



Novas regras para proteger consumidores na era do digital já estão em vigor

"The New Deal for Consumers" foi o nome dado ao conjunto de novas medidas introduzidas pela diretiva destinada a melhorar a aplicação e modernizar as regras da União Europeia em matéria de defesa dos consumidores.

[Ler Mais](#) +

acepi

quem somos

associados

acreditação

informação

documentação

comissões

directório

tópicos

▶ notícias 15.01.2020

[Novas regras para proteger consumidores na era do digital já estão em vigor](#) +

▶ notícias 14.01.2020

[Automatização leva mais clientes às lojas e aumenta competitividade no geral](#) +

▶ notícias 07.01.2020

[Novo estudo destaca tendências no futuro do comércio eletrónico](#) +

▶ eventos 29.01.2020 a 29.01.2020

[Sessão de informação Comércio Digital-Albergaria-a-Velha](#) +

▶ notícias 15.01.2020

[Novo associado ACEPI: ArtVision - Business Solutions](#) +

▶ notícias 13.01.2020

[1 em cada 3 portugueses com conta bancária usa mobile banking](#) +

▶ eventos 06.02.2020 a 06.02.2020

[Sessão de informação Comércio Digital-Ourém](#) +

▶ eventos 22.01.2020 a 22.01.2020

[Sessão de informação Comércio Digital-Elvas](#) +

notícias

15.01.2020

Novas regras para proteger consumidores na era do digital já estão em vigor



"The New Deal for Consumers" foi o nome dado ao conjunto de novas medidas introduzidas pela diretiva destinada a melhorar a aplicação e modernizar as regras da União Europeia em matéria de defesa dos consumidores.

A [Diretiva \(UE\) 2019/2161](#) entrou em vigor a 7 de janeiro último, tendo em consideração os mais recentes desenvolvimentos digitais, nomeadamente o ecommerce, mas os Estados-membros dispõem de um prazo de dois anos para adotarem e adaptarem as regras às respetivas legislações nacionais.

As novas regras têm essencialmente dois grandes objetivos, a modernização do quadro legal, focando pontos como a transparência nos marketplaces online, a reivindicação de direitos nos serviços digitais gratuitos ou a transparência nos comentários; e o reforço das ferramentas de aplicação dos direitos dos consumidores, em que se destacam aspetos como a compensação por práticas comerciais desleais ou o reforço das penalizações para infrações transfronteiriças.

"As novas regras não protegerão os consumidores de comerciantes online desonestos e trapaceiros, a menos que sejam aplicadas localmente", referiu Věra Jourová, Vice-presidente da área de Valores e Transparência, a propósito da entrada em vigor da Diretiva (UE) 2019/2161, encorajando "vivamente" todos os Estados-membros a implementarem as novas regras "sem demora".

Entre os vários contributos das novas regras para a maior transparência dos mercados online, [destacados pela Comissão Europeia numa factsheet](#), está o facto de ficar mais claro se os produtos são vendidos por um comerciante ou pessoa física, além da proibição da submissão de críticas ou comentários falsos. Os vendedores também não podem anunciar reduções de preço falsas e os sites de comparação de preços têm

de informar os consumidores sobre os critérios de classificação.

As novas regras também reforçam os direitos do consumidor, garantindo indenizações às vítimas de práticas comerciais desleais e impondo sanções em caso de "situações de danos em massa" que afetem os consumidores em toda a UE.

15.01.2020

Novo associado ACEPI: ArtVision - Business Solutions



A ArtVision posiciona-se como parceiro na área do software de gestão, infraestruturas e Web, promovendo a transformação digital dos processos dos seus clientes, com a adoção de boas práticas e das melhores tecnologias.

O objetivo da [ArtVision - Business Solutions](#) vai no sentido de garantir aos clientes vantagens competitivas num mercado cada vez mais exigente.

“O comércio online assume uma enorme importância estratégica para as empresas usufruírem de inúmeros benefícios. Versatilidade, novo canal de entrada de novos clientes, sistematização do processo de venda reduzindo drasticamente o custo operacional da venda, por exemplo, promovendo as suas vendas em qualquer altura independentemente do seu espaço físico”, refere Rui Oliveira, CEO da ArtVision - Business Solutions. “É nesse sentido que apostamos cada vez mais na disponibilização aos clientes de ferramentas que permitam a digitalização do seu modelo de negócio tradicional”.

Sobre a adesão à ACEPI, o responsável indica que a empresa considerou oportuno juntar-se à associação “pela dinâmica que cria e pelas boas práticas que podemos constatar e assim estamos mais próximos no sentido de aprender e partilhar experiências”.

14.01.2020

Automatização leva mais clientes às lojas e aumenta competitividade no geral



Os consumidores respondem positivamente aos benefícios introduzidos pela automatização, sobretudo no que diz respeito à conveniência, eficiência e sustentabilidade. No entanto, para terem mais clientes nas lojas físicas, os lojistas devem focar-se na qualidade da experiência.

O amadurecimento das tecnologias de automatização transforma-as num fator competitivo decisivo no setor do retalho e cada vez mais relevante, com os consumidores a responderem positivamente a todas as vantagens que oferece, nomeadamente no que diz respeito à comodidade. No entanto, e segundo revela o novo estudo do Capgemini Research Institute, para beneficiarem desta tendência, os lojistas deverão privilegiar a adoção de tecnologias de automatização capazes de criarem experiências positivas para os clientes, em vez de optarem pela automatização focada nas poupanças.

O estudo intitulado «[Smart Stores – Rebooting the retail store through in-store automation](#)», para o qual foram inquiridos mais de 5.000 consumidores e de 500 gestores de topo do setor do retalho nas regiões da América do Norte, Europa e Ásia, revela que a maioria dos consumidores (59%) que já visitou lojas físicas que dispõem de tecnologias de automatização está pronta para abandonar as lojas que não estejam equipadas com estas tecnologias, preferindo as primeiras (68% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 22 e os 36 anos - Geração Y).

A maioria dos consumidores considera que a automatização pode ser uma solução para os problemas com que se confronta regularmente nas visitas às lojas físicas, tais como as longas filas para pagar nas caixas (66%), a dificuldade em encontrar os produtos que procura (60%) e as ruturas de stock (56%).

Amadurecimento da automatização oferece vantagens competitivas. E sustentabilidade

As vantagens oferecidas pela automatização contribuem para impulsionar as vendas dos lojistas de forma geral. Entre os consumidores, 60% estão dispostos a aumentar as suas compras online junto de lojistas que aceitem devoluções dos pedidos online nas lojas físicas com base em tecnologias de automatização. Sendo este o caso, os consumidores poderão comprar mais 22% do que atualmente. Os retalhistas também reportaram um aumento de 11% nas vendas em lojas com mecanismos de automatização, por comparação com as lojas que não possuem nenhuma ou pouca automatização.

Os lojistas, tal como os seus clientes, entenderam a necessidade de integrar a automatização com objetivos de sustentabilidade. Três quartos dos lojistas (75%) consideram que a automatização pode ajudar a oferecer soluções mais sustentáveis e amigas do ambiente. Este valor traduz a vontade crescente dos consumidores de realizarem as suas compras junto de lojistas que sejam capazes de demonstrar a sua consciência ambiental.

Os compradores inquiridos pelo estudo, afirmaram que preferem fazer compras junto de lojistas que utilizem a automatização para reduzir o desperdício de alimentos (69%), para reduzir a utilização de consumíveis (tais como recibos/faturas impressos (63%), para melhorar a eficiência energética (58%) e para disponibilizar informações sobre a sustentabilidade dos produtos (52%). Ainda que os lojistas cada vez mais recorram à automatização (quase 21% das lojas são já automatizadas em áreas como a gestão dos sites ou o processamento dos pedidos, sendo que este valor deverá aumentar para 36% até 2022), o estudo sublinha a

necessidade dos lojistas serem rigorosos no que diz respeito à compreensão das necessidades e das preocupações dos clientes a nível local.

Não obstante a maioria dos consumidores considerar que a automatização pode resolver grande parte dos problemas que enfrenta regularmente nas lojas físicas, a sua opinião varia de país para país. Para ser bem-sucedido, o setor deve ter em conta as diferenças dos mercados locais e adaptar-se a elas. Por exemplo: ao usar uma caixa registadora self-service 43% dos inquiridos afirmou que se sente um "assistente de vendas não remunerado", no entanto este valor é ainda mais significativo na Índia (61%).

O estudo revelou igualmente que os lojistas subestimam as preocupações dos clientes e que frequentemente não estão em sintonia com as suas preferências. Enquanto 59% dos consumidores afirmam que querem evitar lojas que usem o reconhecimento facial para os identificar (concretamente 53% no Reino Unido, 60% nos EUA e na Holanda, 66% na Alemanha e 67% na Índia), apenas 23% dos lojistas considera que assim é.

Estas clivagens são mais evidentes em França, onde apenas 4% dos lojistas considera que os consumidores evitariam as lojas dotadas de tecnologias de reconhecimento facial, enquanto 62% dos consumidores afirma que evitaria este tipo de lojas. Por outro lado, também as opiniões dos lojistas sobre a automatização variam de país para país. Por exemplo, nos EUA e no Reino Unido, pelo menos metade (54% e 50%, prospectivamente) dos retalhistas referem que a sua administração considera a automatização um imperativo estratégico, por comparação com apenas 14% em França. A média global é de 40%.

13.01.2020

1 em cada 3 portugueses com conta bancária usa mobile banking



São 2 milhões e 675 mil os portugueses que usam o smartphone para acederem aos serviços do seu banco, de acordo com os mais recentes resultados do estudo Basef Banca, da Marktest.

O número, relativo ao acumulado do período de janeiro a novembro de 2019, corresponde a 33,7% dos indivíduos que identificam o(s) banco(s) onde têm conta, [acrescenta a Marktest](#).

Os homens registam uma taxa de penetração deste serviço superior à das mulheres, enquanto os jovens dos 25 aos 34 anos e os indivíduos das classes sociais mais elevadas são os grupos que registam maior afinidade com o mobile banking, que atrai 59% dos primeiros e 49,5% dos segundos.

Pelo contrário, é junto dos mais idosos e dos indivíduos das classes mais baixas que se observa uma taxa de penetração mais baixa deste serviço.

07.01.2020

Novo estudo destaca tendências no futuro do comércio eletrónico



Pagamentos digitais quase invisíveis, automatização, IA para personalização, autogestão com tecnologias que permitam a integração de canais e profissionalização do B2B são as cinco grandes tendências que irão marcar o futuro do eCommerce, de acordo com um novo estudo.

O estudo "5 pilares para construir o e-commerce do futuro" da minsaitconsultora do Grupo Indra indica que as compras online estão cada vez mais direcionadas para experiências simplificadas, fluídas e homogêneas, não condicionadas pelo canal utilizado. Além disso, estão a desaparecer paulatinamente as barreiras entre o on e o off nos espaços físicos, que são cada vez mais tecnológicos, com identificação biométrica, rastreabilidade dos utilizadores e reconhecimento visual dos objetos.

"Um dia já não será necessário juntar o adjetivo 'eletrónica' ao substantivo 'compra', simplesmente porque é redundante" – refere Jorge Gonçalves, diretor da unidade de Indústria na [Minsait em Portugal](#).

A primeira das tendências mostra uma evolução do ecossistema e experiência dos meios de pagamento para métodos mais simples, que inclusive chegam a tornar invisíveis os processos de checkout, permitindo por exemplo que o cliente faça a gestão dos pagamentos através de uma app após ter abandonado o local. A constante exposição do consumidor a produtos e serviços conduz a uma integração cada vez maior dos pagamentos digitais em todos os aspetos do dia-a-dia, ao mesmo tempo que se diversifica o leque de dispositivos utilizados nas transações digitais e surgem os nativos digitais.

Este novo cenário leva ao aparecimento de novas ferramentas, plataformas e fornecedores, impulsionadas pelas fintechs, que vencem na agilidade e no time-to-market comparativamente aos serviços financeiros tradicionais, com soluções apoiadas no blockchain, aplicações de pagamento com criptomoedas e criação de experiências sobre inteligência artificial.

Por seu lado, a automatização, baseada em dados obtidos nos diferentes momentos de interação com o consumidor, traz eficiências significativas. Permite categorizar os clientes em função do valor das suas compras ou do canal de aquisição e segmentá-los em campanhas. Possibilita reportar os pedidos com maior procura aos responsáveis de design do front office, gerir produtos e inventários, assegurando os stocks ou administrando as reclamações de forma mais ágil.

A automatização inteligente irá ter um impacto decisivo na experiência do utilizador, graças aos agentes

interativos e aos algoritmos complexos de autoaprendizagem associados à tomada de decisões fundamentadas, com a mínima intervenção humana” destaca Jorge Gonçalves.

A inteligência artificial ao serviço da personalização, a terceira das grandes tendências destacadas no relatório da Minsait, aponta para o comércio cognitivo e permitirá revolucionar a experiência de compra e criar uma total individualização orientada à oferta de conteúdos adaptados ao perfil de cada cliente - antes, durante e depois do contacto com a marca.

A conjugação de tecnologias de machine learning com novos canais (visuais e de voz) para a deteção e processamento de informação – até agora reservados às pessoas - vai transformar completamente a experiência de compra. Os bots avançados, capazes de rastrear um pedido, a fusão dos algoritmos de recomendação, dispositivos de voz para o lar e linguagem natural, ou até mesmo a introdução de reconhecimento biométrico dos clientes e pesquisa visual dos produtos nos comércios são alguns dos exemplos.

A autogestão, independentemente do canal, é a quarta tendência que marcará o futuro do e-commerce, graças à introdução de tecnologias que facilitam a integração entre canais, serviços e reconhecimento do cliente, para que o consumidor possa interagir com a marca, independentemente do momento e ponto de contato. Estas soluções permitem consolidar e conectar registos dispersos da mesma pessoa, procedentes de diferentes sistemas, para gerar identidades únicas, às quais se podem oferecer experiências unificadas que melhoram a experiência do cliente com a marca. É o caso de plataformas que permitem o acesso a produtos e serviços a partir de vários dispositivos wearables dentro de um determinado ambiente ou inovações tecnológicas, para integrar novas funcionalidades às redes sociais.

Por último, a quinta tendência incide na profissionalização do B2B, através de plataformas na nuvem que facilitem a automatização de tarefas manuais de gestão e consolidação de dados, assim como outras funções que melhoram a eficiência e o time-to-market.

eventos

06.02.2020 a 06.02.2020

Sessão de informação Comércio Digital-Ourém

O Comércio Digital desloca-se a Ourém para mais uma sessão de informação. O Comércio Digital irá percorrer Portugal, de Norte a Sul, com sessões de informação, workshops e conferências que o ajudarão a colocar o seu negócio na Internet.

▶ 29.01.2020 a 29.01.2020

[Sessão de informação Comércio Digital-Albergaria-a-Velha +](#)

▶ 22.01.2020 a 22.01.2020

[Sessão de informação Comércio Digital-Elvas +](#)

// Parceiro Institucional

// Patrocinadores Master

// Patrocinadores  mastercard.


// Membro de  > Patrocinador Referências Multibanco ACEPI

// Parceiros e Apoios 

siga-nos:     

comissões


PUB eAdvertising

 eBusiness

€ eFinance

 eMobile

 eProcess

 eRetail

<http://www.acepi.pt> © 2012 ACEPI todos os direitos reservados