiu de uma ideia do português José Neves, assume-se como um *market place* global e centralizado, com mais de 300 lojas vendedoras de 32 países. Permite ter mais de 125 mil itens por estação de 1500 marcas e tem 450 mil clientes ativos em 180 países. E como é que se diferencia: só vende produtos de luxo; escolhe muito cuidadosamente quem pode vender na plataforma; e, não sendo o proprietários das mercadorias e apesar das encomendas irem diretamente do vendedor para o cliente, é a Farfetch que "dá a cara", controlando o *customer service*.

A empresa é um "fornecedor de serviços com um site próprio. E as lojas que estão na plataforma conseguem estar em todo o mundo, quando sozinhas não tinham capacidade de competir no mercado *online*", por serem em muitos casos estruturas familiares, refere o responsável. Acresce que não têm que se preocupar com nada. "Só têm que comprar e preocuparem-se em vender. Nós tratamos de tudo, desde o transporte, o *customer service*, os meios

de pagamento adequados". A Farfetch olha "para o *marketing online* não na perspetiva da encomenda que recebemos, mas na perspetiva do *life time* do cliente. Acreditamos que a *customer experience* é muito importante para que o negócio *online* tenha sucesso. Todos os detalhes contam". E, tendo em conta que os clientes são mais exigentes, há que garantir entregas rápidas e diversificar as opções, nomeadamente em termos de pagamentos. "Tentamos focar na inovação dos serviços aos nossos clientes".

Sendo hoje um "negócio à escala global", todo o projeto foi possível "porque temos uma plataforma tecnológica interligada e robusta, rápida, ágil e flexível. E desenvolvida em Portugal". Para Luís Teixeira, "antes de sermos uma empresa de moda, somos uma empresa tecnológica. E damos muito valor às pessoas".

Ser humano, ser revolucionário, pensar global, ser brilhante e todos juntos são os motes da empresa, que está agora a começar a olhar para o mobile. Para as PME portuguesas, deixa a recomendação: "o mais importante é começar e investir em produtos com capacidade para competir no mercado internacional. E investir em *marketing online*. Recomendo que o façam nos *market places*. É o caminho certo. Qualquer empresa pequena em Portugal pode abrir uma loja num *market place*. É um primeiro passo para crescer e globalizar".

REFORÇAR ECOSISTEMA COM PARCERIAS

A "Visão dos Principais Atores da Cadeia de Valor do E-commerce" foi dada na última sessão desta Conferência, onde marcaram presença representantes dos vários *players* do ecossistema - desde as marcas, à logística, passando pela tecnologia, pagamentos, tecnologia e estratégia - num debate moderado por Miguel Eiras Antunes, partner da Deloitte, onde se debateram os fatores críticos de sucesso e o futuro. Sendo o negócio cada

vez mais global e em concorrência, as empresas terão que avançar rapidamente para o *e-commerce* e para uma oferta que aposte na mobilidade. Num futuro que é cada vez mais digital e móvel, terá que se manter contudo uma oferta e uma presença no mundo *offline*. As parcerias na cadeia de valor assumem-se como fundamentais para ganhar escala e mercado.

E Portugal tem um grande potencial de crescimento no *e-commerce*. Como destaca Paulo Pinto, Diretor Geral da La Redoute, se o país tem tecnologia para poder ir muito mais além, ainda não tem *players* fortes em número significativo para fazer crescer o mercado. “E os poucos que existem têm desenvolvido um papel de evangelização do digital”. Mas se é preciso ter mais atores, sejam eles locais ou internacionais, o facto é que a aposta no digital implica um grande investimento. E o retorno não é imediato, porque “é preciso investir em plataformas e em *marketing* digital. E saber esperar”.

Além das barreiras do lado da oferta, acresce que “há que mudar as mentalidades do nosso consumidor”. Quem entra na cadeia do digital sabe que tem que procurar a satisfação do cliente, mas o problema é

levá-lo a usar o *online*. “Quanto mais clientes tivermos no digital, mais mercado teremos. O problema hoje é de escala”, diz o responsável da Redoute. Que recomenda que, tendo em conta que “o cliente é o rei”, há que saber o que é que ele quer numa compra *online*. E a simplicidade da compra é a principal. Por isso, “a oferta tem que ser simples e centrada nas suas necessidades. Para garantir que ele volta”.

Concordando com a opinião de Paulo Pinto, Miguel Fernandes, Diretor de Vendas Portugal da PayPal, destaca que é mais fácil para uma marca que nasce digital estar preparada para o comércio global do que os retalhistas que nascem localmente e têm que dar o passo para a internacionalização. Por isso, a génese da fundação da PayPal, em 1998, esteve na eliminação das barreiras do *e-commerce*, trazendo simplificação e segurança às marcas no *e-commerce*. Além de ser facilitadora e de aumentarmos a agilização de todo o processo de compra. “Se o cliente não tiver segurança, não vai efetuar a compra. Todo o investimento, cada vez mais pesado, que existe ao nível do *marketing* digital, acaba por ser em vão, se o investimento não é feito em toda a cadeia de valor”. No digital, há que ter em mente que “são cada vez mais raros os silos de retalhistas que hoje não têm concorrência global”.



Para este responsável, pensar global no digital, se é um grande desafio, acaba também por ser uma grande oportunidade. Porque o universo de potenciais clientes aumenta exponencialmente e de forma fácil. O problema é que é preciso “investir à séria, porque o mercado é global”. Uma das alternativas é aderir a uma plataforma. “Temos milhares de vendedores que começaram com o eBay”, onde o investimento para a abertura de uma loja é baixo e garante-se de imediato a entrada no mercado mundial, assim como os pagamentos pelo PayPal, que permitem aceitar todas as moedas locais. Posteriormente, as empresas, já com alguma massa crítica, poderão evoluir para uma loja *online* própria.

Também Alberto Pimenta, Diretor de E-commerce dos CTT, considera que “há claramente um problema de oferta. De marcas e de *players* num país de PME” como Portugal. Que está no entanto bem posicionado em termos tecnológicos, de infraestruturas, plataformas de pagamentos e operadores de logística e distribuição. Sendo o mercado do *e-commerce* cada vez mais global, os grandes *players* mundiais com forte presença *online* não querem estar em Portugal, que é apenas um pequeno mercado na Ibéria, mas sim em Madrid. Subsiste ainda um problema do lado da procura. É que só 25% a 30% dos consumidores é que compram *online*, quase sempre lá fora, nos Estados Unidos ou Europa. Mas os produtos vêm sobretudo da Ásia, onde estão as fábricas, o que é confirmado pelo facto de cerca de 50% das encomendas dos CTT que vêm do exterior serem provenientes dos mercados asiáticos. “A logística é mais complexa do que a própria localização das plataformas de *e-commerce*, pelo que é determinante”, destaca o responsável dos CTT.

E há ainda questões estruturais que limitam o crescimento das vendas *online* nacionais, como os hábitos de consumo ou as desconfianças em termos de segurança dos meios de pagamento e ao nível

dos dados. Por isso, defende que, cada vez mais, os retalhistas têm que olhar para a cadeia de valor de uma forma integrada. “O grande fator crítico de sucesso é desenhar soluções de acordo com os desejos de quem compra”, o que se aplica também aos operadores de logística e de entregas, que têm que desenhar as suas ofertas de acordo “com o que o cliente quer. É este que decide”. Confiança, proximidade, conveniência e capilaridade são essenciais, numa aposta em que se tem que tentar replicar no online a experiência de compra física. E as parcerias dentro do ecossistema assumem-se como determinantes.

Uma ideia reforçada por António Feijão, Manager, Systems Engineering Technical Pre-sales Group da Cisco. “Em Portugal, temos que saber criar parcerias. Porque temos um problema de escala e temos que estar presentes nestas áreas novas”, onde a experiência, segurança, confiança e velocidade são fatores fundamentais. “Temos que ter consciência de que não vamos conseguir fazer tudo sozinhos na cadeia de valor”, pelo que há que enriquecer o ecossistema com parcerias. Num país onde há redes e serviços de comunicações de vanguarda e uma oferta tecnológica de qualidade, impõe-se que as empresas ganhem mais competências de tecnologia no que tem a ver com o seu negócio, olhando cada vez mais para o digital.

Prevendo que “dentro de poucos anos, a maior parte das interações com o cliente sejam através de dispositivos móveis. Com adoção de modelos de *IT cloud*”, considera que a internet das coisas também dominará, traduzindo-se numa “oportunidade para todos os *players* da cadeia de valor”, nomeadamente em termos de aplicações e de *big data* e analítica, que “assumem uma importância fundamental no negócio digital, porque profundam a relação com cliente”. E porque “todas estas tendências são incontornáveis”, “há que capitalizar esta oportunidade”. Admitindo que a cibersegurança é ainda uma barreira, ela tem que ser olhada como um risco do negócio, para o qual a empresa tem que estar preparada para agir.

Num mercado onde a história do retalho não tem qualquer tradição nas vendas à distância ou *online*, é o *mobile*, enquanto ferramenta pessoal, que está a mudar rapidamente os hábitos e a personalizar, diz Rui Dias Alves, CEO da Return of Ideas. Com a mobilidade, “há um caminho muito grande a percorrer no retalho e no *e-commerce*, porque vem redefinir as perceções e a comunicação”. Este é um mundo verdadeiramente desafiante para as marcas, que terão que se redefinir e acompanhar a acelerada mudança da tecnologia e dos hábitos de consumo dos clientes. Ritmo, *marketing* e abordagem das marcas têm que ser completamente alterados. “Temos que extremar a proposta de valor. E perceber que o mundo das aplicações é uma infraestrutura na relação com a marca”, considera.

E aqui, a inteligência na utilização da informação do cliente é determinante. Alerta ainda para a necessidade das empresas não se tornarem “excessivamente digitais. A *customer experience* não pode ser só interação digital mas também pessoal”. Também o responsável da LaRedoute não tem dúvidas de que o futuro passará pelo *mobile*. O que obrigará as empresas a disponibilizar uma oferta completa, sob pena de perderem mercado. O problema é que “o custo em Portugal do *mobile* é ainda muito elevado, o que é uma limitação para o investimento”, numa altura em que a velocidade da mudança é grande e obriga as organizações a terem que a acompanhar. Acresce que muitas empresas não estão ainda preparadas para fazer a necessária mudança organizacional.



A visão dos principais atores da cadeia de valor do e-commerce



Manuel Castelo-Branco

Vice-Presidente dos CTT

"O fenómeno da digitalização traz valor ao negócio físico. E Portugal, apesar de ter já um valor interessante no e-commerce, ainda está muito abaixo da média europeia, oferecendo muito potencial de crescimento"

"O e-commerce é uma prioridade estratégica. Estamos a tentar perceber as tendências e a adaptar a estrutura. Assim como a desenvolver as parcerias estratégicas e a adaptar a organização à realidade do negócio. É mudança muito difícil mas que tem que ser feita"

"Quem não se adapta morre. Há que ter capacidade de adaptação ao processo de mudança e à nova realidade de mercado em contínua transformação"



Matthew Guest

EMEA Digital Strategy Leader da Deloitte

"O que faz do negócio digital um bom negócio? O facto de estar focado no cliente e nas suas necessidades. Utilizando-se ferramentas de analítica e desenvolvendo novas oportunidades de negócio"

"Sendo a transformação para o digital é igual a qualquer transformação, deve ser feita por pequenos passos, até se alterar completamente a empresa"

"Hoje, ainda não é claro qual é o modelo de negócio certo. Mas os negócios tradicionais não só poderão sobreviver neste novo mundo como poderão criar novas avenidas de crescimento"



Alexandre Nilo Fonseca

Presidente da ACEPI

"Vivemos hoje a terceira vaga do e-commerce, num mundo cada vez mais mobile. O que está a influenciar o comércio eletrónico"

"Portugal, tendo em conta as atuais taxas de adesão, ainda tem um grande potencial de crescimento no e-commerce face aos níveis europeus"

"Tendo em conta que a maioria das empresas ainda não utiliza a Internet nem faz transações online no mercado nacional, o comércio eletrónico é uma oportunidade. Mas o grande desafio que temos que enfrentar é a falta de conhecimentos e de formação no online"



Carlos Paulo

Head of Industry da Google

"Os temas que estão hoje na ordem do dia e que são fundamentais para fazer crescer a operação são o going global e o going mobile"

"A multiplicidade de pontos de contacto e de experiências com os clientes online são oportunidades muito importantes para aproveitar. Especialmente com o mobile"

"As visitas às lojas são cada vez mais informadas. Porque as pessoas recolhem cada vez mais informação online. E hoje, o principal desafio para todos os retalhistas é saber tudo sobre os seus clientes"



Hanne Meli

Director Global Public Policy da eBay

"O conceito que hoje deve ser tido em conta é o de comércio conectado. Que é online e offline, global e local. É nesse sentido que é disponibilizada a plataforma de marketplace da eBay"

"A localização não é já um pré-requisito para o sucesso no digital. A chave está em combinar o global com o local. E entregar rapidamente os produtos"

"Dar aos pequenos negócios locais as mesmas capacidades dos grandes negócios globais é o objetivo da e-Bay. Com os mecanismos certos, podemos impulsionar o comércio local e transformá-lo em global"



Luís Teixeira

Global Operations Director e PT General Manager da Farfetch

"Cada vez mais, os clientes são mais exigentes. Temos que garantir entregas rápidas e diversificar as opções nomeadamente em termos de pagamentos. Tentamos focar na inovação dos serviços aos nossos clientes"

"Tudo isto é possível porque temos uma plataforma tecnológica interligada e robusta, rápida, ágil e flexível. Desenvolvida em Portugal"

"Antes de sermos uma empresa de moda, somos uma empresa tecnológica. E damos muito valor às pessoas. Ser humano, todos juntos, ser revolucionário, pensar global e ser brilhante são os nossos motes"



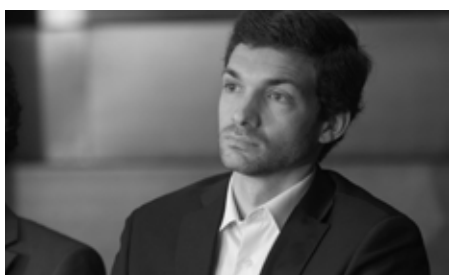
Paulo Pinto

Diretor Geral da La Redoute

"Portugal está na cauda da Europa em consumo de e-commerce. O país tem tecnologia mas não há players fortes. E são estes que fazem o mercado. Os poucos que existem têm desenvolvido um papel de evangelização do digital"

"O cliente é o rei e temos que saber o que ele quer. Quer simplicidade e por isso a oferta tem que ser simples e centrada nas suas necessidades. Para garantir que ele volta"

"Seguramente, o futuro passa pelo mobile. Temos que ter uma oferta completa e as empresas atrasadas têm que acelerar. Mas o custo do mobile é ainda muito elevada, o que é uma limitação, quando a velocidade obriga a que as organizações tenham que acompanhar. Senão, perdem mercado"



Miguel Fernandes

Diretor de Vendas Portugal da PayPal

"É mais fácil nascer digital e global do que partir do local para o internacional. Por isso, a génese do PayPal foi simplificar o e-commerce. Somos facilitadores do processo de compra. Com segurança para o cliente na operação"

"Atualmente, são cada vez mais raros os silos de retalhistas que não têm concorrência global. E há que ter isso em mente no digital. Há grandes desafios mas um grande potencial que deve ser aproveitado"

"A experiência do consumidor tem que estar no centro de tudo. Porque a velocidade da informação é muito grande"



Alberto Pimenta

Diretor de E-commerce dos CTT

"Há um problema de procura. Apenas 25% a 30% dos clientes é que compram online. Aqui, persiste também a questão da segurança e da confiança nas compras online, nos meios de pagamento e nos dados"

"O grande fator crítico de sucesso é termos desenhado as nossas soluções de acordo com os desejos de quem compra. É este que decide"

"Temos que tentar replicar no online a experiência de compra física. Conveniência e flexibilidade são determinantes. Assim como parcerias dentro do ecossistema"



António Feijão

Manager, Systems Engineering Technical
Pre-sales Group da Cisco

"Dentro de poucos anos, a maior parte das interações com o cliente serão através de dispositivos móveis. Com adoção de modelos de IT cloud. E a internet das coisas também dominará. E isto é uma oportunidade para todos os players da cadeia de valor"

"As aplicações e o big data e analítica assumem uma importância fundamental no negócio digital, porque profundam a relação com cliente. Todas estas tendências são incontornáveis. E é algo que está a acontecer já hoje. Há que capitalizar esta oportunidade"

"Experiência, segurança, confiança e velocidade são fatores fundamentais. Temos que ter consciência de que não vamos conseguir fazer tudo sozinhos na cadeia de valor. Temos que enriquecer o ecossistema com parcerias"



Rui Dias Alves

CEO da Return of Ideas

"Temos hoje uma história de retalho sem qualquer tradição no retalho à distância. Mas as coisas estão a mudar. Nomeadamente com o mobile, onde pela primeira vez o digital convive com o dia-a-dia. É uma ferramenta pessoal e está a mudar hábitos. E a personalizar"

"Todo este mundo é desafiante para as marcas, que terão que se redefinir e acompanhar a acelerada mudança da tecnologia e dos clientes. Ritmo, marketing e abordagem das marcas têm que se alterar completamente"

"A inteligência na utilização da informação do cliente é determinante. E não nos podemos tornar excessivamente digitais. A customer experience não pode ser só interação digital mas também pessoal "



PATROCINADORES APDC



APOIANTES APDC



APOIANTES II APDC

ALTRAN

CGI

DELOITTE

GFI

IBM

MICROSOFT

SAS

PARCEIROS

JLM & ASSOCIADOS

VIATECLA