

CONFERÊNCIA

## MOBILE FORUM PORTUGAL 2015

30 JUNHO 2015

PAVILHÃO DO CONHECIMENTO



# MOBILE FORUM PORTUGAL 2015

## ***BREAKING INTO THE FUTURE***

UMA PARCERIA:



# ERA DA MOBILIDADE IMPÕE REINVENÇÃO DO NEGÓCIO

A era da mobilidade chegou. E está a mudar a sociedade e economia. Os novos consumidores, que beneficiam do acelerado desenvolvimento tecnológico e de dispositivos cada vez mais inteligentes, estão na base de uma verdadeira revolução em todas as áreas. Surgem novos negócios e estratégias, até nos setores mais tradicionais da economia. Assim como novos *players* disruptivos que ameaçam todo o ecossistema e o obrigam a mudar a grande velocidade, sob pena de não sobreviverem. Mas há ainda muito por fazer.

Perante um novo consumidor, cada vez mais digital e móvel, há novas respostas, novos negócios e novas empresas. Mas o potencial de transformação e de mudança é muito maior do que a realidade atual. Há ainda muito por fazer no mercado nacional, nomeadamente ultrapassar entraves em temas como a segurança e privacidade. Ofertas convergentes e qualidade das redes e dos serviços são as apostas dos operadores, a par da inovação, para dar resposta a novos padrões de consumo, que estão em permanente evolução. Neutralidade das redes, monetização das ofertas, novos modelos de negócio estiveram em debate no Mobile Forum Portugal, sendo vistas como oportunidades e desafios. Esta iniciativa da APDC, da Acepi e da MMA, que decorreu a 30 de junho, pelo terceiro ano consecutivo, teve como tema de fundo *"Breaking into the Future"*. O objetivo foi fazer um ponto de situação e traçar perspetivas sobre o negócio da mobilidade em Portugal. Mostrando, em paralelo, o que de melhor os *players* estão a

fazer numa área que assume uma importância verdadeiramente estratégica na Economia Digital e que é hoje uma realidade para todos os utilizadores, sejam empresariais ou individuais.

Na abertura do evento, e enquadrando o tema da mobilidade e da sua importância na sociedade e na economia, João Couto, membro da Direção da APDC e Diretor Geral da Microsoft Portugal, considerou que a indústria das TIC está a passar por "uma fase extraordinária de desenvolvimento", com o móvel a mudar tudo, tanto em termos pessoais como profissionais. Esta é uma realidade irreversível e crescentemente dominante, numa verdadeira "transformação digital" que tem as TIC no seu centro. Sendo a economia digital cada vez mais global, ela "implica novos modelos de negócio, com estruturas de custos muito mais flexíveis". E o contexto do cliente é cada vez mais determinante, numa lógica de interação e de integração dos vários canais. Esta



João Couto - Membro da Direção da APDC

é uma oportunidade para as TIC, que poderão “colocar de novo o setor na rota do crescimento. Temos que parar a destruição de valor dos últimos anos, alertou o responsável da APDC e da Microsoft”.

Na abertura desta conferência esteve também Alexandre Nilo da Fonseca, presidente da ACEPI, que destacou a estratégia da Associação da Economia Digital, que fez este ano 15 anos de existência e que está a reforçar atividades em novas áreas. Nomeadamente a e-health, área que será de grande transformação nos próximos anos. Passou ainda a fazer parte da E-Commerce Europe, uma associação que visa o desenvolvimento do comércio eletrónico, para além de outras associações nacionais e internacionais. Anunciou ainda que será este ano lançado um selo europeu da confiança online, onde a ACEPI participará.

## MOBILE: TENDÊNCIAS E PRINCIPAIS INDICADORES

Numa intervenção para enquadrar o tema e traçar as grandes tendências, João Matos Gomes, Responsável de Consulting Services da Capgemini Portugal, começou por destacar que “o *mobile* mudou a nossa

vida dramaticamente”, transformando-se numa das maiores *utilities*. “Permite um conjunto atividades e de serviços que há 5 a 10 anos não eram possíveis”, com verdadeiras “possibilidades transformacionais”. Prevendo que as exigências em termos de reforço de capacidade das redes e de intensidade de investimento se vão manter, considera que os operadores “vão continuar a ser uma peça chave do sistema”. E a adesão aos *smartphones*, sem paralelo em termos de adoção, mantém um crescimento acentuado. Já em termos de serviços *mobile*, a perspetiva é de evoluírem e amadurecerem cada vez mais. E o potencial é ainda enorme em áreas como o *mobile commerce*, que vai duplicar rapidamente a taxa de crescimento atual. “O *mobile* tem aplicações nas mais variadas áreas, como a saúde e educação. É um acelerador de hábitos e de transformação de negócios”, destaca. A que acresce a revolução da Internet das coisas. Perante a crescente relevância desta área, todos os negócios e atividades vão passar por “mudanças dramáticas”. Com estratégias de integração entre os vários canais, novas formas de interação e novos negócios. Há, contudo, desafios a enfrentar. Com destaque para a privacidade e a proteção de dados, que “serão cada vez mais fundamentais no tema do *mobile*”.



Alexandre Nilo da Fonseca, Presidente da Acepi



João Matos Gomes, Responsável de Consulting Services da Capgemini Portugal

## MOBILE: NOVOS SERVIÇOS E SOLUÇÕES

E os *players* do ecossistema *mobile* estão a desenvolver múltiplas propostas de produtos e serviços que visam responder à nova realidade das empresas e das pessoas. Como ficou bem claro nesta sessão, moderada pela jornalista Fátima Caçador, onde foram apresentados vários casos que mostram que o *mobile* veio criar novas e múltiplas oportunidades de negócio. Especialmente no mercado nacional, onde há todo um potencial de novas oportunidades por explorar, já que o processo ainda está apenas a começar.

Para Jean-François Gaudy, CIO da GFI, a mobilidade está muito ligada à inovação. Os dois conceitos integram-se cada vez mais. Mas há problemas que ainda é preciso resolver, como a questão fundamental da segurança e a sincronização de sistemas com o contexto do utilizador. Há ainda que desenvolver apps nativas que respondam às necessidades e expectativas dos clientes, uma estratégia desenvolvida pela GFI para permitir responder às necessidades de mercado e acrescentar valor. Nomeadamente trabalhar dados em tempo real, sincronizados, assim como comunicar integrando todos os dados. “As aplicações contextualizadas são

o futuro das *apps*. E assume especial relevo fazer negócio com as pessoas das cidades e os cidadãos”, considera este orador. E todos estão a mover-se para mobilidade em todas as áreas. Para acelerar, há que definir o tipo de *apps* e de soluções que cada pessoa ou organização precisa. “Tudo nos vai conduzir à contextualização”.

Na perspetiva da Ericsson, enquanto fornecedor de soluções fixo-móvel que tem a visão de uma sociedade conectada e em rede, “a mobilidade é um tema chave”, como diz Joaquim Santos, CTO da Ericsson Portugal. A crescente comunicação induz um conjunto de novos comportamentos, criando um mundo de novas oportunidades para as pessoas e os negócios. Há mesmo uma “inovação exponencial, que assenta na mobilidade. E há ferramentas novas para analisar a informação e atuar. A tecnologia hoje está acessível a todos, o que fomenta toda a inovação e a transformação. Assiste-se hoje a uma transformação muito grande do mercado, tanto em termos de cobertura como de subscrições de serviços móveis e de banda larga. Cada vez mais as redes têm que dar qualidade, porque isso é valorizado pelo consumidor. Depois das redes 4G, o 5G trará “uma maior experiência do utilizador. E será uma evolução da rede e não uma disrupção”, garante.

Paula Panarra, Diretora de Marketing/Operações da Microsoft Portugal, destacou mesmo os casos e experiências o mercado nacional, que se estão a multiplicar. E a alterar negócios de uma forma radical. Acresce que se “multiplicam os casos de pequenas empresas que já nascem globais, assentes em aplicações móveis”. Garantindo que em Portugal há muito potencial para ter pequenas empresas de tecnologia com negócios globais, num mundo cada vez mais competitivo, destaca a necessidade de se disponibilizarem ferramentas e tecnologia, assim como formação em gestão. Só isso garantirá que estas *startups* se desenvolvam.

Essa tem sido uma das apostas da Microsoft: “criar as condições para que as pequenas empresas se transformem em globais”. É que é mais fácil para estas adotarem soluções internas de mobilidade, já que estas requerem alterações na forma de trabalhar que as grandes têm mais dificuldades em adotar. Acresce que “a adoção de melhores práticas de colaboração e de produtividade traz questões de privacidade e de segurança grandes. Há um longo caminho a percorrer. Mas existem hoje todas as condições para que o mercado se desenvolva nesse sentido”, garante.

Um dos casos de aposta na mobilidade é o da SIBS. De acordo com a sua diretora, Teresa Mesquita, a utilização do *smartphones* nas lojas para comparar os preços *online* é cada vez maior. Assim como para fazer compras *online*. No entanto, os canais tradicionais ainda têm um peso relevante nas compras, face aos novos canais como *tablet* e o *smartphone*. Só que a mobilidade é cada vez mais valorizada, o que cria “uma oportunidade grande para facilitar a vida aos portugueses nos pagamentos desmaterializados”. Foi nesse sentido que a empresa avançou com o MB Way, um “multibanco no telemóvel”. Pode ser utilizado para comprar *online*, nas lojas físicas e para fazer transferências. Trata-se de um conceito de pagamento que vem

facilitar a vida das pessoas, que valorizam cada vez mais nos pagamentos *online* mais a segurança, a conveniência e o conforto.

A solução, lançada recentemente, está a ter uma adesão dos clientes que está a exceder as expectativas. Esta é uma fase do projeto onde o objetivo é ganhar massa crítica. E aqui, os movimentos de gigantes como a Apple, que estão a trazer o tema dos pagamentos móveis para o mercado, é benéfica. Mas este caminho nos pagamentos móveis “é um processo em que Portugal está um pouco atrasado. Os comerciantes ainda têm uma fraca presença”, refere a responsável da SIBS. Apesar de vários retalhistas começarem já a investir seriamente no canal digital e *mobile*. “Ter um bom método de pagamento é um fator muito importante e desbloqueador para o salto no comércio online”, acrescenta.

A segurança ainda é hoje, no mercado nacional, um fator de bloqueio à confiança no comércio digital e *mobile*. Mas as barreiras estão a cair e os retalhistas a avançar, como destaca Paula Panarra. Por isso, “a confiança nas marcas é determinante para usar os serviços”. Assim como a qualidade das redes, acrescenta Joaquim Santos.



## MOBILE EM PORTUGAL: ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS?

E todos os operadores móveis garantem que estão a apostar na qualidade e cobertura das redes. Assim como a centrar estratégias *mobile* no cliente e no que este quer. Nesta sessão, moderada por Francisco Maria Balsemão (vice-presidente da ACEPI) onde o objetivo foi fazer um ponto de situação do *mobile* em Portugal e traçar perspetivas foi, estiveram presentes representantes dos três *players* do mercado, assim como o maior vendedor mundial e nacional de *smartphones*, a Samsung. E o seu Diretor de Marketing de Produto não tem dúvidas: a mobilidade é uma “oportunidade nunca antes vista” mas também um desafio, numa mudança que está a ser liderada pelo consumidor. Com destaque para a geração *millenium*. Tiago Flores destaca que é no consumidor que as empresas têm que estar focadas, respondendo a tendências como a convergência entre o pessoal e o profissional e às crescentes exigências em termos de segurança, privacidade e gestão do equipamento. Tendo presente que o potencial dos *smartphones* é enorme em termos de novas soluções e aplicações, “cabe às organizações potenciar e dar velocidade à convergência entre tempo de trabalho e tempo pessoal”, tendo em conta que hoje o dispositivo preferido é o telemóvel e que os

consumidores o usam cada vez mais para fazer tudo. Por isso, segurança, privacidade e gestão do equipamento são hoje exigências a que os fabricantes tentam responder. E as evoluções dos equipamentos serão grandes. “Acreditamos que o desenvolvimento do *smartphone* ainda está no seu estágio inicial”, antecipa.

Do lado dos operadores, as estratégias são similares. “Estamos focados no cliente e nas suas necessidades. É essa a prioridade: responder ao que o mercado exige”, começa por destacar António Margato, Consumer Marketing Director da Vodafone Portugal. O que implicou, no caso do operador, apostar fortemente na rede fixa e no segmento empresarial, indo de encontro às necessidades dos clientes, que querem cada vez mais ofertas convergentes. É ainda essencial um foco permanente na qualidade do serviço móvel, reforçando o investimento na rede. O objetivo é “dar a melhor qualidade de serviço, onde quer que seja, independentemente da tecnologia”.

Também Duarte Sousa Lopes, Diretor responsável pelo negócio móvel da NOS, adianta que a aposta central é a convergência de serviços, alavancada na qualidade dos ativos do grupo. E esta é uma aposta ganha: “somos o único operador com ganho expressivo de quota”. O objetivo é promover um crescimento acelerado de quota de mercado. E apesar de admitir que no segmento pessoal



há muito a fazer na simplificação das ofertas e em integrar o acesso a dados, havendo ainda o desafio de “combater a fragmentação”, adianta que a aposta é “na qualidade de experiência dos nossos clientes”.

No caso da PT Portugal, a alteração acionista não veio alterar a abordagem de mercado do grupo, como começa por destacar João Epifânio, Diretor responsável pelo negócio móvel. Aliás, há em geral no mercado nacional uma qualidade de serviço acima da média, sendo “um país de charneira deste ponto de vista”. Para o gestor, “todos partilhamos as mesmas metas relativamente à convergência. Foi a estratégia que todos adotámos e é uma tendência europeia. A convergência traz sinergias para o cliente e reduções de preços. Há uma lógica de desconto de quantidade que consumidores percebem”, explica.

O grupo tem “objetivos de negócio claros nestas ofertas convergentes: reter o cliente por um período de fidelização, para justificar investimento”. Aliás, é “graças a este modelo de negócio que o *pay tv* em Portugal tem o desenvolvimento atual”. Para João Epifânio, “a convergência tem sido um fenómeno extraordinário, mas que nos coloca desafios de grande complexidade interna em termos de gestão. Mas todos trabalham, no mercado, para os mesmos objetivos. “Temos um ecossistema muito competente e inovador no nosso país, que vai continuar a trazer melhores serviços ao mercado”, garante

Uma das grandes apostas na oferta é o *multiscreen* para o consumo de todo o tipo de ofertas. Mais, a par do vídeo e da convergência, é uma inevitabilidade. E da mobilidade. Mas António Margato adianta que, apesar do crescimento de consumo de dados ser cada vez maior em mobilidade, o mercado ainda está à procura do modelo de negócio certo para monetizar. “Já temos soluções e serviços. Mas há que encontrar novos modelos de monetização do negócio *multiscreen* em mobilidade. Para isso, temos que trabalhar muito com os produtores de conteúdos”, considera. É que se o

vídeo e o *streaming* são grandes oportunidades, os operadores têm que “ir além da mera passagem de dados na nossa rede” Duarte Sousa Lopes vai mais longe, considerando o que vídeo e aplicações intensivas são muito relevantes para a indústria, porque tornaram relevante o móvel. “Se quisemos criar valor, temos que eliminar receio da utilização de dados móveis. E garantir que ecossistema é sustentável”. Assim, há que encetar estratégias para “despreocupar as pessoas e garantir controlo de consumos de forma eficaz e simples. Temos que ter um *pricing* razoável e simples, para dar novo espaço ao consumo de dados móveis e criar valor”. Até porque “receitas a cair aceleradamente e capex a subir aceleradamente não é sustentável. Há que encontrar a solução”.

Referindo-se ao problema da neutralidade da rede, defende que há que analisar o tema “com abertura e sem tabus”. Se o acesso aberto à Internet é uma condição crítica de desenvolvimento socioeconómico, na ótica do responsável da NOS, não se pode implementar neutralidade absoluta. Até porque “há uma apropriação muito desproporcional de *players* da Internet das redes”. Há que segmentar serviços, para que os operadores possam diferenciar a sua oferta em função do que é disponibilizado.

João Epifânio reforça esta ideia de que os operadores têm que alterar estratégias e pensar em novos modelos de negócio. “Convergimos enquanto indústria nas posições. Mas temos vindo a fazer tudo o que não devíamos fazer. Damos mais serviços e inovação e baixamos os preços. O comportamento não é consonante com o que dizemos”. E tendo em conta a mudança acelerada do setor, todos têm que estar preparados para ela. Referindo-se concretamente aos *OTT's (Over the Top)*, considera que estes “são dinamizadores da utilização dos dados mas são contribuintes negativos para o investimento na manutenção da qualidade das redes”. Mas os operadores também têm cometido muitos erros, com muita destruição de valor. Que há que corrigir.



## João Couto

Membro da Direção da APDC

*"A indústria está a passar uma fase extraordinária de desenvolvimento. A era móvel está a mudar as nossas vidas "*

*"Há um enorme potencial na mobilidade, que é muito mais que os telemóveis. É uma transformação digital total num mundo cada vez mais global. O que implica novos modelos de negócio com estruturas de custos muito mais flexíveis"*

*"Cabe-nos a nós, nas TIC, colocar de novo o setor na rota do crescimento. Temos que parar a destruição de valor que houve dos últimos anos"*



## João Matos Gomes

Responsável de Consulting Services da Capgemini Portugal

*"O mobile transformou-se numa das maiores utilities. As possibilidades que abre são transformacionais"*

*"Cada vez mais, todos os negócios terão que ser mais mobile. Proporcionando ao cliente uma experiência de utilização. E têm havido mudanças dramáticas nos mais variados setores"*

*"O mobile permitiu aos negócios tradicionais modernizar a forma como funcionam e como interagem. Assim como criar novos negócios. Estar permanentemente a recolher informação e a interagir com o utilizador é cada vez mais fundamental"*



## Jean-François Gaudy

Chief Innovation Officer da GFI

*"A segurança é uma das questões que se coloca na mobilidade, assim como a sincronização de sistemas com o contexto do utilizador. O desenvolvimento de apps nativas que respondam às necessidades e expectativas dos clientes é também fundamental"*

*"As empresas estão a adotar cada vez mais estratégias mobile. Todos estão a mover-se para mobilidade em todas as áreas"*

*"O tema da segurança ainda é um problema que precisa de ser resolvido. E noutros temas, como as redes, também há que evoluir"*



## Joaquim Santos

CTO da Ericsson Portugal

*"O 5G trará uma maior experiência do utilizador. A sua adoção será uma evolução da rede e não uma disrupção. Mas não virá antes de 2020"*

*"Toda a transformação do mobile resulta não da rede mas sim no uso que lhe damos. As redes são construídas porque são um requisito das aplicações"*

*"Portugal é um país tendencialmente inovador. Há que ter uma customer experience melhorada das aplicações para promover a sua utilização"*



## Paula Panarra

Diretora de Marketing/Operações  
da Microsoft Portugal

*"Em Portugal, temos muito potencial para ter um número crescente de pequenas empresas de tecnologia com negócios globais, num mundo muito competitivo"*

*"No mundo empresarial, a adoção de soluções internas de mobilidade requer uma grande alteração nas formas de trabalhar. O que é mais fácil nas empresas mais pequenas"*

*"A adoção de melhores práticas de colaboração e de produtividade, com soluções de mobilidade traz questões de privacidade e de segurança grandes. Há um longo caminho a percorrer, mas existem hoje todas as condições para que o mercado se desenvolva nesse sentido"*



## Teresa Mesquita

Diretora da SIBS

*"Nos pagamentos online, os portugueses valorizam mais a segurança, conveniência e conforto. Há uma oportunidade grande para facilitar a vida aos consumidores nos pagamentos desmaterializados"*

*"O caminho para os pagamentos móveis é um processo em que Portugal está um pouco atrasado. Os comerciantes ainda têm uma fraca presença nesta área. E para o consumidor, ainda conta muito o comércio local e de proximidade"*

*"Já há vários retalhistas que começam a investir seriamente no canal digital e no mobile, o que vai potenciar a sua utilização. Ter um bom método de pagamento é um fator muito importante e desbloqueador para o salto no comércio online"*



## Tiago Flores

Diretor de Marketing de Produto  
da Samsung Portugal

*"O mobile tem que ser olhado como uma grande oportunidade. Mas também como um desafio, que tem que estar sempre centrado no consumidor. Este é o agente da mudança"*

*"A convergência é outra grande tendência do mercado. O consumo pessoal confunde-se com o consumo de trabalho. Cabe às organizações potenciar e dar velocidade a esta convergência"*

*"A segurança, privacidade e gestão do equipamento são hoje exigências a que os fabricantes tentam responder"*



## António Margato

Consumer Marketing Director da Vodafone  
Portugal

*"Estamos focados no cliente e nas suas necessidades. É essa a prioridade: responder ao que o mercado exige"*

*"Já temos soluções e serviços. Mas há que encontrar novos modelos de monetização do negócio multiecrã em mobilidade. Para isso, temos que trabalhar muito com os produtores de conteúdos. Tem havido barreiras enormes no mercado para os operadores"*

*"O vídeo e o streaming são uma grande oportunidade. Mas temos que ir além da mera passagem de dados na nossa rede. Há que disponibilizar serviços com conveniência e simplicidade"*



## Duarte Sousa Lopes

Diretor responsável pelo Negócio Móvel da NOS

*"Se quisemos criar valor, temos que eliminar o receio da utilização de dados móveis. Mas garantindo em paralelo a sustentabilidade do ecossistema"*

*"Ter receita a cair aceleradamente e capex a subir aceleradamente não é sustentável. Há que encontrar uma solução"*

*"Ter um acesso aberto à Internet é uma condição crítica de desenvolvimento socioeconómico. Mas não podemos implementar uma neutralidade absoluta. Temos que poder diferenciar os nossos serviços ao cliente final em função da riqueza de serviços que lhes damos"*



## João Epifânio

Diretor responsável pelo Negócio Móvel da PT Portugal

*"Convergimos enquanto indústria nas posições. Mas temos vindo a fazer tudo o que não devíamos fazer. Damos mais serviços e mais inovação e baixamos os preços. O comportamento não é consonante com o que dizemos. Temos que pensar nisto"*

*"Temos que pensar novos modelos de negócio, num mercado onde a mudança é permanente e para a qual temos que estar preparados".*

*"Em Portugal, também somos pioneiros nos disparates. Fazemos muitas asneiras. Temos que ganhar coerência entre o que é o nosso mindset de negócio e o que implementamos. Tem havido muita destruição de valor"*



PATROCINADORES APDC



APOIANTES I APDC



APOIANTES II APDC

ALTRAN

CGI

GFI

IBM

MICROSOFT

SAS

PARCEIROS

JLM & ASSOCIADOS

VIATECLA