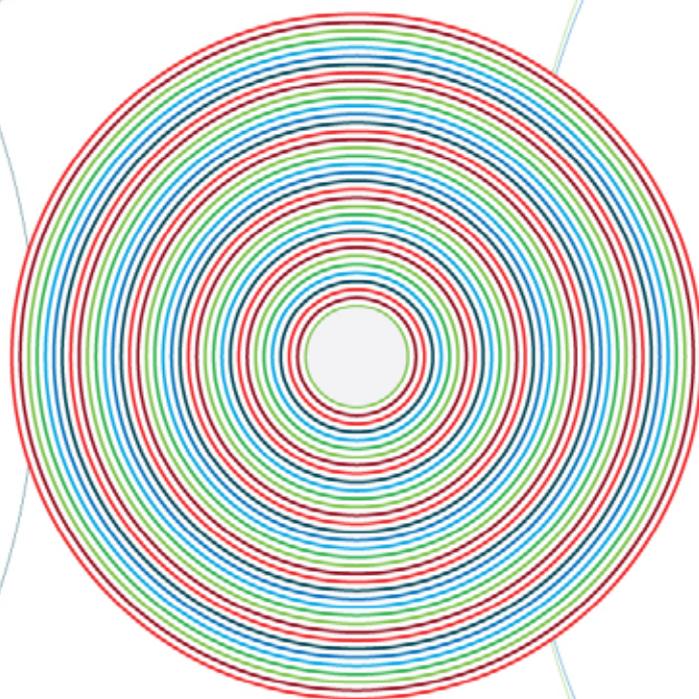


# UPDATE

#10  
2016



Digital Business Community



**25º**  
BUSINESS **CONGRESSO**  
TRENDS **DAS**  
 **COMUNICAÇÕES**

25·26  
NOVEMBRO  
2015  
CCB

# 25º CONGRESSO DAS COMUNICAÇÕES

Finalizámos o ciclo de celebração dos 30 anos da APDC com este Congresso e com o lançamento de um livro sobre os 30 momentos extraordinários das últimas três décadas. Terminámos também o ciclo de três congressos de “Business Trends”, onde estudámos as tendências dos outros setores da atividade económica e como as TIC e Media lhes podem responder. A partir de agora, não haverá mais o nosso setor e os outros. Seremos todos agentes de uma mesma economia digital.

No 25º Congresso, lembrámos que a Europa está atrás nesta área face às grandes regiões do mundo que são suas principais concorrentes. Já liderámos, mas hoje não lideramos. Existem novos grandes *players* globais no setor, mas quase todos são de origem norte-americana e em alguns casos asiática. Na Europa, os negócios necessitam de mais escala. E a criação de um **Digital Single Market** (DSM) é a grande oportunidade.

Também no espaço europeu, o tema da **Educação para a Empregabilidade** ganha um grande relevo. As universidades e as empresas precisam de interagir mais, para garantir que a Educação se faz para conquistar o Emprego. O que deve levar a rever muita coisa, incluindo os mecanismos de avaliação e incentivo para os professores, para que a empregabilidade seja um objetivo assumido.

A nossa força de trabalho está a mudar, com a entrada dos **millennials** na população ativa. Eles têm outros requisitos, vêm a sua vida profissional de outra forma e debatem-se com uma situação económica mais adversa. A geração Y quer causas e isso é um grande desafio para as empresas, porque já não se estrutura a vida a pensar apenas em subir numa hierarquia.

Os *millennials* precisam de causas. E uma delas pode ser o **empreendedorismo social**. E o que é o empreendedor social? Como se cria um negócio social? Fomos ver como por quem sabe e por quem já fez. O empreendedorismo social procura resolver problemas que não

estão resolvidos na sociedade e promover a mudança dessa mesma sociedade. Ele aprofunda-se, ganha espaço. Estima-se que já hoje, na Europa, uma em cada quatro *startup's* sejam desta natureza.

Apresentámos e discutimos também as **tendências globais que atravessam todos os setores**. A importância dos temas energéticos, o cliente no centro, a profusão de dados, a entrega *as-a-service*, a grande ênfase nos custos - será que ela não nos faz perder a qualidade? - e a força de trabalho do futuro, que será bem diferente!

Mas as TIC podem ser Deus e o Diabo. Podem ser fonte de grandes desigualdades. Nunca se pode perder o toque humano. Porque ninguém tem verdadeiramente 4.500 amigos no Facebook, quer as redes sociais queiram, quer não.

A **digitalização do Estado** deve ser uma prioridade, porque aí as empresas estão muito mais à frente. Portugal não pode perder essa batalha. Hoje, as decisões são mais baseadas na procura do que na oferta: a pensar nos clientes e nos colaboradores (procura) e menos na empresa (oferta).

E tudo muda. Por isso, já há muito menos resistência à mudança. Não se gasta menos em tecnologia, o que é uma boa notícia para os fornecedores, mas faz-se é mais com a tecnologia.

No setor dos **Seguros**, à medida que surgem novas formas de utilização de ativos (o *carsharing*, por exemplo) há novos riscos e diferentes distribuições das responsabilidades pelo seguro. A tendência *pay-per-use* vai também contribuir para mudar os modelos de negócio. Há novos *players* globais a entrar no negócio. E há cada vez mais dados, mas a sua utilização é muito discutida. Como, por exemplo, a questão do acesso a dados de ADN por parte das seguradoras.

O setor demonstrou ter grande capacidade de atração de investimento estrangeiro. E há novos desafios para as seguradoras. Conseguirão elas orquestrar o ecossistema em que se inserem, que incluiu os prestadores de serviços, sendo uma parte deles pertencentes ao Estado Social? Ao nível dos produtos, antecipa-se que haverá cada vez mais pacotes diversificados de seguros, que serão equivalentes aos *triple*, *quadruple* e *quintuple-play* dos pacotes de comunicações.

No **outsourcing**, ainda há custos de contexto a reduzir. Portugal beneficia do excelente papel que os gestores das multinacionais presentes no mercado nacional têm feito para atrair centros de competência e de serviços para o nosso País. E é competitivo no **nearshoring**, sendo a multiculturalidade diferenciadora.

No 25º Congresso, homenageámos três personalidades da realidade nacional e da APDC, nomeando-os **Associados Honorários** e fazendo renascer esta figura estatutária da APDC: Sequeira Braga, Oliveira e Sousa e Sérgio Monteiro.

Apreendemos que afinal todos somos “*screenagers*”, ou seja, usamos muitos ecrãs ao mesmo tempo. Revisitámos o **papel da regulação no contexto da criação de um DSM**, pela voz do regulador setorial nacional, que hoje também preside ao BEREC. Os grandes temas são o acesso, um *framework* para os media no século XXI e a criação de um “**level playing field**”, que crie um ambiente concorrencial mais saudável para potenciar mais valor económico. O DSM também significará o fim da era em que a regulação estava centrada nas comuni-

cações eletrónicas. Passará a ser uma regulação agora em rede, dependendo do esforço de várias entidades que não apenas os reguladores tradicionais. O DSM coloca novos desafios e o próprio modelo de regulação europeu terá que evoluir.

No **Estado da Nação das Comunicações**, confirmámos que todos os *players* vão continuar a investir em fibra. Vamos ter das melhores coberturas do mundo: mais de 5,5 milhões de casas passadas num universo de 4,5 milhões de famílias. A nossa inovação no setor tem lugar no Mundo! Os conteúdos não têm sido muito relevantes na diferenciação entre os operadores das plataformas de televisão por subscrição. Até agora... É que isso poderá mudar. Se constatámos que existem muitos pontos de acordo entre operadores de telecomunicações, o papel dos conteúdos nos respetivos modelos de negócio pode vir a ser a nova zona de fricção entre eles.

No mundo das **Smart Cities**, cada caso é um caso. A média não é significativa e muito depende das pessoas que estão à frente dos projetos. Apresentou-se um projeto – Cascais – para mostrar que também em Portugal há casos concretos de pensamento e ação. Assim como reflexão estratégica e realizações. Falta saber quais as fontes de financiamento para este tipo de projetos. Até porque, como se viu no painel de regulação, existem condições de acesso às redes de nova geração diferentes de freguesia para freguesia, e portanto entre concelhos.

Falta também uma política de *open data* para as cidades, que leve em consideração as políticas de privacidade e segurança dessa informação. Até porque teremos em breve 75% da população mundial a viver em cidades. E assistimos à assinatura da ata da reunião de Direcção da APDC, que cria a **secção de Smart Cities na nossa Associação**.

No setor da **Educação**, fomos conhecer o sistema escolar da Finlândia, que gera um sucesso enorme dos estudantes, a acreditar nos testes *standard*

(Pisa). Um sistema onde reina a colaboração multiprofissional e o cruzamento de fronteiras. Onde não há sistema de *rankings*. Em vez de competição, tudo se baseia na colaboração.

O **Ensino** tem que mudar. Só cerca de 20% do que aprendemos hoje ocorre no sistema formal de ensino e, portanto, nas escolas de todos os níveis. Debateremos o papel da tecnologia como sendo central na aprendizagem. O professor pode ser substituído pela tecnologia? Ou pelo contrário, é cada vez mais indispensável o elemento humano?

Também aqui, como noutros setores, é o aluno que deve estar no centro do processo educativo. Como será inovar no ensino? Como se fará em Portugal? Precisa apenas de mais tecnologia ou de uma alteração radical dos processos de ensino? Qual o papel dos vários *stakeholders*? Portugal tem tecnologias para exportar, mas há que alterar o processo de ensino. E como é que isso se faz? É necessário mudar atitudes e definir uma estratégia nacional.

No Congresso, discutimos também as **tendências tecnológicas**. Vimos como alguns clientes-tipo pensam a sua infraestrutura e para que servirá no futuro nas suas organizações. Mas quando virão as **“WhatsApp’s”** portuguesas usar as infraestruturas modernas que temos? Como é que a tecnologia pode ajudar a pensar novos modelos de negócio? Como é que os ciclos de investimento em infraestruturas podem transformar-se em valor para os negócios?

A **infraestrutura** não se muda se os negócios não forem buscar mais valor. O que os fornecedores têm de demonstrar é como é que o que se compra pode, num intervalo curto, ser traduzido em valor para os negócios. A tecnologia já faz tudo. Até parar remotamente um carro na autoestrada e até com uma jornalista dentro. Claro que parar um carro com uma jornalista dentro sempre foi possível, mas a novidade está no remotamente...

**Dos dados às aplicações**, é uma viagem que passa pela alteração dos modelos de negócio. Por exem-

plo, em vez de pagar um bilhete num espetáculo, pode-se pagar por gargalhada! Para conseguir isso, vão surgir também novas profissões. Os *“data scientists”*, por exemplo... Com a explosão do número de dispositivos, há um grande desafio para a indústria. Mais formação ao longo da vida.

Como explorar todos os dados gerados é a outra fronteira. Onde estará a fronteira da ética na utilização dessa informação? Como adaptar a legislação? A área da saúde, por exemplo, tem essa preocupação em primeira linha. Mas note-se, 80% do tempo que os doentes gastavam num hospital era em tarefas administrativas. Com as TIC, isso está a mudar radicalmente. Sem prejudicar a privacidade dos doentes.

E os **conteúdos**? Vimos uma *startup* que quer revolucionar um dos conteúdos mais interessantes: a localização. Segundo ela, o mundo está mal endereçado. Há 4 biliões de pessoas que não têm endereço. E dos outros 3 biliões, 25% estão mal endereçados... Em 80% das chamadas pergunta-se onde é que tu estás? Mas é possível endereçar melhor... E isso pode revolucionar muitas aplicações, desde as entregas dos correios às aplicações eletrónicas.

E por falar em conteúdos, há que pensar como é que a **publicidade** e as **marcas** reagem à nova experiência de ver televisão. O consumo não linear começa a imperar em detrimento do linear. Os anunciantes continuam a querer audiências a um bom preço e os espectadores querem bons conteúdos. Em Portugal, 33% das pessoas têm mais de 54 anos. E é esta faixa que tem mais poder de compra... Por isso, a TV tradicional não tem os dias contados.

Mas o **time shifting** é um fenómeno que veio para ficar. O que obriga a uma reação. Os sistemas de medição são desafiados mas em Portugal ainda não se medem audiências tendo em conta o modo não linear. O desafio para as marcas continua a ser a relevância, pelo que os anúncios agora são sobre as vidas, as emoções e não sobre as características dos produtos. O *product placement* e ou-

tros mecanismos entraram em força no mercado português, que é um mercado evoluído ao nível do que melhor se faz no mundo. Para olhar para o futuro, é preciso ver o que os jovens querem. Para eles, o conteúdo tem que poder ser consumido em qualquer ecrã... até no *smartwatch*...

O consumidor de hoje só vê o que quer. E isso tem que ser levado em conta. A inovação vai ser feita em cocriação e vai continuar a surgir em Portugal.

Temos razão para estar otimistas. Mas ao rever o **Estado da Nação dos Media** devemos questionar: será que é necessário um plano *Marshall* para os media em Portugal? Talvez não. Mas há que defender a liberdade de expressão e os consumidores, criar condições de concorrência, de neutralidade da rede, defendendo também os operadores. Hoje, há excesso de economia e falta de filosofia. Há que pensar a filosofia digital. Senão, teremos o raciocínio analógico da legislação a sobrepor-se à forma de viver digital.

O mundo mudou, graças a uma nova relação que a comunicação veio permitir, desafiando os limites estabelecidos do espaço e do tempo. O **jornalismo** tem os seus princípios fortes, que há que defender, valorizando quem investe na produção de jornalismo profissional. Não há democracia que respire sem uma comunicação social livre e irreverente.

Sabemos que a **produção de informação** se faz a um ritmo brutal. Que a nova geração gosta de partilhar ao segundo a informação que produz. Que as máquinas vão enviar informação ainda em maior volume para as redes. Já não se consegue viver sem *wi-fi* nem sem bateria. Novas features como o *time shifting* já não são dispensáveis. Os estudos mostram que 49% dos espectadores fazem *fast forward* à publicidade.

E que pressões tudo isto gera sobre os **operadores free-to-air**, a quem se deve a produção de conteúdos nacional e o investimento na língua portuguesa? Que soluções fora da caixa para estes problemas?

Será que a "gamificação" da publicidade funciona? Uma coisa é certa: estão aí novos desafios.

O **futuro do free-to-air** em Portugal está na capacidade de produzir **conteúdos** em português, que também serão consumidos noutros dispositivos e noutros locais. Não mais se compete dominando o espectro. Estamos a exportar conteúdos em português, que geram valor, que criam emprego, que ganham prémios internacionais. E também não há informação sem *free-to-air*.

Há que encontrar um equilíbrio entre as plataformas pagas e o *free-to-air*, dado que em Portugal a penetração das primeiras é muito grande. Caso contrário, mata-se esta **indústria nacional**. Há que ter uma convivência razoável entre os dois tipos de *players*, pois precisamos uns dos outros. Porque não se fica sentado lá em casa a olhar para a fibra... Assim pensam os operadores de media.

Realizámos mais um Congresso de um setor que orgulha Portugal e que se dispõe a continuar a inovar e a colocar o País no seu verdadeiro lugar, na Europa e no Mundo.

Como nos orgulhamos da vossa presença, trabalhamos para a conquistar e para a transformar numa experiência fabulosa. Conseguimos? Valeu a pena? Claro que sim, porque a nossa alma não é pequena.

Se Fernando Pessoa fosse vivo, diria certamente que Deus ao nosso setor grandes temas e desafios deu, mas na APDC é que espelhou o céu.

Rogério Carapuça  
Presidente da APDC

# 25 NOVEMBRO 2015

## 1. SESSÃO DE ABERTURA

---



**Rogério Carapuça**

Presidente da APDC

*"O setor das TIC e Media quer ser um motor da economia portuguesa. E isso é possível porque as universidades produzem recursos humanos qualificados e há um grande potencial de reconversão de recursos de outras áreas. E porque Portugal tem uma excelente rede de telecomunicações."*

*"Estão a constituir-se verdadeiros ecossistemas de inovação, que permitem a criação de novas empresas e novas iniciativas no setor. Cabe aos empresários percorrer o caminho. Cabe aos poderes públicos regular, baixar os custos de contexto e criar um ambiente amigável do investimento e da criação de riqueza."*

*"A APDC quer ser um catalisador da transformação, colocando em contacto as empresas, os profissionais e as universidades. Até agora, o setor abriu-se à economia. No futuro, deixaremos de falar de setores distintos. Seremos todos agentes da mesma economia digital."*

---



**António Vitorino**

Presidente do 25º Congresso

*"Mais do que nos interrogarmos sobre a introdução das TIC nos diferentes modelos de negócio, o desafio consiste em integrar a digitalização no próprio cerne da conceção e do desenho dos modelos de negócio do futuro."*

*"Estes são tempos novos que colocam desafios não negligenciáveis, porque o progresso tecnológico obriga-nos a rever as regras de convívio na sociedade, as novas desigualdades, uma nova conceção de proteção da privacidade, o valor social e económico dos dados e da sua utilização como fonte criadora de valor."*

*"Num domínio tão crucial para o nosso desenvolvimento económico e para a nossa afirmação num mundo global, Portugal está preparado para assumir uma posição de relevo, interventiva e na linha da frente da inovação e da criatividade. Podemos olhar o futuro com confiança, autoestima e redobrada confiança. O que falta neste momento a Portugal."*

---



**Aníbal Cavaco Silva**

Presidente da República

*"A transformação em larga escala das atividades económicas e sociais, impulsionada pelas TIC, impõe-nos a todos um redobrado esforço para pensar o que será o futuro digital das nossas sociedades."*

*"Teremos que ter presente o preço da inovação e a relação entre custos e benefícios que esta nos apresenta num mundo globalizado. Nesta fase crítica da evolução da Europa, onde os riscos se acumulam e a incerteza cresce, são necessárias políticas que interpretem o novo modelo tecnológico e económico e que gerem confiança nos cidadãos."*

*"Tenho plena confiança nas empresas e capacidades dos gestores e técnicos portugueses para sustentarem os ciclos de inovação e reinventarem modelos de negócio, tornando este setor mais forte, competitivo e preparado para apoiar o desenvolvimento económico e social do País."*

## 2. SESSÃO “BUSINESS TRENDS”

### Debate: Impacto Político, Económico e Social



#### KNS: Joaquín Almunia

Ex Vice-presidente da CE

*“Temos que arranjar compromissos para conseguir soluções. Precisamos de combinar regulação com outros instrumentos. Políticas de concorrência e de regulação são complementares, porque os respetivos objetivos são similares e convergentes.”*

*“Se quisermos ganhar dimensão, precisamos de construir um mercado europeu para as telecomunicações. A regulação europeia tem que ter em conta as condições de cada país, mas enfrentamos os desafios da dimensão e da garantia da concorrência. A estratégia europeia não pode ser travada pelos mercados nacionais.”*

*“Inovação, startups, eliminar barreiras e incentivar o investimento são fundamentais nas respostas certas para ter sucesso no digital. Precisamos de ser líderes no mundo digital e não correr atrás dele. Para isso, é preciso criar o ambiente certo para desenvolvimento do digital.”*



#### António Barreto

Sociólogo

*“As estruturas atuais não estão à altura da rapidez das comunicações. Estão mesmo muito aquém. E a rapidez não cria igualdade. Bem pelo contrário. A homogeneidade e aproximação igualitária mundial, geradas pela rapidez das comunicações, são contrariadas pela situação dos vários países.”*

*“A comunicação produz o melhor e o pior. É ambígua. Temos que olhar para os dois lados da equação com muita atenção. Porque hoje vemos tudo em direto.”*

*“As pessoas só alteram a sua visão da privacidade quando sentirem o problema e forem prejudicadas. O progresso da humanidade tem muito de positivo mas também de negativo. Perdem-se coisas muito importantes. A perda de privacidade é uma perda absoluta e temos que viver com isso.”*



#### Luís Marques Mendes

Advogado e Político

*“Todos concordamos na importância das TIC e na oportunidade que representam na economia e na democratização do cidadão. E ninguém pode ou quer travar o processo, porque faz parte do nosso percurso de modernidade.”*

*“O Estado é um ator importante na nossa economia. Tem que garantir as várias condições para o desenvolvimento das TIC e da economia. O que nem sempre acontece. Falta-lhe a dimensão de sensibilidade e a capacidade de investimento. Os recursos são escassos e com prioridades invertidas.”*

*“O desafio é saber como conciliar o avanço tecnológico extraordinária com a defesa da privacidade, da segurança e da não intromissão na vida do cidadão. Temos que conciliar liberdade com segurança, equilíbrio e proporcionalidade. Preocupa quando estamos num Estado de ninguém.”*



#### António Ramalho

Presidente do CA  
da Infraestruturas de Portugal

*“A revolução da informação trouxe um conjunto de indicadores muito mais baseados na procura, o que altera a forma de gerir as empresas. Há que ter capacidade de estar em permanência a descobrir o que vai acontecer amanhã, para conseguir alterar o modelo de negócio.”*

*“Há que alterar os centros de poder. Substituir rapidamente a assembleia de acionistas pela assembleia de clientes, Porque são estes os determinantes. E a assembleia de colaboradores é essencial nesta equação.”*

*“A evolução tecnológica é tão inesperada e inovadora que é difícil acompanhá-la. Sobretudo na área do desenvolvimento, colocam-se questões profundas, assim como na capacidade de ajustamento das empresas e das pessoas em função das suas capacidades.”*



## Fernando Ulrich

Presidente executivo do BPI

*"As TIC são absolutamente cruciais. Não seríamos capazes de funcionar sem elas. E em Portugal, há uma grande vantagem: não há resistência à mudança. Por isso, o processo de mudança é muito rápido. O que torna difícil ter vantagens competitivas sobre concorrentes, que replicam de imediato as ofertas."*

*"A dificuldade é que tecnologia é cara. Podemos fazer mais coisas e melhor, mas não gastamos menos dinheiro. É um mito dizer que poupamos."*

*"No digital, é absolutamente impossível fazer tudo o que queremos. E não é só por uma questão de dinheiro mas porque não é possível fazê-lo humanamente."*

### 3. SESSÃO "NEXTGEN: EDUCATION TO EMPLOYMENT CHALLENGES"



## Luís Paulo Salvado

CEO da Novabase

*"Deve existir uma relação muito mais próxima entre empresas e universidades. Não há um diálogo a funcionar entre as partes."*

*"As universidades têm que repensar o seu modelo de ensino. Não foram criadas condições, nomeadamente em termos de mecanismos de incentivos, para se modernizarem e para reformularem os seus sistemas académicos. Devia haver um maior investimento no estágio."*

*"As empresas também têm que olhar para o mercado de forma diferente. Há uma diferença na forma como as pessoas encaram as carreiras. A nova geração não está disposta a fazer sacrifícios, porque não há perspetivas de evolução de carreira. É preciso encontrar novas formas de engagement."*



## João Claro

Diretor Nacional do Programa CMU Portugal

*"Nas TMT, a familiaridade com a tecnologia já existe há algum tempo. Não há grande mudança entre os profissionais que começaram a trabalhar há 20 anos e os que estão atualmente a trabalhar."*

*"Há jovens estudantes com menos capacidades sociais e uma rede de contactos menor, que não sabem o que vão fazer e começam a questionar o seu futuro. Mas há outros que aproveitam todas as oportunidades e seguem a sua vida académica a acompanhar organizações e iniciativas que promovem as suas competências e facilitam a sua entrada no mercado de trabalho."*



## Duarte Begonha

Partner da McKinsey

*"Em Portugal, os jovens têm que decidir o que querem fazer no futuro aos 15 anos. É muito cedo. Nesta idade não podem saber o que querem, porque não têm conhecimentos suficientes para isso. E por vezes fazem as escolhas erradas."*

*"Criou-se um estigma em Portugal que as profissões técnicas são menores. Não há nada mais falso. As pessoas não têm que ter uma formação em engenharia informática para conseguirem fazer programação. Com um curso técnico conseguem fazer tudo isto e até muito melhor, em alguns casos."*

*"Existe um problema de planeamento curricular. Uma formação técnica não tem que ter apenas disciplinas técnicas, porque depois perdem-se competências sociais que são muito importantes no mercado de trabalho."*



### **Adriana Lima**

Millenial na Microsoft

*"Algumas universidades já conseguem equilibrar o que é lecionado com o que as empresas realmente procuram num jovem funcionário. Mas continua a existir uma grande diferença entre o que os jovens estudam e o que as empresas pedem, exigem e valorizam nos novos recursos."*

*"Há algum desfasamento entre o plano curricular e a realidade. Às vezes, passamos dois anos de faculdade focados em temas que não são tão relevantes. A questão dos soft skills tem que ser endereçada logo a partir do primeiro ano."*

*"Devia existir uma relação muito mais próxima entre as empresas e as universidades. Estas têm que repensar o modelo de ensino."*

## **4. SESSÃO "NEGÓCIOS SOCIAIS: EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO"**



### **KNS Filipe Santos**

Presidente da Comissão Diretiva do Portugal Inovação Social

*"Há mais de 140 iniciativas de empreendedorismo social já identificadas em Portugal. Mas o processo de desenvolvimento e crescimento é complicado, porque não existe um sistema de financiamento e um ecossistema de incubação, o que torna tudo mais difícil."*

*"As empresas que querem envolver-se têm que identificar o foco de intervenção próximo do core business, desenvolvendo iniciativas internas e em parceria. Têm ainda que realizar apostas estratégicas, através de filantropia de impacto em inovações sociais de elevado potencial. E ser parceiros de iniciativas que ajudem a dinamizar todo o ecossistema de inovação e empreendedorismo social."*

*"O desafio é encontrar o modelo certo para o negócio social. E escalar, sendo que esse salto de crescimento requer um investimento muito grande em infraestrutura e recursos humanos. Impõe-se existir um ecossistema de apoio, porque há inúmeras empresas com ideias ótimas que não crescem por falta de apoios. É preciso gerar uma dinâmica de crescimento e de inovação social."*



### **Domingos Guimarães**

Founding Partner da Academia de Código

*"A perseverança é essencial. O trabalho do empreendedor é arranjar forma de superar os desafios e encontrar soluções para tornar o negócio cada vez mais eficiente e maior. A inovação social lucrativa é algo novo que tem que ser explicado aos mercados."*

*"As empresas têm que perceber que existem vantagens em terem uma componente social forte associada e o conceito de empreendedorismo social. Uma boa ajuda no início para R&D é ótimo para o desenvolvimento de um produto que tem uma missão social, mas este tem que ser competitivo para poder sobreviver por si."*

*"Parte do trabalho a fazer envolve acordar as pessoas para o empreendedorismo social. Falar sobre as coisas não resolve problemas. As empresas têm que se envolver no trabalho social de forma contínua."*



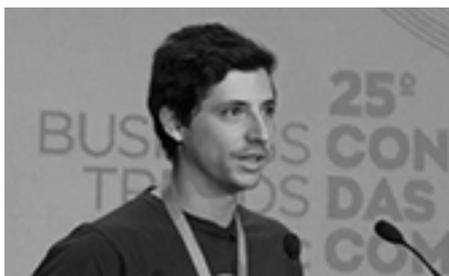
### **Giles Rhys Jones**

Diretor de Marketing da What3words

*"Uma boa ideia morre se as pessoas não a conhecerem. A estratégia tem que ser igualmente ambiciosa. Podemos fazer o bem e fazer negócio. A forma como gerimos este negócio tem que ser igual à de qualquer outro negócio tradicional. Tem que ser sustentável e focado em objetivos de crescimento."*

*"Os projetos sociais podem ajudar eficazmente as empresas com negócios tradicionais. No nosso caso, podemos ajudar empresas de transportes, distribuição, ajuda humanitária... Há poupanças significativas em termos de otimização de serviços para as empresas."*

*"Um empreendedor e um empreendedor social têm objetivos de sustentabilidade iguais. Temos que fazer crescer o negócio, mantê-lo sustentável, escalável e lucrativo. Apenas têm uma preocupação social maior que funciona como o grande driver."*



## Hugo Menino Aguiar

Co-Founder e diretor da SPEAK

*"Criámos o speak para resolver um problema social, mas há uma oportunidade económica grande e de monetização da solução, que cresce com a ajuda a mais pessoas. O sistema pode ser implementado numa cidade e pode ser vendido como serviço B2B."*

*"Queremos que o impacto social e o modelo de monetização estejam em sintonia e totalmente equilibrados. A sustentabilidade é o grande desafio."*

*"Focámo-nos muito na autossustentabilidade e menos nos apoios que estão disponíveis para determinados projetos. E isso está a comprometer o nosso ritmo de crescimento. Para prepararmos uma resposta de ajuda para o mundo precisamos de ter escala para o fazer."*

## 5. SESSÃO "SEGUROS: UM SETOR EM TRANSFORMAÇÃO"



## Pedro Seixas Vale

Ex-Presidente da APS

*"A rentabilidade dos seguros não tem sido muito elevada. E os níveis de eficiência também não têm tido a evolução desejada, assim como o investimento. Acresce a enorme competição de preços e alguma dificuldade de captação de talentos. Mas é um setor marcado pela inovação."*

*"Os seguros são uma atividade de futuro. Mas há muitos desafios. E o digital terá enorme influência. As tecnologias já estão a facilitar o setor, permitindo conhecer bem os riscos e os clientes. O nível de digitalização é elevado."*

*"O setor é uma atividade que vai ter um futuro importante e uma importância crescente nos sistemas económicos e financeiros. Precisa é de talento, de pessoas com maior formação."*



## Rogério Campos Henriques

Membro da administração da Fidelidade

*"Os desafios nos seguros são enormes mas é isso que torna o setor interessante. Estamos a aprender à medida que vamos fazendo coisas novas. E há um conjunto de temas que não estão resolvidos na área dos dados e da privacidade. A regulação terá papel muito importante, porque há riscos de todos os tipos. É um caminho que temos que fazer em conjunto."*

*"A utilização dos dados vai evoluir, assim como a segmentação. Com customização do preço para cada cliente. Todos temos a noção que há áreas em queda e outras que vão subir. A oportunidade em áreas como o envelhecimento populacional e a saúde é gigante."*

*"Não é claro se vamos ou não ter mais concorrência de outros players. Mas as seguradoras têm um papel fundamental. Terão que ser orquestradoras de um ecossistema que integra todos os serviços com assistência adicional e proteção superior. Ou então, ficar apenas com uma parte deste ecossistema."*



## José Pedro Inácio

Administrador da Logo

*"Há uma mudança no mindset, nos objetivos e no horizonte de atuação no setor segurador. E uma peça importante é a atração de talento. Precisamos de trazer pessoas para os seguros e concluir a digitalização. Pôr o cliente verdadeiramente no centro sua estratégia, através do digital."*

*"Há enormes desafios que são uma oportunidade para a indústria. Nomeadamente através da oferta de pacotes de seguros que acrescentam valor para o cliente. Temos que conseguir dar algo que as pessoas realmente precisam e não apenas alguns produtos."*

*"É preciso passar a vender experiências, mudando a lógica e os desafios mas abrindo perspetivas diferentes."*



## Óscar Herência

General Manager da MetLife

*"A consolidação acabou com a incerteza e trouxe maior capacidade de investimento à indústria seguradora, que já fez uma grande mudança grande. Até à crise, só se pensava no produto. Agora, percebemos que a atividade tem que se centrar no cliente. A partir daí há um caminho longo ainda para fazer."*

*"Temos que aumentar as interações com o cliente. Pensar no cliente do futuro. Olhando para outros mercados que estão muito mais desenvolvidos e aprender com eles. Isso faz com que a indústria seja mais desafiante, mas temos que evoluir."*

*"A segmentação e personalização vão trazer melhorias para os clientes. Com preços mais justos. Proteção, saúde e capitalização das reformas estão a criar muitas oportunidades, até porque os sistemas públicos levantam dúvidas, porque o Estado não pode assumir tantas responsabilidades."*



## Afonso Silva

Administrador da Açoreana

*"Os seguros são uma indústria muito digitalizada nos sistemas de suporte. Mas há que fazer a mudança estrutural do setor e da sua capacidade de funcionar de forma diferente, de agir rapidamente e ser capaz de errar e viver com o erro e a experimentação."*

*"Temos que ser capazes de ver os clientes de forma totalmente diferente. E haverá espaço para todos os produtos. Uns mais virados para a propriedade e outros para a partilha de utilização. É um conceito bi-modal. A oferta de pacotes de seguros com soluções à medida é inevitável."*

*"As seguradoras têm que se inserir em ecossistemas de oferta que sejam relevantes para as pessoas. Podem ser líderes ou integrá-los. O que não devem é estar orgulhosamente sós."*

## 6. SESSÃO "OUTSOURCING: O DESAFIO DA DIFERENCIAÇÃO"



## KNS Gonçalo Costa Andrade

*"A partir de 2017 vamos ter falta de recursos para alimentar as necessidades dos centros de nearshore. Se hoje não há recursos suficientes, então como se pode fazer essa reconversão para dispor de capacidade adicional e a que custos?"*

*"Os peritos terão que vir sempre de cursos mais nucleares à volta das TI mas outros virão de outros perfis, que terão que ser reconvertidos. Mas isto tem custos associados. A equação é difícil de balancear."*

*"Os custos de reconversão podem ser minimizados, quer através da utilização de programas públicos para o efeito, quer de um maior alinhamento com as universidades e com os politécnicos. Através de melhores currículos alinhados com as necessidades que existem e com opções de formação mais especializada."*



## José Carlos Gonçalves

Presidente da Secção  
Portugal Outsourcing APDC

*"Temos que evoluir de uma discussão baseada exclusivamente no custo para uma discussão que tem por base o conhecimento. Não podemos, a longo prazo, diferenciarnos apenas pelo preço. Para conseguirmos garantir o desenvolvimento e apostar nas pessoas, esses custos vão subir."*

*"Portugal não consegue descolar porque o nosso foco é mais disperso. O tema de fundo tem sempre a ver com a justiça. Tem que ser célere, rápida e não podemos ter processos que demoram anos a ser resolvidos."*

*"Os governos não servem para pôr a mão na economia, servem para colocar a economia a mexer. O que se pretende de todos os governos é estabilidade, que as regras do jogo não mudem todos os dias, que o investimento que seja seguro e a longo-prazo."*



## Gonçalo Homem de Mello

FDI Executive Manager, Dir Corporate e Investimento da AICEP

*"A proposta de valor de Portugal é muito forte. Conjugamos conhecimento técnico com capacidade de trabalho e competências importantes. Mas há alertas que começam a aparecer, como a escassez de recursos especializados dentro de três anos."*

*"A melhor forma de posicionar Portugal é através das empresas que cá estão e que passam uma boa experiência. São empresas que lidam com o talento, recursos e desafios económicos e sociais, entre outros."*

*"A grande concorrência que sentimos é a externa. Portanto, o importante é que os centros venham para Portugal. Podiam também existir incentivos para criação de negócios no interior do país."*



## José Galamba de Oliveira

CEO da Accenture

*"As vantagens competitivas de Portugal têm muito a ver com a localização geográfica. Isto é um paraíso sem problemas geoestratégicos. E os portugueses são recursos muito valorizados. Somos bons."*

*"Lutamos contra outros países para termos os centros em Portugal e usamos os casos de sucesso que já existem. Além da proximidade e da facilidade em falar vários idiomas, temos que garantir a qualidade dos serviços."*

*"Esta é uma indústria que pode funcionar em qualquer parte do país. Podiam existir incentivos diferentes quando envolvem localizações no interior. Há autarcas com vontade de ajudar e de fazer mais pelas suas regiões. Podemos aproveitar esta oportunidade para deslocalizar as coisas do centro de Lisboa."*



## Manuel Maria Correia

Líder da unidade Enterprise Services da Hewlett Packard Enterprise

*"O custo é uma variável a ter em conta mas não é diferenciador. Não podemos concorrer apenas pelos custos. A questão é como vamos evoluir. A qualidade é diferenciadora e a marca Portugal muito importante."*

*"Temos que garantir que haja um reconhecimento pelos investidores e empresas lá fora de Portugal como grande player no outsourcing."*

*"Precisamos de políticas que incentivem o posicionamento de Portugal. Esperamos que as autarquias e os organismos do Estado contribuam para promover o mercado nacional lá fora."*



## Pedro Quintela

CEO da Xerox

*"O nearshore é onde grande parte dos centros de serviço em Portugal tem grande vantagem face ao offshore. Há maior afinidade cultural e de legislação. É isso que temos de vender junto das multinacionais."*

*"Há que destacar o grande trabalho dos gestores das multinacionais em vender Portugal lá fora, junto das casas mãe. Foi um trabalho importante para posicionar Portugal no radar internacional."*

*"Todos temos o mesmo interesse de posicionamento de Portugal perante o mundo e de trazer mais centros para o mercado nacional."*

## 7. SESSÃO “O ESTADO DA NAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES”



### Abertura: Fátima Barros

Presidente da Anacom

*“Num setor onde as fronteiras se esbatem cada vez mais, no contexto do novo ecossistema digital, exige-se um novo paradigma de regulação. O que obriga os reguladores, conservadores por natureza, a inovar e a considerar novos modelos de regulação. Esta tarefa é ainda mais difícil porque é feita num contexto de grande incerteza.”*

*“Para o novo quadro regulatório, os reguladores pedem mais flexibilidade e uma caixa de ferramentas com instrumentos regulatórios mais diversificados, para poderem adaptar os remédios. Sobretudo no acesso às redes de nova geração e às condições dos mercados nacionais.”*

*“A nossa profissão é construir o futuro. Só o podemos fazer com a colaboração de todos, para perceber na totalidade o funcionamento deste novo ecossistema digital que precisará também de um novo ecossistema regulatório.”*



### KNS: Dana Eaton

Managing Dir. na Área de Comunicações,  
Media e Tecnologia da Accenture

*“A confiança é a nova moeda de troca do mundo digital. As novas gerações aceitam partilhar os seus dados pessoais com marcas de confiança. Mas a fidelização quase não existe, sendo a mudança automática se outro fornecedor conseguir oferecer o mesmo serviço com mais valor, menor custo ou um conjunto completo de serviços.”*

*“As telcos são os facilitadores naturais da sociedade e da economia digital. Mas precisam de se reinventar para garantirem negócios realmente digitais. Só alguns operadores conseguirão acompanhar os serviços inteligentes e manter-se na linha da frente da economia digital.”*

*“Os dados serão o oxigénio dos living services. E estes vão além do dispositivo. Criam um ecossistema completo centrado no utilizador. O operador está na base desta oferta e o consumidor está no centro de todas as experiências digitais.”*



### Paulo Neves

CEO da PT Portugal

*“Os conteúdos são uma área estratégica para a PT. Procuramos os melhores e os mais diferenciadores, pois são um elemento fundamental para o cliente. Bem como as aplicações. Todos permitem valorizar a infraestrutura. Além destes drivers fundamentais, há ainda outro, a inovação. A PT foi sempre a empresa inovadora em Portugal na ótica das comunicações e vai continuar a ser.”*

*“A PT Portugal vai disponibilizar os conteúdos necessários para oferecermos um bom serviço aos clientes nas nossas plataformas. Cada um terá a sua política para os conteúdos e terá que negociar para conseguir essa diferenciação.”*

*“Existe um processo normal de renegociação dos contratos que temos, para chegarmos a bom porto. Continuamos a ter os conteúdos e a seu tempo chegaremos a acordo com os fornecedores de media.”*



### Miguel Almeida

CEO da NOS

*“O futuro adivinha-se ainda mais complexo. Só conseguimos endereçar todos os desafios com boas parcerias. Não temos a lógica de que são fonte de custo, mas sim um elemento diferenciador da empresa. Não nos custa pagar salários.”*

*“Em Portugal, os três principais operadores estão todos muito satisfeitos. Temos das mais elevadas taxas de penetração de serviços, as infraestruturas mais desenvolvidas e pagam-se os preços mais baixos da Europa. Quem é que não está satisfeito? Toda a gente vai investir tudo e mais um par de botas. Não falta investimento e concorrência pelo nível de preços.”*

*“A diferenciação na tv é marginal, porque há uma visão de igualdade. Mas quando ouvimos um concorrente nosso dizer eu quero tudo estamos perante uma disrupção no mundo em que vivemos. Agiremos em conformidade, quando temos um concorrente que claramente está a quebrar um equilíbrio que existe hoje, tanto nas palavras como na ação.”*



## Mário Vaz

CEO da Vodafone

*"Temos acordos de partilha de rede. Não vamos à boleia das redes. Queremos é juntar investimentos e chegar mais longe, com a partilha. Vamos fazer investimentos inteligentes e desenhar ofertas rentáveis. O acordo com PT na fibra vai manter-se porque é um contrato de 25 anos."*

*"Queremos ter os conteúdos que os clientes querem ver. Estamos alinhados nisso. Conteúdos relevantes são os universais e não diferenciadores. Não é bom para Portugal, com uma audiência já reduzida, parti-la mais com exclusividades. Não é bom para os produtores, consumidores e para a indústria. As exclusividades adulteram as regras de competitividade e acabam por gerar custos acrescidos."*

*"É tempo de regular os cabos submarinos. Excluir portugueses e pensar no mercado único digital não faz sentido. A Anacom tem que ir além da decisão provisória que já tomou. A regulação deve promover concorrência e desenvolvimento das comunicações. E tem coisas para regular."*



## Francisco de Lacerda

Presidente e CEO dos CTT

*"Temos o nosso negócio fundamental em cima da fratura sísmica que é a digitalização do mundo. Continuamos a desenvolver o negócio do correio, sempre concentrados na eficiência e na rentabilidade. Temos que ser competitivos."*

*"As encomendas são uma alavanca de crescimento, graças ao mundo do ecommerce, que faz crescer tudo isto. Os clientes querem seguir a sua encomenda online e os modelos de distribuição têm que ser mais flexíveis. É o digital a entrar nos CTT. A terceira alavanca é o mercado financeiro, através das poupanças, e o Banco CTT, uma história antiga que vai agora concretizar-se. Uma das vantagens de nascermos do zero é que nascemos já numa profunda cultura digital no banco."*

*"Já se iniciaram conversas de parceria com a Altice/PT. O objetivo dos CTT é criar valor para ambas, com um trabalho conjunto em algumas áreas. Podemos colocar a nossa rede fixa à disposição da PT para desenvolver a sua oferta mais facilmente."*

# 26 NOVEMBRO 2015

## 8. SESSÃO “DIGITAL SINGLE MARKET”



### **KNS: João Confraria**

Administrador da Anacom

*“O acesso à economia digital e a continuação da proteção dos info-excluídos devem estar na base da nova definição de serviço universal. Com uma convergência entre os conceitos de comunicações e postal. Devem ser pensados em conjunto e não separadamente.”*

*“A decisão do roaming traduz a prevalência dos interesses dos países do norte da Europa sobre os países do Sul. A tentativa de uma abordagem integrada às redes de nova geração ignora as diferenças entre as realidades nacionais. Esta decisão do regulador europeu, dadas as diferentes estruturas nacionais, levanta uma série de questões que têm que ser rigorosamente ponderadas.”*

*“Tem que se diferenciar os casos de promoção da eficiência a nível europeu e as diferentes preferências nacionais em matérias que podem ser definidas a nível local. Faz sentido uma abordagem local, sobretudo na metodologia de custeio e no poder sancionatório, onde temos tido dificuldades. E em questões como obrigações de cobertura e qualidade de serviço, onde devem prevalecer os interesses nacionais. Porque não haverá aqui economias de escala.”*



### **Marta Neves**

Administradora da PT Portugal

*“Os concursos de espectro são bastante dispendiosos para os operadores. E tem ainda o custo do investimento, que é feito com base num business plan pensado quando se concorre a um determinado espectro. Tem havido interesses que muitas vezes ultrapassam o mero interesse do desenvolvimento das comunicações e do mercado. São interesses de domínio público.”*

*“Contamos com o bom senso do regulador, quando for esclarecer dúvidas sobre as implicações da neutralidade da rede aprovada em Bruxelas.”*

*“Em que medida vamos aceitar que um mercado é competitivo e em cima disso devemos passar para a regulação ex-post? Terá que ser ponderado. Há inconsistências de visão sobre as redes. Não podemos ignorar que a rede de nova geração em Portugal com maior implementação é a rede de cabo.”*



### **Filipa Carvalho**

Diretora Jurídica e de Regulação da NOS

*“Na regulação europeia e nacional, o que pretendemos é simplicidade, previsibilidade e sustentabilidade. Preocupa-me a ideia do one size fits all, que não é verdade.”*

*“O roaming é uma preocupação mas uma batalha perdida. É economicamente muito penalizador e pode vir a refletir-se nas ofertas. É injusto que os OTT's não obedeçam às mesmas regras dos operadores. Nos conteúdos, esperamos para ver as evoluções.”*

*“A questão não é simetria da regulação com ou sem cabo. É preciso regulação de acesso a essas infraestruturas? A regulação de acesso é precisa onde houver só uma infra-estrutura, devemos pensar nisso. Não é um exercício fácil e tem a ver com a procura. Se calhar há interesse no acesso à fibra mas não há no cabo.”*



## Cristina Perez

Diretora Jurídica e de Regulação da Vodafone Portugal

*"Defendemos o modelo de regulação que for mais independente e eficiente. Considerando a especificidade do mercado português, nomeadamente nas taxas de penetração dos serviços e o grau de investimento em RNG, é importante a manutenção do regulador local."*

*"A discussão do mercado único europeu é importante, se traduzir a implementação de um verdadeiro Schengen em matérias estruturantes para o setor. Como o espetro, o fomento ao investimento, matérias de consumidores e privacidade e a eliminação dos regimes de isenção artificial que beneficiam os OTT's, quando na realidade prestam serviços que concorrem com os dos operadores convencionais."*

*"O êxtase da rede própria não pode nunca, quer seja cabo ou fibra, levar a situações de remonopolização. Todas as questões têm que ser ponderadas e a regulação tem aqui um papel fundamental, para assegurar questões como se a duplicação de infraestruturas corresponde uma situação competitiva no mercado."*



## André Gorjão Costa

Administrador Executivo dos CTT

*"No âmbito do DSM, um dos temas que nos preocupam e que temos trabalhado é a parte do comércio eletrónico e da entrega das encomendas entre os vários países europeus, para criar um mercado de entregas mais eficiente."*

*"No futuro, o serviço universal postal deverá ser repensado em termos do que se pretende prestar à população e se é necessário haver regulação. Nos serviços postais, há cada vez mais concorrência nos negócios com potencial de haver ganhos."*

*"A regulação europeia não funcionaria em alguns países e iríamos sempre alinhar pelo pior. Não acredito na regulação única europeia."*

## 9. SESSÃO "SMART CITIES"



## KNS: Marco Espinheira

Diretor da Direção Municipal Estratégia, Inovação e Qualificação da Câmara Municipal de Cascais

*"Simplificação, mobilidade, desmaterialização, integração, controlo e transparência são os pontos que queremos endereçar com a ajuda das TIC. Com o foco sempre centrado no cidadão."*

*"Temos que integrar sistemas, processos e dados. A estratégia assenta na capacidade de nos aliarmos a operadores, instituições e à própria comunidade e, usando toda a tecnologia disponível, alcançar os objetivos que pretendemos quer a nível de serviços, quer de eficácia e eficiência."*

*"Temos o objetivo de ser o primeiro município de Portugal com um sistema totalmente integrado de mobilidade. Já fechámos com o CEIIA a transferência dessa divisão de mobilidade para Cascais e vamos desenvolver as melhores soluções. Estamos abertos a receber projetos e a apostar na área digital."*



## António Pires dos Santos

Smarter Cities Leader da IBM

*"Há ainda muito para fazer na área das smart cities. O big data é essencial para as cidades anteverem o que os cidadãos necessitam, mas temos que ter em atenção que tudo tem que ser estruturado. É importante ter a plataforma de big data, a par da cloud, sensores, sistemas de gestão e a componente de serviços. Tudo tem que estar totalmente integrado."*

*"Os atrasos nas smart cities não resultam só da falta de capacidade técnica. Faltam ainda financiamentos para este tipo de projetos. Temos que aproveitar melhor os fundos comunitários."*

*"A maior dificuldade das autarquias é manter a informação atualizada e em tempo útil. Mais de 80% dos dados não estão estruturados. Temos que entrar com as novas tecnologias para tratar a informação, dados e imagens. E a segurança tem que estar no ADN de tudo o que fazemos."*



## Carmo Palma

Executive Director da Novabase

*"A mobilidade é um dos temas mais importante nas smart cities, numa evolução que tem que ser feita pelos operadores de transportes. As pessoas e as sociedades mudaram e tem que existir uma maior flexibilidade."*

*"Já existem várias soluções que ajudam a responder a algumas destas necessidades, mas o que as pessoas necessitam é de uma solução completa que permita fazer tudo isto. O ecossistema é complicado e envolve o alinhamento entre diferentes players."*

*"Tem que existir pressão por parte do público que tem que ser acompanhada por uma vontade política. É muito importante a definição estratégica com base no contexto de cada cidade."*



## João Sousa

Chief Sales Officer B2B da PT Portugal

*"O valor mais importante que as pessoas procuram hoje é o tempo. E andam sempre à procura das melhores soluções e ferramentas que permitam uma otimização do tempo."*

*"Muitas vezes, são as empresas que levam a tecnologia ao mercado. Mas a realidade é que o mercado tem muita força e às vezes elas acabam por resolver alguns dos seus problemas."*

*"Temos que estar preparados para perceber o que o mercado quer e exige para termos disponíveis as melhores soluções e tecnologias."*



## Vladimiro Feliz

Head of Smart Cities Program do CEIIA

*"Temos que olhar para o ecossistema urbano como um ecossistema que funciona com base nas necessidades dos seus cidadãos e que deve usar as melhores tecnologias e serviços disponíveis. As cidades têm que identificar as prioridades e acelerar os processos de mudança nessas áreas."*

*"É preciso montarmos um ecossistema onde todas as áreas verticais comuniquem entre si. As coisas estão desenvolvidas. Têm que ser criadas as condições perfeitas para que a modernização possa chegar. A lógica das smart cities não pode ser vista individualmente. Tem que existir uma estratégia integrada. Os maiores entraves são regulatórios e legislativos."*

*"A mobilidade é o ponto de partida para o desenvolvimento de uma plataforma inteligente urbana que integra soluções de vários players e permite ao executivo uma melhor gestão das cidades."*



## Nuno Santos

Managing Director da Gfi

*"Há muitas soluções para smart cities, mas o ritmo a que entram no dia-a-dia das pessoas depende da forma como os decisores fazem as coisas acontecer. Cada caso é um caso e a evolução faz-se inevitavelmente a vários ritmos. Temos diferentes pessoas, diferentes realidades e diferentes investimentos."*

*"As universidades têm um papel muito importante. A aproximação entre universidades e empresas tem um impacto muito significativo no território. E o nível de modernização de uma cidade pode depender desta proximidade e parceria."*

*"A ênfase na segurança não ajuda ao desenvolvimento, por causa da iliteracia. Vai criar um medo que trava a modernização. A segurança eletrónica vem como vem a segurança física. Quando falamos na segurança, falamos na verdade sobre a insegurança. Não se discute o benefício económico e funcional, discutem-se os problemas de insegurança."*



## Pedro Queirós

Presidente da Ericsson

*“Os dados das câmaras municipais e das cidades continuam guardados. Há alguns casos de sucesso, mas ainda estamos numa fase muito embrionária.”*

*“Nas tecnologias, há o momento da implementação e o momento em que elas transformam realmente a sociedade. Estamos a assistir a um fenómeno parecido, mas digital. Mobilidade, cloud e banda larga são tecnologias que estão a ser instaladas. Daqui para a frente, passamos para a parte da alteração e transformação da sociedade.”*

*“O vídeo vai mudar a forma como as pessoas fazem as coisas. Em 2020, vamos ter muitas coisas nesta área. As câmaras têm imensos dados, mas a forma como os expõe e tratam está a anos-luz da modernização.”*



## Sofia Tenreiro

Diretora Geral da Cisco

*“Existe um grande número de projetos isolados de smart cities que acabam por se perder por falta de uma estratégia global e integrada.”*

*“Há uma proliferação muito grande de equipamentos ligados a outras tendências, como a cloud, big data ou IoT. O que coloca problemas de segurança complicados.”*

*“Com as cidades cada vez mais digitais, a questão dos dados e da segurança e privacidade são tópicos urgentes. É preciso muita inteligência para conseguirmos, com a maior eficiência possível, gerir os recursos. E darmos o maior nível de satisfação possível aos cidadãos de uma forma totalmente segura.”*

## 10. SESSÃO “UMA EDUCAÇÃO DE NOVA GERAÇÃO”



## KNS: Leena Krokfors

Vice-Reitora da Universidade de Helsínquia

*“Estamos a desenvolver um sistema de educação assente em parcerias, colaboração e capacidade de decisão para as escolas. Um sistema de ensino público de alta qualidade tem que ter estruturas flexíveis sem becos sem saída. E sem testes de âmbito nacional nem rankings.”*

*“Precisamos de uma educação que potencie as competências num mundo em rápida mudança. Precisamos mudar para o como e o porquê. O conhecimento e a cocriação precisam de capacidades de interação e de inovação.”*

*“O futuro passa por ambientes de aprendizagem informal, aproveitando todo o potencial das TIC. Com novos processos pedagógicos e o desenvolvimento de um ambiente de aprendizagem fora da sala de aula que desenvolva as capacidades dos estudantes a todos os níveis.”*



## José Vítor Pedroso

Diretor Geral da DGE

*“Qualquer sistema educativo baseia-se na qualidade dos seus professores. Incluindo no uso das TIC. Portugal não tem uma utilização inferior à de outros países nas tecnologias das escolas.”*

*“Tem que haver uma boa e melhor utilização das TIC. Tem que haver uma mudança de um ensino centrado no professor para um ensino centrado no aluno, mais interativo e autónomo.”*

*“As escolas têm vindo a ganhar autonomia no seu modelo pedagógico e nos modelos e processos que implementam. Assim como os seus professores. Há uma constante mudança de visões sobre a educação. Deveria haver consenso, para poder fazer um planeamento a prazo.”*



## José Graça Bau

CEO da E-xample

*"A escola é uma fábrica de pessoas que têm que ser formadas para a vida. Mas o mercado não está preocupado com a temática. Não há um modelo tecnológico para as escolas. E os professores não sabem incorporar TIC numa nova pedagogia e aprendizagem."*

*"Tem que haver uma estratégia do país para a educação, assente no mercado e na tecnologia. Esta tem que estar incorporada no sistema de ensino. Continua a faltar a componente estratégica no Ministério da Educação."*

*"Há necessidade de termos um ensino virado para as necessidades de mercado. E temos que ser rápidos neste processo de mudança, que é uma verdadeira revolução pedagógica."*



## José Correia

Diretor Geral da HP

*"A tecnologia dentro das escolas tem necessariamente que ser uma continuação da nossa vida, tanto a profissional como a pessoal."*

*"Há já casos extraordinários de aplicação de tecnologia nas escolas. Mas são casos desgarrados e independentes que é preciso replicar e massificar, envolvendo todos os participantes do ecossistema."*

*"Tem que se promover o ensino colaborativo. E apostar na democratização da tecnologia, dando acesso a ela a todos os alunos. Deveria ser criado um organismo com todos os interessados que defina uma estratégia e pense o problema."*



## Jorge Pedreira

Presidente da UnYLEya

*"Mais do que formação, o que é possível mudar é a atitude de todos os intervenientes. Porque hoje continuamos a ter uma escola do séc. XIX num mundo do séc. XXI. As reformas curriculares têm sido muitas mas sem utilidade."*

*"Não se trata de uma questão de volume, mas de ser capaz de usar o conhecimento. A tecnologia pode ter um papel fundamental na forma de aprender. Tem que se aprender fazendo e não ouvindo. E já se fez o diagnóstico há muitos anos. O problema é que tudo continua igual e todos os alunos são tratados da mesma forma, o que não funciona."*

*"As tecnologias permitem adotar formas diferentes de aprendizagem para diferentes tipos de alunos e capacidades. O que é fundamental é mudar atitudes. Mas estamos muito atrasados na mudança de atitudes."*



## Jorge Ascensão

Presidente da CONFAP

*"Estamos todos de acordo com o problema de educação: faltam atitudes e modelo de ensino. Era importante fazer uma reforma curricular para acabar com as reformas curriculares. E criar capacidade executiva para avançar."*

*"Falta coragem aos interventores na Educação. Todos sabem o que é preciso mudar mas isso não trouxe alteração do status quo. Não há um compromisso em torno da mudança na Educação."*

*"Estamos todos preocupados com ratings e com o acesso ao ensino superior, que perturbam o funcionamento das escolas. Quando temos que planear com visão e estratégia de futuro. De forma equitativa. E começando a confiar na autonomia com responsabilidade."*

## 11. SESSÃO “INOVAÇÃO TECNOLÓGICA: INFRAESTRUTURAS DO FUTURO”



### KNS: Tiago Azevedo

Group IT Director da REN

*“Hoje, o desenvolvimento de soluções tem que ser rápido. E estas têm que estar disponíveis em múltiplas plataformas, em todo o lado e a qualquer momento. Isto é um desafio.”*

*“Estamos focados em aproveitar alguns dos benefícios que esta era cognitiva nos pode oferecer. Queremos dar mais mobilidade à força de trabalho e colocar nas suas mãos mais informação.”*

*“Vivemos num paradigma diferente. A tecnologia permite gerar novas oportunidades de negócio e não apenas responder a necessidades.”*



### Maria João Carioca

Membro da Comissão Executiva da CGD

*“O modelo de negócio do sistema financeiro evoluiu com a mobilidade e as comunicações. Os novos concorrentes de mercado têm uma experiência tecnológica muito forte.”*

*“Os clientes pedem as coisas em tempo real e querem que a experiência online seja igual à do balcão. Por isso, exigimos também aos fornecedores as soluções para respondermos às necessidades e exigências dos nossos clientes.”*

*“Ainda há desafios hoje que já não deviam fazer-se sentir nesta fase de desenvolvimento e modernização. Somos agnósticos em relação à solução que lá é colocada. Tem é que funcionar.”*



### Guive Chafai

Diretor Marketing e Comunicação da Alcatel-Lucent

*“A questão atual é saber como podemos extrair mais valor das redes que construímos. É que temos redes com cada vez mais capacidade mas que são muito estáticas, não têm a flexibilidade para responder aos grandes desafios atuais.”*

*“O foco deve estar na flexibilização das redes. Os data centers devem ser igualmente mais flexíveis, com a ajuda das software defined networks. Mas as redes das empresas continuam a ser geridas de uma forma bastante estática. Temos que mudar de paradigma.”*

*“As redes foram construídas para criarem um mundo aberto que permite a comunicação entre todos. As empresas têm que aproveitar as oportunidades do mundo digital, com a aposta em áreas de negócio diretamente associadas à nova realidade.”*



### Pedro Ferreira

Country Director da Huawei

*“O grande desafio do nosso setor é criar uma plataforma focada não apenas na concorrência mas na experiência e na criação de valor para captação de novos negócios e de rentabilidade.”*

*“O 5G é uma rede que está pensada para as coisas. Será líder entre as redes e é aqui que temos que nos centrar. Portugal fez um investimento muito significativo em infraestruturas e o setor tem que aproveitar todo o valor que está disponível. O motor do negócio não é só a IoT, mas também a Internet of Services.”*

*“As redes do futuro estarão assentes em software e cloud.”*



## Pedro Martins

Head of Service Sales da Nokia Networks  
Region South Europe, Central Europe  
and Central Asia

*"A rede atual não é eficiente para tudo. E a rede do futuro tem que ocupar três dimensões, porque as pessoas que estão cada vez mais exigentes e vamos precisar de ter débitos mais elevados. Temos a dimensão das coisas, dos sensores e das máquinas."*

*"A rede tem que ser integrada e segmentada à medida dos clientes. As novas redes vão suportar a designada indústria 4.0."*

*"Portugal não está mal em termos de cobertura 4G, está perto dos 95%. Mas tem um problema: tem várias assimetrias. A infraestrutura por si não faz milagres. Falta aproveitar o que existe. Precisamos de talento."*



## Rui Brás Fernandes

Systems Engineer Manager & CTO  
da Cisco

*"A analítica de dados é essencial para darmos as ferramentas necessárias às empresas para elas tomarem as decisões mais ajustadas. E precisam de boas redes para suportarem os seus negócios."*

*"Temos que ajudar com a tecnologia a criar novas áreas de desenvolvimento, potenciar novos OTT's e ajudar as empresas portuguesas a darem este salto. O que precisamos é de colocar valor em cima do que existe."*

*"As próprias empresas fornecedoras de infraestrutura estão a alterar as suas estratégias e a estabelecerem parcerias que criem mais valor. Os escritórios centrais do futuro vão ser os datacenters. E a segurança será importantíssima num mundo conectado."*



## Xavier Rodríguez-Martín

Presidente Executivo da DStelecom

*"Temos que criar condições para ultrapassarmos as barreiras geográficas. Mas não há dinheiro para satisfazer todas as necessidades da indústria se os operadores continuarem a construir redes de forma isolada. Só conseguiremos responder se existir partilha de investimento."*

*"Nem sempre os movimentos tecnológicos se transformam em valor económico. Para haver valor têm que existir regras, porque há investimento bom e investimento que vai penalizar toda a gente, se não existirem estratégias definidas. Não há dinheiro para tudo. É preciso organizar a indústria para que a criação do futuro seja feita de uma forma sustentada."*

*"Os OTTs vão ter que contribuir para a riqueza das sociedades que servem com impostos. Têm que pagar as redes que usam, os conteúdos e tudo o resto. De contrário, não há rentabilidade."*

## 11. SESSÃO "NOVO PARADIGMA DOS CONTEÚDOS E MARCAS"



## KNS: Giles Rhys Jones

2015 Grand Prix for Innovation

*"A tecnologia torna possível responder eficazmente ao problema dos endereços das pessoas, como prova a criação de uma solução desenvolvida pela What3words, que permite atribuir através de três palavras um endereço único."*

*"Esta solução é uma oportunidade para mudar o mundo e fazer a diferença. E há muitas áreas que podem beneficiar deste sistema de endereçamento."*

*"Vivemos tempos espetaculares. O multiscreen é uma oportunidade para fazer novas coisas. Através de uma estratégia de tentativa e erro. Testar e aprender é a estratégia certa e o único caminho."*



## Paulo Lourenço

Diretor Coordenador do Grupo  
Media Capital

*"Nos media, temos sido invadidos por desafios e estímulos. Ouvimos os anunciantes, estudamos as soluções, implementamos e vendemos. Os anunciantes querem audiências e preços. Os consumidores querem bons conteúdos. O paradigma reside em novas formas de comunicar e novas formas de consumo."*

*"Dimensão, inovação e rentabilidade são os três grandes eixos de atuação nos últimos anos e vão continuar a ser nos próximos. Mas há margens muito estreitas de risco nos grupos de media, pelo que há que ter partilha de erro e de risco."*

*"A mobilidade está a trazer muitos desafios mas também uma margem de crescimento imensa. Conteúdo e publicidade vão ter que adaptar-se aos novos ecrãs. Mas os anunciantes ainda não fazem criatividade específica para os novos ecrãs."*



## Vera Pinto Pereira

Managing Director Iberia da FOX

*"Estamos num ponto em que todos somos desafiados a inovar porque o mercado assim o pede. Hoje, o timeshift não é o menor dos problemas. O consumo de conteúdos continua a fazer-se em grande medida no ecrã de tv e é aí que temos que endereçar as necessidades do consumidor."*

*"A transformação estrutural de toda a cadeia de valor dos media passa medir os vários tipos consumo, tratando a riqueza de informação criada. Criatividade em equipa é fundamental para se criarem novos conteúdos com as marcas e novas formas inovadoras de publicidade."*

*"Temos um mercado muito avançado de televisão. Inovámos nos conteúdos e temos a melhor programação global, assim como níveis de serviços de qualidade. Os projetos de branded content existem. É preciso é trabalhar de forma muito criativa, mesmo num mercado pequeno como o nacional."*



## Inês Simas

Corporate Strategy & Capabilities  
Manager da Coca-Cola

*"O desafio para marcas chama-se hoje relevância. O discurso das marcas mudou muito e passou a centrar-se na vida das pessoas. O engagement é claramente a chave para as marcas num cenário multi-ecrã."*

*"Gerir o risco numa empresa e assumir que não somos perfeitos e que há erros são grandes desafios. E um problema. Impõe-se ter um mindset para aprender, inovar e fazer coisas. Temos muito que fazer."*

*"Cerca de 12% das receitas já não vêm da publicidade tradicional. O mercado adaptou-se de forma extraordinária às novas condições e ter equipas e parcerias como muita interação é determinante."*



## Filipa Caldeira

CEO da Fullsix

*"Ainda estamos agarrados ao passado em vez de olhar para futuro. Quando o mundo muda a grande velocidade. É arriscado."*

*"Ter relevância e conteúdos consumidos em qualquer ecrã é fundamental. Mas convencer as marcas a apostar no futuro é complicado, apesar da publicidade a falar de marcas já não funcionar, porque o consumidor só vê o que quer. Há que apostar em conteúdos diferenciadores."*

*"Portugal é mercado pequeno. A dimensão não ajuda e mentalidade também não. Não nos permite arriscar e falhar e aprender com isso."*

## 13. SESSÃO “INOVAÇÃO TECNOLÓGICA: DOS DADOS À CRIAÇÃO DE VALOR”



### KNS: Joaquim Ribeiro

Partner da Deloitte

*“Portugal adotou rapidamente as tecnologias para melhorar a sua eficiência mas não se focou muito no CRM. As empresas portuguesas têm agora a oportunidade de se debruçarem mais sobre o cliente.”*

*“O perfil de investimento das empresas portuguesas assenta num investimento no que é mais seguro. Apostámos na IoT porque a tecnologia ajuda a controlar mais a cadeia de gestão, mas deixámo-nos ficar para trás no big data, cloud computing e social media. Temos que aprender a tirar valor destas tecnologias.”*

*“Nos serviços eletrónicos, Portugal fez um excelente trabalho na digitalização dos serviços públicos, mas as empresas não tiveram o mesmo desempenho. As empresas não investem para se relacionar com os seus clientes, nem para disponibilizarem os seus produtos via eletrónica. Temos que evoluir nos próximos anos. Pensar digital é essencial para a sobrevivência.”*



### Rui Gaspar

Head of HANA da Technology and Analytics at SAP Portugal

*“A conectividade é o nosso primeiro estágio. É a base e funciona bem. Numa segunda fase temos que ser capazes de ter inteligência. Os dados são memória, mas essa memória não vale nada se não for alvo de um processamento. Temos um desafio da generalização do acesso a esse tipo de capacidades. Todos temos dados, mas como vamos conseguir criar inteligência?”*

*“O cloud computing é uma abordagem que permite a disponibilização destas tecnologias a toda a gente. Chegámos a um ponto em que temos recursos de computação que se podem consumir como se fosse eletricidade. Vale a pena investirmos para chegarmos a um terceiro estágio: os novos modelos de negócio.”*

*“Temos aqui uma oportunidade imensa. As empresas estiveram focadas durante muito tempo na eficiência – produzir mais e gastar menos – mas têm que questionar o que podem fazer para criar um novo negócio ou um modelo diferente com resultados mais interessantes.”*



### Fernando Silva

Diretor da Divisão Energy Management da Siemens

*“Não está na cabeça dos gestores a transformação digital mas sim o aproveitamento de algumas tecnologias para otimização de algumas áreas. Se este posicionamento não mudar, vamos penalizar o crescimento e a competitividade. A digitalização está a acontecer hoje e teremos que responder rapidamente.”*

*“Passámos para uma personalização de experiências que é muito importante, porque vai contra a noção da globalização. As soluções vão-se tornando mais focadas num mundo cada vez mais globalizado.”*

*“Colocar a transformação digital no centro da estratégia é crucial. Também é preciso não ter medo de falhar. A dinâmica de mercado é muito forte e muitos dos modelos que vamos implementar hoje não serão a solução certa para amanhã. Temos que ter capacidade de adaptação.”*



### Fernando Braz

Executive Director do SAS

*“É preciso mudar o modelo de negócio para podemos criar novas oportunidades e rentabilizar as operações. Ter mais ideias é o que nos falta para evoluirmos.”*

*“O capital humano é muito importante. Se não houver data science, os dados não valem nada. Temos que ter as competências necessárias.”*

*“As regras apertadas de privacidade de dados podem de alguma forma comprometer a análise dos dados. Atualmente, os utilizadores podem abdicar de alguns dos seus dados pessoais em troca de benefícios. Mas as regras vão ter que mudar. A legislação vai ter que se adaptar aos tempos modernos.”*



## Filipe Ribeiro

EMEA Head of Solutions portfolio  
for Big Data da HP Enterprise

*"Mais do que big data, andamos todos à procura de big answers. Porque é isso que andamos todos à procura. Encontrar respostas às dificuldades com que nos deparamos."*

*"Estamos num momento de viragem, que tem a ver com estarmos no mundo das ideias. Um mundo onde não é tanto a tecnologia e o negócio que importam, mas as boas ideias que nos ajudam a fazer um negócio diferente dos nossos competidores, levar mais valor aos clientes e ser mais eficaz. E no fim do dia, ganhar mais dinheiro."*

*"Extraímos valor dos dados para aumentarmos as vendas, para personalizarmos uma oferta, para aumentarmos o negócio. Mas há uma outra área fundamental, a do controlo dos riscos. As organizações estão expostas a perigos se essa informação for mal utilizada."*



## Paula Panarra

Diretora Marketing e Operações da  
Microsoft

*"O acesso à conectividade e à cloud vai democratizar o acesso à tecnologia. O conhecimento de negócio que as pessoas colocam em cima da informação e da tecnologia vai permitir criar valor para as organizações."*

*"Acreditamos que a análise preditiva pode ser democratizada, como um dia fizemos com as folhas de cálculo. Os dados vão ser estruturados para serem correlacionados com a informação interna e externa. Tudo tem valor, se conseguirmos fazer análises preditivas, que permitam tomar decisões hoje para melhorarmos o amanhã e garantirmos o crescimento do negócio no futuro."*

*"É muito importante diferenciarmos a procura de recursos de há alguns anos com a procura de hoje. As empresas precisam de ter conhecimento em negócio e em tecnologia."*



## Rui Assoreira Raposo

Administrador Executivo da  
José de Mello Saúde

*"Com mais dados criamos valor. Esta é uma mensagem importante tanto para as grandes empresas como para as pequenas. Temos que passar da tradução prática em negócio para a tradução prática em benefícios."*

*"O big data não é uma novidade na área da saúde. Já está a impactar o desenho dos hospitais. Com a nossa base de dados, analisamos as tendências e as preferências dos clientes, percebemos qual é a experiência, como a podemos melhorar e como o hospital tem que evoluir para conseguirmos oferecer estes serviços."*

*"Nesta nova era, se quisermos centrar a nossa organização nos clientes podemos digitalizar um conjunto de processos e aproximar a disponibilização dos serviços dos nossos clientes, maximizando o valor do tempo e o valor oferecido."*

## 14. SESSÃO "O ESTADO DA NAÇÃO DOS MEDIA"



## Carlos Magno

Presidente da ERC

*"O pensamento analógico crónico do legislador pode levar a uma legislação medieval que impede a neutralidade, a modernidade e a liberdade dos conteúdos. Depois da bolha mediática e de uma efervescência digital, temos agora temos que acertar no renascimento digital."*

*"É preciso iniciar o debate com uma nova linguagem. Perceber que o mundo mudou com a nova relação da comunicação. E que os conteúdos do futuro pedem densidade temporal. Os conteúdos que o cidadão está disposto a pagar vão exigir um investimento numa velha profissão: a de jornalista."*

*"As indústrias culturais e criativas fazem parte da economia vital que temos que impulsionar. Quem domina a linguagem domina a comunicação. Até agora, a linguagem deste setor não tem sido a linguagem editorial. Sem uma comunicação social ativa, livre e independente não há democracia que respire. Deixem a democracia respirar."*



## KNS Manuel Lopes da Costa

Advisory Leader da PwC

*"Há hoje uma grande pressão em torno das free-to-air (FTA), causada por players disruptivos, os OTT's, que disponibilizam os conteúdos que os consumidores querem, à hora que querem, onde querem. A pressão surge também pelo timeshift, que veio criar novos comportamentos."*

*"O prime-time passou a ser em qualquer hora e o tempo de visualização de tv tem vindo a descer para outros dispositivos, o que vai causar uma pressão enorme nos media e implicações nos targets dos anunciantes."*

*"Somos capazes de arranjar novas formas de fazer. Temos que ser disruptivos, olhando para a evolução da televisão e criando vantagens, mesmo na visualização linear. Transformando a publicidade em algo divertido de se ver."*



## Rosa Cullell

CEO da Media Capital

*"Ninguém produz conteúdos fora das free to air e dos grandes grupos de media. Os outros apenas compram e agregam nas plataformas. Temos que encontrar um equilíbrio, porque senão vamos viver tempos complicados, porque dependemos das plataformas. Este é um país onde 84% das casas têm plataformas. Precisamos de um pacto de não agressão."*

*"Em Portugal, há um modelo que dá muito poder e importância aos operadores e às plataformas. A penetração de TV paga é muito grande. Isto não é necessariamente mau, se as regras entre os vários players do mercado forem cumpridas."*

*"Não há democracia sem informação plural e independente e produção local. Há que valorizar o que a indústria está a fazer."*



## Rolando de Oliveira

Vice – presidente do CA  
da Controlinveste

*"A área editorial está bem tratada e está bem defendido o espaço das empresas criarem novos conteúdos e garantirem a liberdade. O problema está nas receitas nas mais diversas áreas. O jornalismo está bem defendido."*

*"O paradigma do free to air pode estar a mudar com os novos ecrãs e as novas tecnologias. Tem que ser acompanhado pelos meios com marcas e conteúdos de qualidade e locais. E com meios para investir."*

*"Queremos manter uma estratégia de estarmos presentes em todas as plataformas. Não será pela Sport TV que vamos criar exclusividades. O mercado não tem condições para ter conteúdos exclusivos. Mas temos que acompanhar a dinâmica de mercado."*



## Pedro Norton

CEO da Impresa

*"A indústria não precisa de salvação nem de ajuda financeira por parte do Estado. Tem bons profissionais. Mas precisa que lhe tirem os custos de contexto do caminho, que criam dificuldades desnecessárias para o nosso trabalho. Este setor sem saúde financeira não cumpre verdadeiramente a sua missão."*

*"Sou otimista sobre futuro do free to air. Não vislumbro, num futuro próximo, uma alternativa realista para as ambições de uma boa parte dos anunciantes. Está muito na moda falar das empresas consumer centric e os hábitos de consumo de TV têm vindo a mudar. Mas no final do dia, no ipad, no telemóvel ou na tv, as pessoas querem ver conteúdos de qualidade e em português."*

*"Os conteúdos são um fator diferenciador. Por isso, é importante pugnar por um equilíbrio saudável num mercado onde o grau de interdependência entre media e telecomunicações é grande. Precisamos uns dos outros. E até agora, sempre se conseguiu estabelecer este equilíbrio e espero que continue. Em casa, não costumo ficar sentado a olhar para a fibra."*

**Gonçalo Reis**

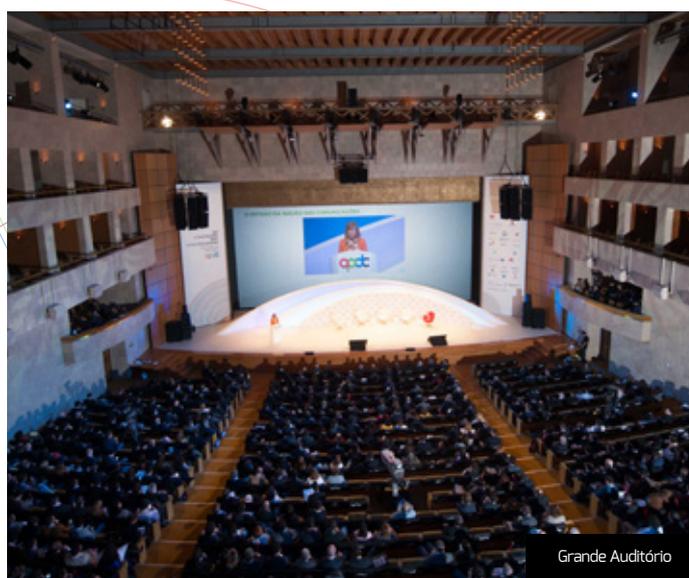
Presidente da RTP

*"Vivemos tempos de encruzilhada para o setor dos media. Tem que haver uma certa união de vontades. O free to air é estruturante para o setor e para a RTP também. Só haverá uma indústria audiovisual se houver canais fortes. É absolutamente fundamental."*

*"Temos que negociar acordos aceitáveis com os operadores de telecomunicações. É esse o caminho para os media. É impensável algumas das plataformas não terem os canais abertos. Mas pode voltar a estar em cima da mesa a hipótese de não só sermos produtores de conteúdos, mas também explorarmos alguma capacidade de operador."*

*"É conhecida a iniciativa da RTP avançar com mais canais na TDT. O que pode ser uma oportunidade para revitalizar a oferta da TDT e para os produtores de conteúdos enriquecerem estes meios."*

# O CONGRESSO EM IMAGENS



Grande Auditório



Pequeno Auditório



Recepção



Zona almoços



Espectáculo abertura

# 25 NOVEMBRO



Rogério Carapuça,  
Presidente da APDC



António Vitorino,  
Presidente do 25º Congresso



Aníbal Cavaco Silva,  
Presidente da República



Joaquín Almunia, KNS  
Ex Vice-Presidente da CE



Business Trends



Nextgen: Education-to-Employment Challenges



Negócios Sociais: Empreendedorismo de Impacto



Seguros: Um Setor em Transformação



Outsourcing



Fátima Barros, Presidente da Anacom



Dana Eaton, Accenture



O Estado da Nação das Comunicações

# 26 NOVEMBRO



Digital Single Market



Smart Cities



Inovação Tecnológica: Infraestruturas do Futuro



Leena Krokfors



Uma Educação de Nova Geração



Giles Rhys Jones



Novo Paradigma dos Conteúdos e Marcas



Inovação Tecnológica: Dos Dados à Criação de Valor



Carlos Magno, Presidente da ERC



O Estado da Nação dos Media

# INNOVATION LOUNGE

O Presidente da República, Cavaco Silva, inaugurou o Innovation Lounge, um espaço no âmbito do 25º Congresso destinado às empresas do universo das TIC e Media. Onde tiveram oportunidade de comunicar as marcas, apresentar as respetivas ofertas de produtos e serviços e potenciar os contactos. Presentes estiveram a Alcatel-Lucent, CTT, HP, Hewlett Packard Enterprise, Huawei, Portugal Telecom, Siemens, RTP, Viatecla, Espectral e Universidade Católica. Marcaram ainda presença neste espaço a iniciativa Apps for Good, projeto que desafia os jovens a desenvolverem apps móveis, e os sete projetos nacionais do WSA 2015.



Alcatel Lucent



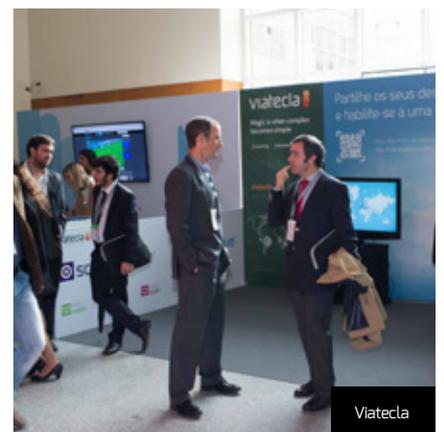
RTP



HP Enterprise



CTT





WSA e Apps for Good



# ASSOCIADOS HONORÁRIOS

No âmbito do Congresso, a APDC atribuiu o estatuto de Sócio Honorário a três personalidades que se destacaram pela contribuição que deram à Associação, tanto em termos de desenvolvimento, como de divulgação e reforço da notoriedade. Gonçalo Sequeira Braga, fundador e primeiro Presidente da APDC, Oliveira e Sousa, primeiro Secretário-geral da Associação, e Sérgio Monteiro, ex-Secretário de Estado das Infraestruturas, Transportes e Comunicações, foram as personalidades homenageadas. A figura de Sócio Honorário está prevista nos estatutos da APDC e tinha sido até agora utilizada para homenagear dois ex-presidentes da República, Mário Soares e Jorge Sampaio.



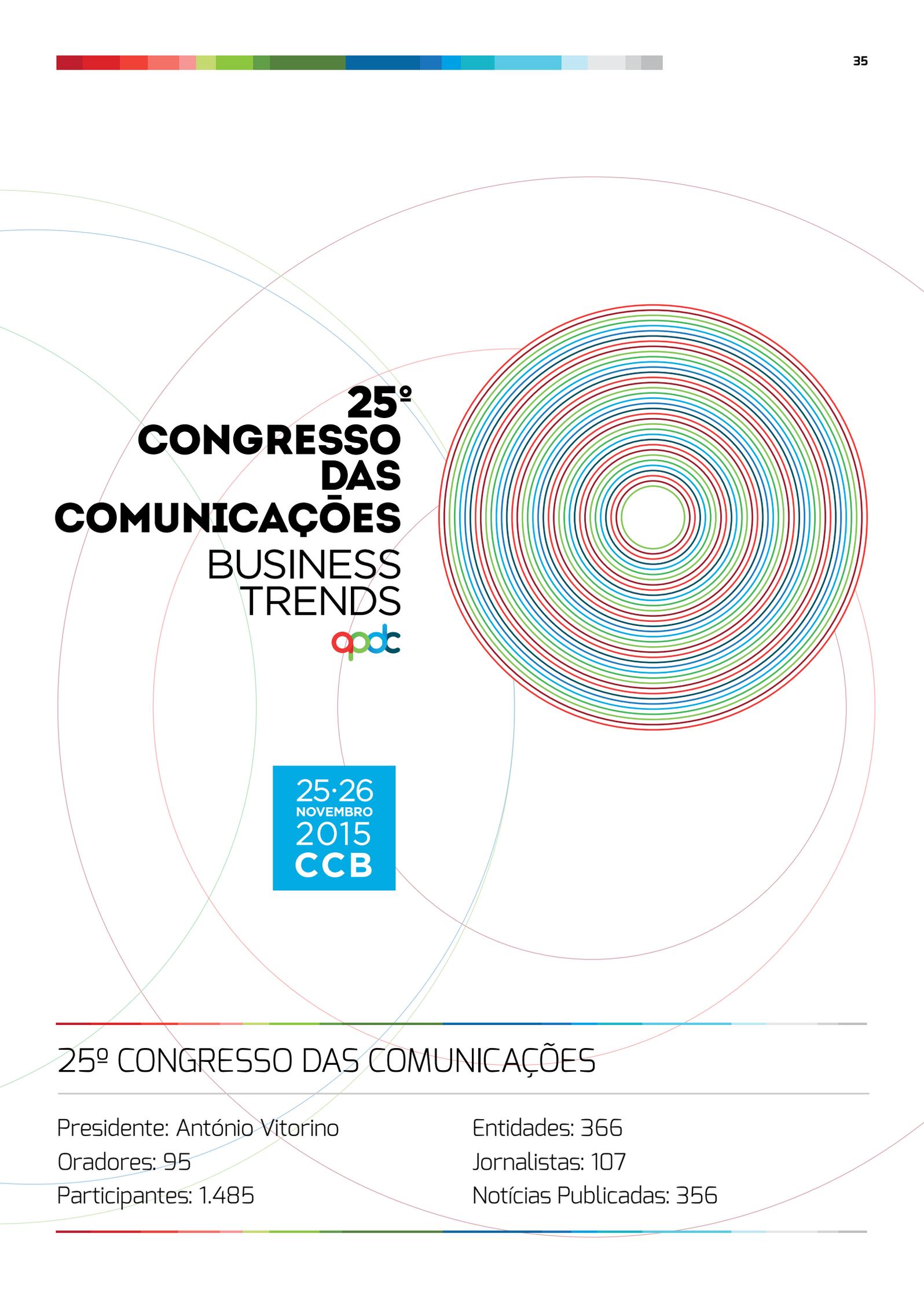
Sequeira Braga



Oliveira Sousa



Sérgio Monteiro



**25º**  
**CONGRESSO**  
**DAS**  
**COMUNICAÇÕES**  
BUSINESS  
TRENDS  
opdc

25·26  
NOVEMBRO  
2015  
CCB

---

## 25º CONGRESSO DAS COMUNICAÇÕES

---

Presidente: António Vitorino

Oradores: 95

Participantes: 1.485

Entidades: 366

Jornalistas: 107

Notícias Publicadas: 356

---

PATROCINADORES CONGRESSO



APOIANTES CONGRESSO



PARCEIRO TECNOLÓGICO



TELEVISÃO OFICIAL



PATROCINADORES APDC



APOIANTES I APDC



APOIANTES II APDC



PARCEIROS APDC

