

UPDATE

#17
2017



Digital Business Community

qpdc 26° DIGITAL BUSINESS CONGRESS

28 e 29 SET 2016
CCB

26º DIGITAL BUSINESS CONGRESS: PRINCIPAIS CONCLUSÕES

"Economia e a Cidadania Digitais" foi o tema escolhido para os três congressos do atual mandato APDC (2016-18). No 26º Congresso, cujas conclusões aqui se incluem, foi apresentado e discutido o estudo "A Economia Digital em Portugal 2016 – O Estado da Nação", para o qual contribuíram 68 autores de 20 empresas associadas. Este estudo terá continuidade em 2017 e 2018, sendo as respetivas conclusões apresentadas nos próximos dois congressos.

O 26º Congresso foi presidido por Sua Ex^a o Presidente da República e contou com a participação de vários membros do Governo: a Ministra da Presidência e da Modernização Administrativa, o Ministro da Cultura, a Secretária de Estado Adjunta e da Modernização Administrativa e o Secretário de Estado das Infraestruturas.

No Congresso, participaram 1.681 pessoas, representando 417 entidades/empresas. Pela primeira vez na história dos Congressos da APDC, o número de empresas presentes não pertencentes ao nosso setor suplantou o número de empresas do setor. De um total de 417 entidades presentes, 220 eram de outros setores e 197 das TIC e Media, o que é visto como um sinal muito positivo do interesse dos vários *players* da nossa economia pelos desenvolvimentos conseguidos pelas TIC. O número de oradores foi de 108. O Congresso contou ainda com a presença de 104 jornalistas.

No Digital Business Congress foi criado um programa específico para *startups*, tendo o empreendedorismo digital sido um tema central dos trabalhos.

Organiza-se o presente resumo de conclusões por sub-setores dentro das TIC, uma vez que os temas de cada um deles são específicos. Assim, abordamos as questões fundamentais a resolver no contexto dos operadores de comunicações eletrónicas, dos operadores de correio, dos operadores de media e das empresas de tecnologias de informação. Elencam-se igualmente conclusões sobre o tema do empreendedorismo digital, por ter sido uma das marcas do nosso Congresso em 2016.

1. OPERADORES DE COMUNICAÇÕES ELETRÓNICAS

De acordo com o Digital Economy and Society Index (DESI) referente a 2016 (UE), Portugal aparece a meio da tabela dos estados-membros onde a Economia e Cidadania Digitais estão mais desenvolvidas. O relatório reconhece que Portugal foi o segundo país a registar uma evolução mais rápida nos últimos anos.

Portugal tem das melhores condições da Europa em termos de redes de nova geração (RNG): uma cobertura que chega a 99,8% em Portugal vs 97,4% na média europeia, com Portugal na 8.ª posição (à frente de países como a França, Dinamarca, Alemanha, Espanha, Itália, Irlanda) (fonte: 2015 – CE 'Digital Scorecard Indicators'); no 4G, Portugal apresenta-se com 67% do território coberto, em 25º lugar no ranking mundial.

Registe-se, por outro lado, que de há 5 anos para cá, o setor das comunicações eletrónicas tem-se debatido com uma forte pressão sobre as receitas. Estas têm vindo a reduzir-se desde 2010 (queda de 21,5% entre 2010 e 2015, num valor superior a mil milhões de euros). Registando-se, ao mesmo tempo, uma queda drástica do valor pago pelos utilizadores de serviços de comunicações (na ordem dos 28%), **com Portugal a apresentar um nível de receitas por utilizador dos mais baixos da Europa, com um ARPU (*average revenue per user*) associado ao serviço móvel, de 11,6 euros.**

No entanto, apesar das pressões que resultam da redução de receitas em Portugal, este segmento dos operadores de telecomunicações apresenta uma dinâmica

competitiva crescente, num mercado cada vez mais integrado e convergente, com os inevitáveis benefícios para o cliente – ofertas cada vez mais completas e competitivas, serviços inovadores e maior qualidade nos serviços prestados.

É também sabido que para atingir o grau de cobertura acima referido foi necessário que, **nos últimos 5 anos, os operadores fossem chamados a fazer investimentos massivos na aquisição de espectro 4G, no pagamento das respetivas taxas de utilização e no desenvolvimento de rede para cumprir as exigentes obrigações de cobertura móvel em todo o território.** Além disso, há dois anos viram-se confrontados com um inesperado aumento das taxas anuais de espectro, onerando ainda mais a exploração da rede móvel.

Chegados a 2016, ao momento em que o 26º Digital Business Congress se realizou, ficou claro que é tempo de refletir sobre a necessidade de garantir a sustentabilidade do setor e a capacidade dos operadores de continuarem a entregar investimento no país.

Isto sobretudo num contexto em que o novo quadro regulatório, proposto pela Comissão Europeia, a par de um plano de implementação do 5G já em 2020, traça três grandes objetivos estratégicos para garantir uma conectividade de muito alta velocidade para a UE, seus cidadãos e empresas, que apenas serão alcançados mediante a realização de investimentos massivos por parte do setor.

É por isso que estas novas regras têm como preocupação transversal a criação de um ambiente regulatório estável, previsível e que torne atrativo o investimento em infraestruturas de elevada qualidade. Preveem ainda a proibição da sobre oneração da construção e da implementação das redes de comunicações eletrónicas, em favor do investimento.

Os agentes políticos e os reguladores nacionais têm, por isso, a especial responsabilidade de criar um quadro regulatório que favoreça o investimento e a transformação de Portugal para o digital. No essencial:

- **Evitando medidas legislativas que prevejam a proliferação de taxas que recaem sobre o setor, seja através da criação de novas taxas, seja através do aumento das existentes (tendo sido dado o exemplo concreto das novas taxas municipais, entretanto plasmadas no artigo 74.º da Lei do Orçamento de Estado);**
- **Adotando medidas regulatórias que promovam o investimento necessário à cobertura das regiões mais desfavorecidas de Portugal;**

- **Adotando medidas regulatórias que promovam um maior *level playing field* entre os diversos *players*.**

2. OPERADORES DE CORREIOS

A abertura total do mercado postal, que exigiu uma revisão do quadro regulamentar do setor através da publicação de uma nova Lei Postal em 2012, continuará a exigir uma permanente evolução do quadro regulatório, necessário para garantir o funcionamento equilibrado do mercado em crescente ambiente concorrencial e para salvaguardar o interesse dos consumidores.

O atual enquadramento regulamentar, que implicou a revisão de medidas regulatórias a nível dos parâmetros de qualidade de serviço e os objetivos de desempenho associados à prestação do serviço universal (SU), bem como os critérios a que deve obedecer a formação dos preços do SU, prevê novas medidas. Como sejam a definição das condições de acesso às redes e a elementos da infraestrutura postal e a regulação do financiamento das obrigações de serviço universal, efetuada através de um fundo de compensação.

Devido à crescente substituição tecnológica das comunicações físicas pelas comunicações eletrónicas, o declínio estrutural e acentuado do tráfego postal é uma realidade que a maioria dos operadores postais, e em particular os europeus, enfrentam.

Face a este contexto, a obrigação de manter um certo nível de obrigações de serviço universal exige uma reflexão profunda. Assim:

- **O conceito de obrigações de serviço universal deve evoluir, tendo em conta que as alternativas que foram desenvolvidos nas últimas décadas para o correio tradicional;**
- **As atuais obrigações do serviço postal universal devem ser adaptadas à nova realidade trazida pelas novas tecnologias de informação e comunicação;**
- **Também se afigura necessária uma flexibilidade adicional, nomeadamente em termos dos padrões de entrega tradicionais.**

O principal desafio para a regulamentação postal é o de encontrar o justo equilíbrio entre assegurar a prestação eficiente das obrigações de serviço universal nos segmentos rentáveis e não rentáveis, promovendo simultaneamente a concorrência e a liberalização eficiente do mercado postal.



3. OPERADORES DE MEDIA

O conjunto dos maiores grupos de media nacionais perdeu nos últimos 9 anos cerca de 40% das suas receitas de publicidade. Muita dessa publicidade migrou para os meios digitais. Ora, cerca de 90% das receitas de publicidade nos meios digitais na Europa vão para duas empresas apenas... E nenhuma delas é europeia! Face esta enorme transferência de valor, como podem os grupos de media pagar a criação de conteúdos de produção nacional? Como garantir que os mesmos vão continuar a ser produzidos com a qualidade necessária para, eles próprios competirem internacionalmente?

- **É fundamental reconhecer a relevância do setor audiovisual nacional, como indústria criativa, criadora de emprego, com potencial de internacionalização e que por isso merece uma atenção setorial estruturada.** A defesa dos conteúdos em português e o papel que a esse respeito têm desempenhado os canais *Free To Air* (FTA) ganham assim um relevo muito especial.
- **É muito relevante a aposta nos meios digitais para ir ao encontro das tendências do mercado e dos hábitos dos consumidores, sobretudo as camadas mais jovens.** Há que pensar todos os conteúdos e produtos de raiz, tendo em conta as necessidades digitais, de tal forma que atualmente é até pouco sensato falar de uma área digital *per se*. Todavia, a presença digital implica valores de investimento que só estão ao alcance de grupos com uma saúde financeira assinalável.
- **É muito importante dar resposta às novas formas de consumo, que obrigam a aumentar a abrangência dos conteúdos e que importa monetizar de forma mais expressiva para incentivar o investimento, tais como o visionamento não linear.** Para capturar mais valor com esta oportunidade, há que ter conteúdos com continuidade diária e/ou em direto e com interatividade em tempo real. Mais importante é serem relevantes, para que sejam procurados para visionamento, seja em tempo real ou de forma diferida.
- **É sabido que o público está cada vez mais globalizado.** A resposta adequada é, sem que se perca um forte traço de portugalidade, apostar numa assimilação de maior globalidade, com especial enfoque **na lusofonia**.
- **Os públicos estão ainda cada vez mais segmentados.** Há que corresponder a essa segmentação, sem perder a noção de que há que tomar opções,

dado que não é possível nem rentável atender a todos os nichos, especialmente tendo em conta a pequenez do mercado nacional.

- A fim de tirar partido das evoluções tecnológicas e criar novas oportunidades, as empresas deste sub-setor, têm de efetuar investimentos significativos para se manterem na linha da frente da inovação. Trata-se de algo dispendioso, mas essencial numa das indústrias que mais está sujeita à disrupção digital.

Os grupos de media nacionais, cientes das tendências acima referidas, estão a desenvolver estratégias para tirar partido das mesmas e aproveitar as oportunidades que elas encerram, mas necessitam que os poderes públicos - quer ao nível executivo, quer ao nível da regulação - cumpram a sua parte. Nomeadamente, é necessário que:

- Se crie um **level playing field** regulatório entre os vários *players* do ecossistema, quer as plataformas, quer os *players* internacionais de conteúdos. Com efeito, por exemplo, existe uma clara diferença de tratamento entre os produtores de conteúdos nacionais e os internacionais que operam em Portugal.
- Se adequar o quadro legislativo previsto na Lei do Cinema à realidade do mercado audiovisual e se acabe com a atual situação de discriminação na produção nacional. **É importante encontrar uma estratégia para conciliar o apoio ao cinema nacional, do chamado cinema de autor, com as produções nacionais mais vocacionadas para os grandes públicos.** Assim, deverá existir uma maior flexibilidade para a gestão de apoios, que devem ser complementares e existirem em simultâneo.
- Se altere a legislação, para que os canais de televisão possam gerir os horários dos intervalos com maior flexibilidade. No que respeita à regulação das comunicações comerciais (publicidade), o quadro normativo europeu possibilita uma postura mais flexível que a adotada pelo legislador nacional, bem como uma interpretação menos restritiva por parte das entidades regulatórias competentes. Em nome da salvaguarda do papel cultural, social e económico dos operadores televisivos generalistas nacionais, é possível incorporar regras mais flexíveis para a publicidade, permitindo a exploração de novas formas de comunicação.

- Na área da regulação, há que criar igualmente espaço para iniciativas de autorregulação no setor, ferramenta que deveria ser privilegiada em detrimento de uma intervenção regulatória excessiva.

4. OUTROS OPERADORES

As redes de comunicações eletrónicas, bem como a desmaterialização de muitos bens que as tecnologias de informação possibilitaram, deram origem ao aparecimento de um novo e enorme conjunto de serviços que delas tiram partido. E com estes foi surgindo um vasto conjunto de operadores que os prestam.

Portugal foi pioneiro desde a primeira hora deste tipo de serviços, como mostram os sucessos do MULTIBANCO, da VIAVERDE e das plataformas de comprar eletrónicas, entre outros.

Nos pagamentos, as grandes tendências globais são o crescimento das transações eletrónicas (por contrapartida da redução de utilização de meios menos eficientes, como numerário e cheques) e o surgimento de métodos alternativos de pagamento, como por exemplo os pagamentos com telemóvel. Os novos métodos de pagamento procuram adequar a forma de pagamento aos novos canais digitais, onde o consumidor compra bens e serviços (ex: Uber, app's de estacionamento, lojas online) e é atualmente um espaço muito competitivo em que concorrem além dos bancos, as *fintechs* e alguns grandes *players*, como a Apple, Google e Amazon.

Em Portugal, o MULTIBANCO posicionou o país na vanguarda dos pagamentos. Seguindo as tendências internacionais, também o MULTIBANCO chegou ao *smartphone* - com o MB WAY é possível fazer compras *online* ou transferências com o nº de telemóvel. É o primeiro serviço na Europa que permite fazer transferências em euros em que o crédito na conta destino é imediato.

Não obstante, com cerca de 70% de peso do numerário nos pagamentos de retalho, Portugal está na cauda da Europa em termos de migração para pagamentos eletrónicos. Em países como o Reino Unido, França ou Holanda, o numerário já só representa aproximadamente 45%. Assim, considera-se que:

- **A migração para pagamentos eletrónicos, bem como para a faturação eletrónica, deverá ser um pilar da estratégia nacional de digitalização da economia.** A promoção de meios de pagamento em setores de atividade onde ainda impera a infor-

malidade tem ganhos adicionais para a economia não diretamente mensuráveis.

- Medidas que promovam a aceitação de cartões ou que limitem a utilização de numerário têm sido adotadas com sucesso em outros países e deveriam ser equacionadas também em Portugal.

5. AS EMPRESAS DE TI

As empresas de TI presentes em Portugal, de origem portuguesa e internacional, lutam com um conjunto de barreiras. Nomeadamente:

- Capacidade de investimento por parte de muitas empresas;
- Lacunas existentes no ecossistema de inovação e risco inerente ao lançamento de novos modelos de negócio;
- Falta de dimensão do mercado interno;
- Disponibilidade de recursos humanos qualificados.

No que respeita à capacidade de investimento, trata-se de um problema estrutural da economia portuguesa que neste setor também se faz sentir. Por outro lado, o nosso ecossistema de inovação denota lacunas importantes, desde logo a existência de poucos operadores de capital de risco com músculo para o financiamento de muitas oportunidades de negócio que são aqui geradas.

Os poucos meios para financiamento existentes, nomeadamente os públicos nacionais ou europeus, devem ser utilizados para alavancar oportunidades que os próprios privados também reconheçam como importantes, pois são eles que melhor conhecem o mercado, devendo estar sob gestão destes últimos.

A falta de dimensão do mercado interno também dificulta o nascimento e o ganho de escala de iniciativas empresariais a partir de Portugal, sendo necessário que as empresas ataquem desde logo oportunidades globais e utilizem o nosso mercado apenas como laboratório. O que elas estão a fazer com significativo mérito. Esta capacidade de utilização do nosso mercado como origem de produtos e serviços sofisticados está também a ser explorada por empresas internacionais que escolhem Portugal para implantar centros de serviços. Esse movimento deve ser encorajado pelos poderes públicos centrais e regionais.

Por outro lado, verifica-se uma significativa falta de recursos humanos disponíveis para satisfazer a pro-



cura pelos seus serviços no nosso território, noutras geografias ou prestando serviços a partir de Portugal para o resto do mundo. Não só a capacidade de gerar negócios é superior à disponibilidade de técnicos no nosso mercado como os que existem são alvo de propostas de contratação por empresas situadas noutras geografias, com base em condições salariais e fiscais muito mais interessantes.

O nosso setor vive uma situação de pleno emprego, mas é capaz de gerar mais emprego, sendo assim necessário criar condições para formar de raiz, qualificar e requalificar ao longo da vida um largo conjunto de profissionais.

Para atacar as barreiras acima referidas, considera-se necessário:

- Criação de mecanismos de incentivo para processos de transformação/modernização das empresas. Já existem alguns mecanismos associados ao Portugal 2020, mas estão muito ligados a mecanismos de inovação e I&D e não de transformação e modernização. Exemplo prático de uma medida desta natureza poderia ser a majoração destes investimentos nos custos deduzidos em sede de IRC, em linha com a otimização/redução que o plano de Governo tem já previsto para a redução progressiva das receitas neste imposto, mas desta feita discriminando positivamente empresas que fariam investimentos específicos neste domínio;
- As necessidades de inovação ligadas às TI possuem vários denominadores comuns. Uma excelente medida seria fomentar a mutualização do desenvolvimento de plataformas/propostas inovadoras que, posteriormente, possam ser reutilizadas e especializadas com base nas necessidades específicas de cada uma das empresas. Recorrendo a mecanismos já conhecidos de financiamento, como o *crowdfunding*, tratar-se-ia de adaptá-los ao mundo empresarial que em grupo financiaria um conjunto de inovações com base num plano comum pré-aprovado. Esta prática é muito comum em indústrias extremamente competitivas, como é o caso da indústria automóvel, pelo que poderia ser perfeitamente adaptada ao nosso setor;
- Promoção do setor junto dos alunos das escolas secundárias, por forma a encontrar novas vocações e, em maior número, para fazer face à procura que se estima continuar a aumentar nos próximos anos;
- Recorrer ao ensino técnico-profissional como fonte de recrutamento de técnicos qualificados;
- Aproximar as empresas de setor do sistema científico e tecnológico nacional, para ajustar os currículos dos cursos das instituições de ensino superior às novas necessidades das empresas, bem como envolver aquelas instituições na missão de qualificação e requalificação da população ativa afeta ao sector. Ajustar a oferta de graduados daquelas instituições à procura estimada pelas empresas;
- Dinamização da rede capilar do ensino politécnico, que poderá acelerar muito mais com a colaboração/integração com as empresas em vários domínios. Como a adaptação de programas e respetivos conteúdos (para formação/reconversão de perfis) e conclusão da formação com experiência prática em contexto empresa, entre outros;
- Incentivar o regresso a Portugal de técnicos qualificados portugueses que se encontram a trabalhar noutros países, complementando essa medida com um incentivo ao acolhimento de recursos humanos qualificados estrangeiros com vista ao aumento da nossa capacidade imediata. Para isso, será necessária a agilização dos procedimentos administrativos de vistos de trabalho (nomeadamente para cidadãos extra-comunitários) com este tipo de qualificações.

6. PROMOÇÃO DO EMPREENDEDORISMO

Para além das empresas maduras dos vários sub-setores do nosso setor, há que ter em atenção que a presente revolução tecnológica abre a porta para que novos empreendedores desenvolvam novos negócios, por vezes com grande potencial disruptivo e, portanto, com grande potencial de crescimento. Importa garantir que a Europa e, em particular, Portugal possam beneficiar da atividade desses novos *players*, nomeadamente através da criação de emprego e da geração de valor económico.

Portugal e a Europa têm de crescer e isso exige um esforço combinado de toda a sociedade e dos poderes públicos. **A criação de um ecossistema de inovação muito mais forte é determinante para a Europa e também para Portugal.** O País provou que consegue aumentar o nível de qualificação dos seus cidadãos, a qualidade da sua ciência e tecnologia e contribuiu para que nascesse e se desenvolvesse a sua geração mais qualificada, mais internacional que já tivemos e que já consegue fazer nascer novos negócios em quantidade apreciável. Mas quantos desses negócios vão continuar a criar postos de trabalho em Portugal quando crescerem, quantos vão criar atividade económica em Portugal e

quantos irão criar esse crescimento noutras partes do mundo onde os custos de contexto são mais baixos, as políticas fiscais mais estáveis e mais atrativas? **Vender global é necessário, mas também é necessário fixar investimento, criar emprego e atividade económica no nosso território.**

As *startups* nascidas em Portugal têm um perfil bastante diverso, notando-se uma tendência de se focarem no mercado de consumo e também no espaço empresarial e de serviços. No último ano, surgiram muitas *startups* com foco na indústria, estando esta área em grande crescimento. O desenvolvimento de *software* e soluções de analítica são das principais áreas de aposta das *startups* portuguesas, o que se entende dada a qualidade da formação universitária em Portugal e a quantidade de recursos qualificados existentes. A aplicação de novas soluções de *software* ou novos modelos de negócio aplica-se, também, a algumas áreas de atividade tradicionais, causando disrupção nas empresas existentes. Aqui se destacam as áreas da saúde, hospitalidade, educação, comércio e mobilidade. De referir que as *startups* mais bem-sucedidas no nosso panorama têm na sua génese um modelo de negócio que lhes permite uma expansão para outros mercados.

A existência de alguns aceleradores verticais e o envolvimento cada vez maior de algumas empresas com foco em setores específicos têm contribuído muito para a diversidade no ecossistema empreendedor.

São 5 as áreas de atuação para fomentar mais e melhor empreendedorismo em Portugal:

- Educação e mentoria;
- Acesso a talento/recursos humanos;
- Acesso a capital;
- Legislação e fiscalidade;
- Ecossistema e comunidade.

Para além do esforço que está a ser desenvolvido, quer pelos próprios empreendedores quer por operadores específicos da área do empreendedorismo (incubadoras, aceleradoras, fundos de capital de risco, *business angels* e outros), é necessário que:

- Portugal desenvolva incentivos para a fixação de *startups* no seu território. É absolutamente fundamental que as *startups* tenham incentivos fiscais para continuarem no País. Esses incentivos devem rivalizar com aqueles que existem noutras regiões do mundo com o objetivo de para lá atrair essas mesmas empresas;
- Dada a natural imprevisibilidade do negócio de uma *startup* nos seus primeiros anos, deverá ser

criado um regime especial temporário para elas na lei do trabalho, para que possam dispor de uma flexibilidade adicional para criação/destruição de postos de trabalho, à medida da evolução do seu negócio. Regras muito rígidas no que respeita a contratação e manutenção de postos de trabalho reduzem a capacidade que estas empresas têm em criar esses mesmos postos de trabalho. Criar um novo negócio é uma atividade de elevado risco e tem de o ser não só para os empreendedores e investidores, mas também para os respetivos trabalhadores;

- Há que promover no País a operação das sociedades internacionais de capital de risco, quer através da criação de “*matching funds*” por parte dos operadores públicos (como foi recentemente anunciado pelo Governo), quer através da criação de incentivos para a atração desses capitais. É necessário que alguns dos fundos existentes, promovidos por entidades públicas, sejam *crossborder* de forma a poderem ser usados para investir em operações internacionais. Deverão ser criados incentivos igualmente para os operadores nacionais de capital de risco, *business angels* e outros operadores financeiros que invistam nas *startups* a operar em Portugal;
- A aproximação do mundo do empreendedorismo ao mundo *corporate* e institucional, quer nacional quer estrangeiro, é fundamental para que as novas empresas se insiram na economia real, expandam a base de clientes e criem relações que contribuam para o seu crescimento sustentável. Este é um papel que cabe às grandes empresas e o Estado deve dar o exemplo na sua qualidade de comprador;
- A Startup Portugal deverá ser uma iniciativa transversal e o mais integradora possível da Sociedade Civil, alavancando e dando força às iniciativas existentes;
- A criação de um ponto único de contacto para as *startups* no Estado tornaria muito mais eficaz a relação, sendo também necessário continuar a desburocratizar o Estado e transformar os processos de *procurement* mais “*startup friendly*”;
- A educação e o talento são áreas estratégicas transversais a todos os setores, pelo que deveriam haver reforços de programas de capacitação na área do empreendedorismo, em fomentar uma cultura de risco e autonomia nas escolas, universidades e politécnicos e na promoção da criação de *startups* universitárias. •



PROGRAMA

28 SETEMBRO

09:00-10:00

- SESSÃO DE ABERTURA

10:00-11:00

- VISITA OFICIAL À EXPOSIÇÃO

11:00-13:00

- ESTRATÉGIA DIGITAL

14:30-16:00

- A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DOS TERRITÓRIOS
- QUALIFICAÇÕES DIGITAIS
- IGNITE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

16:00-17:00

- CIDADES DIGITAIS
- EMPREENDEDORISMO DIGITAL

17:30-19:00

- THE TOP JOBS IN 10 YEARS
- HACK FOR GOOD FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN
- ESTADO DA NAÇÃO DOS MEDIA

19:00-21:00

- DIGITAL ROCK STARS PARTY

29 SETEMBRO

09:00-10:30

- REGULAÇÃO
- PORTUGAL OUTSOURCING: O DESAFIO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

11:00-12:00

- ESTADO DA NAÇÃO DAS TI – PARTE I

12:00-13:00

- ESTADO DA NAÇÃO DAS TI – PARTE II

14:30-15:30

- A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DOS NEGÓCIOS – PARTE I

15:30-16:30

- A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DOS NEGÓCIOS – PARTE II

17:00-19:00

- ESTADO DA NAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES

19:00-19:30

- ENCERRAMENTO

O CONGRESSO EM IMAGENS



Mafalda Ribeiro



Sua Excelência o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa

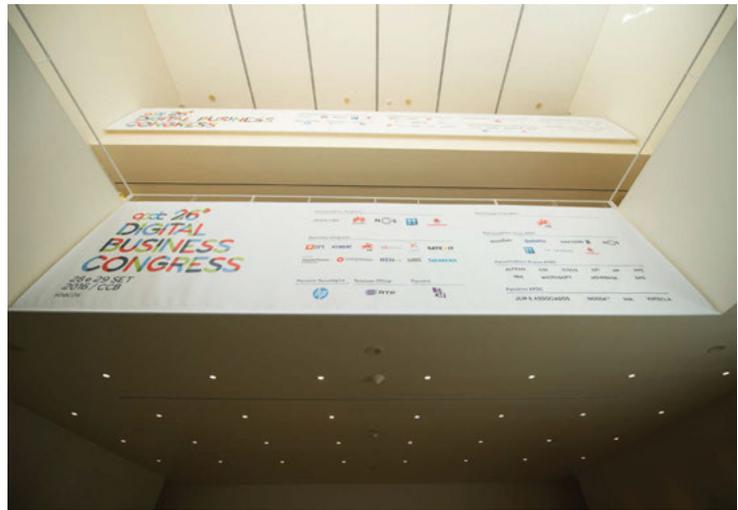


Maria Manuel Leitão Marques,
Ministra da Presidência e da
Modernização Administrativa



Rogério Carapuça, Presidente APDC





Carlos Magno,
Presidente da ERC



Luís Castro Mendes,
Ministro da Cultura



Graça Fonseca, Secretária
de Estado Adjunta e da
Modernização Administrativa



Fátima Barros,
Presidente da ANACOM



Guilherme d'Oliveira Martins, Secretário
de Estado das Infraestruturas





28 NOVEMBRO 2016

SESSÃO DE ABERTURA



Rogério Carapuça
Presidente APDC

"O nosso setor tem vindo a cumprir cabalmente a sua missão, criando a infraestrutura física e aplicacional necessária e promovendo a sua utilização ao melhor nível da UE. Mas a nossa população e as nossas empresas tiram menos partido do que o desejado desta realidade"

"Teremos que apostar na qualificação e requalificação dos nossos cidadãos e na sua integração numa plena cidadania digital. Mas, para além disso, a nossa economia tem de crescer. O caminho para a igualdade de oportunidades, para a realização plena do indivíduo não se faz sem crescimento económico"

"Vender global é necessário, mas também é necessário fixar investimento, criar emprego e atividade económica no nosso território. O nosso ecossistema de inovação também tem de conseguir isso e esse é um enorme desafio. Os Estados têm que garantir um ambiente favorável aos negócios"



Maria Manuel Leitão Marques

Ministra da Presidência e
Modernização Administrativa

"A evolução digital da AP tornou mais exigentes empresas e cidadãos. Mas há novos desafios que se colocam no online, como a inclusão digital e a inovação, o que exige desenhar serviços de forma diferente. Para inovar há que experimentar e para isso é necessário criar espaços de inovação"

"Reforçar as competências digitais é um grande desafio, mas há que investir nas pessoas. Na AP, este problema assume uma dimensão crítica. Temos vários instrumentos de apoio para projetos de inovação social na área das competências, nomeadamente com desempregados"

"Queremos um modelo global de governação para as TIC na AP que seja aberto a toda a sociedade. Só assim ganharemos eficiência e teremos inovação. Mesmo que os objetivos sejam diferentes, há desafios comuns entre AP e os privados no que se refere ao digital"



Marcelo Rebelo de Sousa

Presidente da República

"A economia e cidadania digitais constituem elementos privilegiados de um novo mundo que chegou para ficar e que promete mudar a um ritmo quase alucinante. Quem ficar de fora desse mundo encontrar-se-á na posição ingrata de irreversivelmente excluído. Em Portugal, há dois países: um que tende a ser dominante e outro residual, que fica excluído"

"Estamos a viver uma revolução silenciosa no domínio do digital, da inovação empresarial, das startups, do envolvimento dos jovens, académicos, investigadores e gestores. Há agora que estimular essa revolução, fazendo chegar o seu sopro criador ao outro Portugal tão sofrido pelo passado e menos virado para o futuro"

"Temos que nos assumir cada vez mais pelo que constitui a nossa vocação desde sempre: uma plataforma entre culturas, civilizações e continentes. Há que atrair mais investidores com estratégias de médio e longo-prazo, apostar na perspetiva TIC, na produção de conteúdos, fomentar algumas ruturas e promover inovação incremental. Temos que olhar para o espírito irreverente e irrequieto das startups e pensar em redes e parcerias alargadas"

SESSÃO “ESTRATÉGIA DIGITAL”



Luís Pedro Duarte

Managing Director, Accenture Strategy

“O digital é uma nova combinação de conhecimentos. Vamos ter novas linguagens. O estudo APDC revela que há uma evolução muito grande a fazer neste domínio e que temos um problema sério no que toca ao talento. Nunca, como nos dias de hoje, combinar capacidades técnicas com capacidades criativas foi tão fundamental”

“O digital é utilizar a tecnologia para criar e experimentar, incorporando um estado permanente de mudança. As empresas têm que se tornar mais experimentalistas e isso é essencial, tanto do ponto de vista processual como cultural, criando-se uma verdadeira alteração de paradigma”

“Em Portugal, há uma necessidade imperativa de acompanhar a transformação para o digital: o que não significa crescimento. Há um desafio crítico de atratividade e de mercado e temos que ser competitivos. É um desafio para o país acelerar as necessárias alterações estruturais”



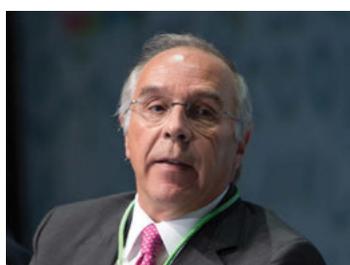
Sérgio Lee

Sócio, Deloitte

“Temos que perceber de que forma, enquanto organizações, conseguimos captar a oportunidade do digital. A característica de quem tem tido mais sucesso na transformação passa pela coerência digital, o implica cultura, talento, liderança e estratégia. É possível implementar culturas organizacionais novas, mas demora tempo. O segredo está em alterar rapidamente comportamentos”

“Não temos as características de uma cultura digital: flexibilidade, autonomia, colaboração e agilidade. Somos um país com medo de errar, que ostraciza o erro, o que trava a inovação e o empreendedorismo. Esta mudança demora tempo a ser implementada, mas o ritmo de transformação do digital é muito elevado. “

“Temos o grande desafio de conseguir induzir comportamentos que não são naturais. Só as alterações de contexto poderão conduzir à mudança de comportamento das pessoas”



Luís Marques Mendes

Advogado

“Portugal está no bom caminho e com tendência positiva, sobretudo porque vivemos tempos de dificuldades. A mudança de paradigma nacional é visível nas mais variadas áreas, mas temos várias fragilidades e há ainda um país a várias velocidades. O Estado é um exemplo: tem muitos avanços, mas também muitos atrasos”

“Há muita resistência à mudança nas pessoas, empresas e setores. Por isso, temos que conhecer o que é menos bom, para o podermos corrigir. Neste âmbito, a continuidade de políticas públicas é fundamental, tal como a liderança, sensibilidade e capacidade de investimento na AP”

“Não temos alternativa a não ser acompanhar a estratégia do digital. Porque o investimento da economia digital reduz a nossa periferia. Caso contrário, criaremos uma cultura de nova exclusão e de pobreza”



Rogério Campos Henriques

CIO e Membro Conselho
Administração, Fidelidade

"É fundamental criar um sentido de urgência na forma como temos que transformar a realidade empresarial, os negócios e a forma de pensar. Não é por atirmos dinheiro e tecnologia para cima dos problemas que eles se vão resolver, mas sim por transformar processos de negócio e a forma de trabalhar"

"O tema já não é só tecnologia e processos, mas sim cultura e pessoas. Temos muita margem de manobra para abrir as organizações, criar uma nova dinâmica em que as várias áreas colaborem entre si e ter processos de inovação aberta"

"Estou otimista, sempre e quando sejamos capazes de trabalhar em conjunto dentro das empresas, entre organizações e setores diferentes, numa lógica de criar ecossistemas. E de, em conjunto com o Estado, resolver os bloqueios que persistem de ordem legal e organizacional"



Miguel Stilwell de Andrade

Presidente, EDP Soluções
Comerciais

"O digital tem que ser visto como um instrumento que tem que estar ao serviço da estratégia da empresa e que a operacionalize. Devemos aproveitá-lo ao máximo e interiorizá-lo, pois não basta criar uma estratégia digital, ela tem que fazer parte do dia a dia"

"Só encontrando talento que se possa injetar nas organizações é que estas conseguem catalisar as alterações do digital. Há que ter objetivos perfeitamente definidos, sabendo para que se vai usar o digital, caso contrário, não acrescenta valor, sendo apenas uma buzzword que passa ao lado"

"Todas as organizações têm uma certa inércia e uma máquina montada. Mudar passa muito por evangelistas, por pessoas que catalisem a mudança interna. Implica ter uma perspetiva de médio e longo prazo"



David Ferreira Alves

CIO, Sonae

"A cultura é o ponto chave e é sobre ela têm que se fazer alterações significativas. Não é possível fazer uma mudança cultural fechados nos nossos gabinetes. Precisamos de espaços novos e renovados, espaços comuns onde todos trabalhem e interajam"

"Assumir o erro retira barreiras psicológicas às pessoas e incentiva à mudança. Além das skills de inovação e técnicas, é preciso ter um conjunto de soft skills dentro das organizações que hoje ainda são pouco trabalhadas. Só elas permitem a capacidade de transformar tudo em relações humanas"

"Temos que saber passar de uma cultura de conhecimentos para uma cultura de conhecimento, colocando as pessoas a trabalhar em rede. É isso que irá potenciar a transformação e a aceleração da mudança"



Stephan Morais

Administrador Executivo, Caixa
Capital

"Estamos a atravessar em Portugal um período de revolução muito positivo. Nos últimos cinco anos, assistimos à criação de uma geração que não tem paralelo na história, qualificada e com ambição global. Apesar de estarmos no início, temos já empresas que levantaram rondas de capital muito significativas e que estão a crescer"

"Não devemos desvalorizar esse movimento, que é um movimento de base da sociedade portuguesa que está a acontecer pela primeira vez. Mas não podemos embandeirar em arco. Há há uma série de serviços que começam a estar disponíveis noutros países e não estão em Portugal, que estão a transformar e a digitalizar a economia e a forma como trabalhamos. Mas não chegam ao país"

"Portugal é um mercado pequeno, com baixo poder de compra e sem massa crítica. Temos que estar atentos como sociedade, porque corremos o risco de ficar numa segunda divisão mundial de serviços digitais. Isso só se contorna criando riqueza e com políticas muito direcionadas para facilitar, desburocratizar e eliminar os entraves"

SESSÃO “A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DOS TERRITÓRIOS”



Rui Bento

General Manager, Uber

“O nosso grande objetivo é tornar a mobilidade mais eficiente e mais partilhada nas cidades. Posicionamo-nos como uma grande opção de mobilidade, que seja uma alternativa das soluções de transporte que existem, fiável e conveniente”

“De futuro, a visão pode passar por dois planos para os quais olhamos com muita atenção: as viagens partilhadas e on-demand e, a longo-prazo, os carros de condução autónoma. Há aqui um potencial incrível, até no tema da segurança”

“Informação e dados são muito importantes nos processos de decisão e no que fazemos, para o processo de expansão e o crescimento para novos mercados e produtos. A Uber é muito obcecada pelo uso inteligente da informação, em usar a informação agregada como um ponto de partida para tomar a melhor decisão”



Francisco Simão

Head of Strategy and Development, CTT

“A proximidade e o físico vão permanecer com o digital como algo que é valorizado. É uma vantagem competitiva para os CTT que mais nenhuma instituição tem em Portugal”

“Queremos alavancar nas potencialidades que o mundo do digital dá, para potenciar a escalabilidade dos nossos ativos. Com o negócio core em declínio, a digitalização traz a oportunidade do ecommerce. Há todo um mundo de oportunidades”

“Não podemos pôr a tecnologia como foco. Temos que pensar em fazer coisas, em casos de uso concretos. Esta é a abordagem certa para o mercado, aproveitando a rede postal e as suas capacidades para pensar novos negócios”



Luís Capão

Administrador Executivo, Cascais Ambiente – EMAC S.A.

“Agarrámos na componente de operação, dotando-a de tecnologia para lhe dar mais eficiência e eficácia. Com isso, tirámos uma enorme pressão do território na área do ambiente e garantimos uma pegada ecológica bastante mais reduzida”

“Passámos a trabalhar com os cidadãos e não para os cidadãos, o que, com as inovações operacionais e tecnológicas, nos permitiu aliviar o concelho em termos ambientais e financeiros. Somos hoje considerados uma empresa pioneira em smart waste management”

“Cascais está a desenvolver uma estratégia de inteligência urbana que congrega vários atores, de forma a conseguir ter maior previsibilidade. Ao envolver os municípios, estes sentem-se co-criadores e a autarquia gere muito melhor o seu território”



Miguel Rodrigues

Intelligent Traffic Systems Head, Siemens Portugal

“O potencial de otimização nas cidades, através da tecnologia, é gigante. É preciso dotar a infraestrutura de inteligência e de recorrer à IoT para empacotar a conectividade dos dispositivos”

“Com um portefólio de mobilidade que assenta sempre nas infraestruturas em todas as áreas, estamos a apostar na transformação dos territórios”

“Facilmente aderimos às buzz words. Mas a cloud não resolve por si nenhum problema de forma objetiva, as várias aplicações que a utilizam é que resolvem. O big data não é nada, tem que se fazer qualquer coisa com os dados. Sem ter um plano para pôr as coisas no terreno e um enquadramento estratégico, não se consegue nada”



Ricardo Macieira

Coordenador, Airbnb Portugal

"O projeto surgiu de uma necessidade de mercado. Somos uma empresa tecnológica mas também uma comunidade. É isso que nos diferencia. O conceito do room sharing e otimização de recursos está no nosso ADN"

"Toda a experiência que se gera entre o anfitrião e o viajante é gratificante e positiva e explica o nosso crescimento. Vem do word of mouth. Temos 100 milhões de viajantes a usar a plataforma"

"O foco está na nossa comunidade, nas melhorias de experiência e em dar as ferramentas necessárias aos anfitriões para que estes usem a plataforma da melhor maneira. Testando novos projetos em pequena escala"

SESSÃO "QUALIFICAÇÕES DIGITAIS"



Milton de Sousa

Associate Professor Adjunct and
Academic Director of the CEMS
MIM, Nova SBE

"Esta revolução digital tem algo muito particular: acontece pela primeira vez em todo o mundo, é transversal a todos os quadrantes da sociedade e a velocidade é alucinante"

"A criação de modelos de negócio globais e revolucionários passa sempre pelo digital. As empresas já não são portuguesas ou espanholas, nascem como globais. Por isso, tem que se criar uma cultura em que as pessoas estão confortáveis com o desconforto"

"Tem que haver uma revolução no ensino, abandonando-se o sistema fechado tradicional e hierárquico e adotando-se um modelo orientado para o mundo digital. Que prepare as crianças para o futuro, seja mais dinâmico e experimental e leve os alunos a questionar, propor e falhar"



Célia Reis

Diretora-Geral, Altran Portugal

"O digital é uma oportunidade de requalificar pessoas que estavam noutros setores. Nas empresas, espera-se cada vez mais que os colaboradores tenham uma atitude inovadora e uma componente forte de soft skills"

"Estamos num mundo global, em que o panorama de jogo é igual para todos. A geografia não é um limite e a partir do nosso país podemos trabalhar para todo o mundo. A competição é boa e obriga a ultrapassarmos os nossos limites"

"O mundo da transformação digital é também de parcerias. Mas não é natural em Portugal trabalharmos em equipa. Ainda temos alguns passos a percorrer, mas vamos todos mais longe quando partilharmos conhecimento"



José Pedro Inácio

Administrador, Seguros LOGO

"A curiosidade intelectual e a capacidade de adaptação são cruciais. Os alunos devem ser ensinados a pensar ou ficar sentados a ouvir? A atitude tem que ser flexível, dinâmica e proativa, porque o contexto está a mudar"

"A transformação de uma empresa só se faz se houver alguém a mostrar o caminho. Não há liderança sem talento, sem execução e sem erro. O exemplo tem que vir do líder"

"Vivemos numa realidade de parcerias em que o que é meu é meu, o que é teu é meu. Não pode ser assim. Já mostrámos que os portugueses se integram na perfeição nas várias equipas multiculturais e acabam sempre por liderá-las. Temos que saber explorar esta nossa capacidade"

SESSÃO “CIDADES DIGITAIS”



António Almeida Henriques

Presidente, Câmara Municipal de Viseu;
Vice-Presidente, Associação Nacional
de Municípios Portugueses

“Há três dimensões a que temos que responder nas autarquias: atitudes para chegar às pessoas, resolução concreta de problemas e limitação dos orçamentos. Há que ver como é que a tecnologia nos permite chegar aos cidadãos de forma eficaz e alocar orçamentos mais pequenos”

“A felicidade é o conceito base da estratégia que estamos a seguir, associada à lógica da qualidade de vida. Sobre isto, definimos uma estratégia assente em 3 pilares: social, desenvolvimento económico e coesão territorial”

“Aproveitar as boas práticas e saber disseminá-las tem que ser um objetivo das autarquias para conseguir que o país seja menos assimétrico. Portugal, na dinâmica das cidades, e com parceiros tecnológicos, está muito à frente. Todos temos a ganhar em trabalhar em rede”



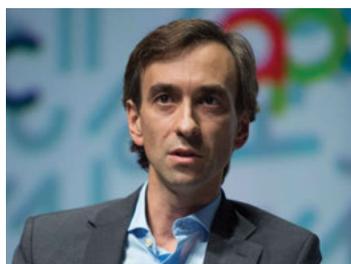
Duarte Cordeiro

Vice-Presidente, Câmara
Municipal de Lisboa

“Lisboa tem condições para se tornar um dos principais hubs de inovação, criatividade e do digital. Em 2015, tornámo-nos a capital europeia do empreendedorismo”

“O nosso desígnio é fazer disto uma oportunidade de crescimento e de fixação de empresas de base tecnológica. Temos um ecossistema empreendedor muito grande, uma comunidade que aceita desafios e que cria soluções para problemas concretos”

“As cidades devem-se disponibilizar para serem espaços de experimentação. Tentamos inovar e há projetos em que nos inspiramos noutras cidades. Inspiramo-nos e também somos inspiradores. Esse é o papel das autarquias enquanto gestores de cidades, trabalhando de forma colaborativa”



Filipe Araújo

Vereador do Ambiente e Inovação,
Câmara Municipal Porto

“Tudo o que temos feito, em todas as cidades, pode ser aproveitado no seu conjunto para potenciar o país. O Porto beneficia de um ecossistema que é apoiado no setor do conhecimento e já surgiram boas ideias, empresas e projetos que propiciam soluções para o dia a dia e tornam-nos mais competitivos a nível mundial”

“O objetivo final das cidades digitais é melhorar a qualidade de vida do cidadão. Há exemplos palpáveis que alavancam a economia e promovem o desenvolvimento da cidade, com novos modelos de negócio”

“Precisamos que a sociedade civil se envolva mais na cidade, nos seus problemas e na sua resolução. Há muito para fazer, mas muitas oportunidades. Todos temos o problema do centralismo, mas o que nos une é muito mais do que o que nos separa”



Miguel Pinto Luz

Vice-Presidente, Câmara
Municipal de Cascais

“Os autarcas têm que encontrar formas de prestar serviços com qualidade e maior densidade. O digital não é fim em si mesmo. Permite a oferta de melhores serviços e a redução de custos. Cada vez mais, as cidades têm que fazer mais, melhor e com menos”

“O digital trouxe transparência aos processos de decisão, o que é essencial. Os cidadãos têm mais acesso à informação e há uma maior responsabilização, tanto dos autarcas como dos cidadãos, através de iniciativas como o orçamento participativo”

“No mercado das cidades, a concorrência é sempre saudável. Temos muito a aprender uns com os outros, sendo a capacidade que temos de partilhar as boas práticas central para os nossos projetos de felicidade”

SESSÃO “EMPREENDEDORISMO DIGITAL”



Alexandre Barbosa

Co-fundador e Managing Partner,
Faber Ventures

“O ecossistema empreendedor ainda está no início, mas Portugal está bem posicionado. Esta transformação vai continuar e trazer muitos benefícios. Há muito caminho a percorrer, mas vamos conseguir, porque existem muitas oportunidades. Esta é a altura correta para os internacionais investirem em Portugal”

“Ou estamos comprometidos em fazer algo inovador que cria valor ou não vamos conseguir vingar. As expectativas são mais elevadas, porque há uma grande oportunidade de exposição internacional das empresas portuguesas”

“Criar empresas de sucesso envolve muito trabalho e disciplina. Se nos preparamos bem, colaborarmos e desenharmos uma boa estratégia, vamos ter sucesso. Não podemos ser superficiais, temos que garantir um impacto positivo”



Andreia Campos

Branch Manager, Farfetch

“Temos ótimas empresas no mercado nacional, grandes produtos e equipas que lutam pelo mercado. Mas por vezes, a indústria não está preparada para olhar para os produtos, integrá-los e assumir o risco”

“Um dos nossos maiores desafios é que se temos grandes empresas e grandes equipas que lutam pelo mercado, este nem sempre está preparado para ver estes produtos na internet”

“Ao criamos uma startup, temos que criar valor, contratar pessoas com talento e ter algo único. Não acho que ficar em Portugal seja limitativo e há exemplos que mostram que podemos ter raízes no país”



Celso Martinho

CEO, Bright Pixel

“Portugal está a viver um momento mágico. Nas últimas décadas, tivemos muito pouco espírito de empreendedorismo e grande aversão ao risco. Mas nos últimos anos, assistimos a uma enorme mudança cultural nas gerações mais jovens”

“Se as mudanças continuarem, vai tudo correr bem. Temos que encontrar o caminho para o crescimento e sustentabilidade, mas estamos no início do processo. Há muitos constrangimentos, mas também muitas oportunidades”

“Este é o momento certo para começar a investir em Portugal, sendo por isso muito importante saber atrair investidores estrangeiros. Temos um país excelente, com grandes profissionais, sentido de comunidade e muito talento. Mas temos que reduzir a complexidade e a burocracia e criar um ecossistema positivo”



Pedro Rocha Vieira

Co-founder e CEO, Beta-i

“Muitos investidores estrangeiros dizem-nos que estão a acontecer muitas coisas boas em Portugal, mas que o mercado é muito imaturo. Um dos desafios é conseguirmos ter capacidade para mais casos de sucesso e trazer novos empreendedores. Temos que crescer”

“A disrupção digital está a acontecer em todas as indústrias. Temos que perceber como é que está a afetar as grandes empresas, olhar para o roadmap da inovação, ver onde estão os desafios e como é que as startups lhes podem responder”

“As startups são um bom parceiro, porque criam soluções assentes na tecnologia para as grandes empresas. Acrescentam valor, reduzem o ciclo de integração e o custo da inovação. Já há uma mudança de mentalidade nos líderes das empresas, que estão cada vez mais atentos, mas leva tempo definir como é que as startups podem fazer parte da equação. É um desafio”

SESSÃO “THE TOP JOBS IN 10 YEARS”



Raul Coutinho Garrido

CTO and Founder, Marionete

“Um data scientist é um profissional com competências analíticas, que está confortável para trabalhar com dados em tempo real. Tem que garantir a resolução fácil de problemas e o melhor desempenho na análise de dados”

“As pessoas não querem esperar, querem tudo na hora. A gestão de dados tem que ser mais cuidada e feita de forma totalmente diferente. Abre-se aqui uma oportunidade para uma nova vaga de profissionais, que resulta do mundo digital”

“As parcerias não estão no ADN dos portugueses. Mas é importante ter parceiros em diferentes áreas tecnológicas, porque há cada vez mais complexidade e a especialização é essencial. No futuro, as parcerias serão cada vez mais importantes”



André Gil

Managing Partner, Bliss Applications

“Nos EUA, um concorrente nunca é visto como tal, mas como alguém que está ao nosso lado e que nos pode tornar mais fortes. A integração torna as ferramentas mais fortes e isso só é possível através de parcerias”

“Há uma evidente mudança de mentalidades. As preocupações começam a ser diferentes e as pessoas já não pensam em trabalhar para, mas sim em trabalhar com. Porque os nossos projetos não funcionam sozinhos”

“As empresas precisam de promover e enriquecer as competências dos seus profissionais. É importante termos especialistas nas equipas. Há projetos específicos que podem ser feitos com recurso a especialistas freelancers, mas em projetos mais complexos, que exijam maior acompanhamento, isso já não é possível”



Bruno Oliveira

Piloto de drones, AirServices

“A mentalidade portuguesa não está pronta para dar valor às novas profissões, simplesmente porque não estão enquadradas no padrão dos engenheiros e dos médicos. Ser piloto de drones é visto como uma brincadeira”

“Estão a ser formadas pessoas com muitas competências. Mas os alunos ainda não saem das faculdades preparados para o mercado de trabalho: têm todas as skills técnicas, mas faltam as outras, as soft skills”

“Portugal tem um caminho ainda a percorrer para ajudar as pessoas a serem bem-sucedidas como profissionais freelance. A política fiscal atual e os modelos de recibos verdes são barreiras importantes”

SESSÃO “ESTADO DA NAÇÃO DOS MEDIA”



Luís Castro Mendes

Ministro da Cultura

“Há novos desafios que se apresentam aos media, numa sociedade que funciona em rede e que está em mudança acelerada. Os próximos anos serão marcados, em Portugal e no resto do mundo, por uma profunda transformação estrutural dos meios de comunicação social, pelo que se torna necessário uma adaptação às novas formas de consumo”

“O panorama dos meios de comunicação social e audiovisual está a evoluir muito rapidamente, com a crescente convergência entre a tv e os serviços distribuídos via Internet. O governo está a trabalhar na construção de respostas adequadas a esta nova realidade”

“Face ao desenvolvimento de novos paradigmas de consumo de media, cabe à RTP fazer a evolução de operador de serviço público de rádio e tv para operador de serviço público universal de media multiplataforma. Situando-se na linha da frente da inovação e servindo todos os públicos com uma oferta diferenciada e abrangente”



Carlos Magno

Presidente, ERC

"Estamos no túnel do tempo. Continuamos a pensar o futuro com um pensamento excessivamente analógico. É preciso libertar o futuro do digital do presente da ditadura do analógico"

"Talvez seja ainda cedo para analisar a mudança radical que se verificou na paisagem política portuguesa e no modelo que se autointitulava de arco da governação. Muita coisa mudou, embora o pensamento único no jornalismo económico resista ainda à própria crise do capitalismo"

"Portugal é um mercado mais pequeno do que a sua própria língua e tem uma sociedade exposta às outras culturas que dominam a produção de conteúdos e controlam a distribuição para lá do espaço europeu. Os grupos de media precisam de se pensar a si próprios como clusters na economia criativa e apostar na concorrência que desenvolva a indústria, diversificando conteúdos e reciclando a agenda mediática"



Gonçalo Reis

CEO, RTP

"O setor audiovisual nacional tem muito talento e é forte, com muita interação entre operadores públicos e privados. E o potencial exportador é grande"

"Na TDT, estão criadas as condições para acelerar. A solução encontrada é muito razoável e equilibrada, já que abre espaço para canais públicos e privados. E tem um potencial muito significativo, que envolve um milhão de lares"

"A publicidade faz parte da experiência de televisão. A RTP captura 10%, pelo que o nosso peso não balança o mercado. Ninguém pode dizer que deturpa a programação para captar receitas de publicidade. Não estamos a abastardar a programação"



Francisco Pedro Balsemão

CEO, Impresa

"O potencial exportador do setor é cada vez maior e merece algum tipo de proteção aos conteúdos nacionais. Há algum preconceito em relação à atividade dos operadores free to air, quando há espaço para todos. Terá é que haver condições de harmonização"

"Há uma cadeia de valor a que os distribuidores têm retirado valor. O que seria justo era conseguir ter uma redistribuição. A associação dos grupos de media está na equação e temos vindo a falar. É a única forma de ganhar escala"

"Na TDT, os interesses dos privados não foram acautelados no processo de decisão. Há dois pesos e duas medidas. Não estamos de acordo com a forma como o dossier está a ser gerido e vamos continuar a defender os nossos interesses. Isto não vai ficar por aqui"



Rolando Oliveira

Administrador, Grupo Controlinveste

"O setor dos media não tem muitas perspetivas de crescimento nos negócios atuais. Tem que dar o salto para novos negócios e isso tem demorado. Tudo o que é projeto digital não tem tido muito sucesso, porque ainda não tem dimensão"

"Estamos num negócio antigo e não mudámos a tempo. O digital é uma solução para o futuro, mas não para o presente, porque ainda não substitui as perdas nos negócios de media tradicionais. Não temos dimensão para competir"

"O mercado digital é um problema de regulação à escala europeia e mundial. Tem que se definir regulação para os grandes players globais. A questão é de grande dimensão. É um elefante que ofusca o sol"

29 SETEMBRO 2016

SESSÃO “REGULAÇÃO”



João Confraria

Membro do Conselho de Administração, ANACOM

“Esperemos que a alteração da legislação das fidelizações traga transparência e benefícios ao consumidor. Até agora, a concorrência não tem sido grande entre os operadores mas o processo está no início. Vamos ver o que vai acontecer”

“O serviço universal tem um objeto que é potencialmente irrelevante, face à evolução do mercado. Temos falhas de políticas públicas na sua definição e temos que pensar seriamente no que queremos e quanto é que custa. Espero que tenhamos aprendido com os erros do passado”

“Em tudo o que seja partilha de investimentos, somos a favor. É pena que o quadro legal não permita intervenção regulatória nessa matéria. Mas há uma série de alternativas que são possíveis e esperamos que os operadores avancem”



Sónia Machado

Responsável pela Direção de Regulação e Jurídica, MEO

“A PT vê a pressão dos OTT's como positiva. Porque potenciam e estimulam a procura e a concorrência no mercado. Mas as regras de regulação ainda são insuficientes para garantir igualdade de armas no terreno e no setor”

“As comunicações são um setor tradicionalmente muito onerado e onde há cada vez mais descidas de receitas. Tem que haver um balanceamento desse movimento, para garantir o retorno dos investimentos realizados”

“Temos três operadores a investir em redes de fibra. Somos o terceiro país europeu em penetração de fibra. Não há dificuldades de investimento dos players e a PT tem uma oferta grossista comercial, que é passível de negociação. Os outros é que não têm”



Madalena Sutcliffe

Diretora de Legal & Regulatory Affairs, Vodafone Portugal

“Vemos um esforço nas novas propostas da CE para conseguir garantir um level playing field entre operadores e OTT's. Mas está aquém do desejável. Nesta matéria, há ainda muito a fazer”

“A oferta comercial de fibra atual da PT é simplesmente uma não oferta. Se queremos evoluir para uma economia digital, é fundamental que o tema da fibra seja corretamente endereçado. Impor a abertura da rede de fibra da PT iria incentivá-la a procurar soluções de partilha e coinvestimento”

“Queremos co-investir nas zonas não rentáveis e gostaríamos de ter apoio do regulador nesta matéria. Pedimos ainda que no segmento empresarial, onde a situação é altamente preocupante, a Anacom esteja muito atenta ao mercado”



Filipa Carvalho

Diretora Jurídica e de Regulação, NOS

“Tem que se discutir o que deve ser colocado no âmbito do serviço universal de comunicações. O que faz sentido, quem o financia e o que está já a ser fornecido. Acho bem que se faça uma reflexão atempada e em conjunto com os operadores”

“Temos que aprender com erros do passado e os tempos de decisão. As redes são essenciais e nas zonas não competitivas há que tomar medidas. Receio que a Anacom se deixe de iludir pela oferta de rede da PT, que não é utilizável por vários motivos”

“O que esperamos da Anacom, do Governo e da CE é uma análise do que é particular do país, face aos desígnios e grandes objetivos europeus para 2020. O quadro europeu retira margem no mercado nacional e à realidade concreta”



André Gorjão Costa

Administrador Executivo, CTT

"Temos uma nota de ilicitude da AdC, a que estamos a responder. Sempre demos acesso à nossa rede. A questão é como e em que condições, porque a rede tem muitos investimentos tecnológicos e grande parte do nosso custo postal assenta nas pessoas"

"Há capacidade de replicar a rede postal de forma bastante facilitada. Pode-se operar em algumas zonas com rede própria e noutras com a rede dos CTT. Concorrência feita apenas para aproveitar nichos de mercado não é concorrência"

"Em 2020, teremos um novo contrato de serviço universal postal. Pela evolução do mercado, faz sentido que seja repensado o conceito. Gostaríamos que fosse financiado pelo Estado, até porque os nossos concorrentes não têm condições para o pagar"

SESSÃO "PORTUGAL OUTSOURCING: O DESAFIO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL"



Pedro Amorim

Managing Director, Experis Portugal

"O potencial humano assume um papel preponderante enquanto agente diferenciador para o crescimento económico. O desencontro de competências e uma eminente escassez de trabalho estão a acelerar a guerra global pelo talento"

"Vivemos numa nova era, a Human Age, que combina forças e pressupostos económicos com ambientes de trabalho caracterizados por um conjunto de forças macroeconómicas - volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade"

"A transformação digital cria um grande desafio à gestão. Está a derrubar silos e estreitar os limites entre as pessoas e o negócio. Vencer num mundo em constante mudança requer uma nova forma de pensar e de abordar os recursos humanos"



António Bandeira

Responsável da área de Operações e Processos, MillenniumBCP

"Na banca, não precisamos só de técnicos, mas de pessoas que se integrem com o digital e saibam lidar com todos os desafios. Toda a equipa tem que estar preparada"

"A perspetiva do outsourcing é hoje completamente diferente. Passou a estar associada à inovação e competitividade. Quando transformamos, procuramos acrescentar valor para oferecer aos cliente. O outsourcing é importantíssimo"

"O maior desafio da banca é criar parcerias nas áreas onde é preciso inovar e estar na linha da frente. Para isso, temos que criar redes de colaboração e pensar no digital de forma vertical e integrada"



Luís dos Santos Correia

Presidente da Câmara Municipal de Castelo Branco

"Pelo facto de estarmos no interior, sentimos mais a necessidade de ter pessoas qualificadas. Por isso, criámos um ambiente favorável para a atração de recursos humanos"

"Através de parcerias com os centros de formação e o Politécnico, tentamos criar todas as condições para garantir formação e qualificação aos profissionais das empresas que queiram ficar sediadas na região. Em paralelo, temos um centro de criação de empresas inovadoras"

"Disponibilizamos às empresas condições para as atrairmos para o nosso território. Há serviços que podem ser prestados a partir de qualquer local e nesse sentido temos que ser atrativos e assumir um papel facilitador. Queremos criar postos de trabalho"



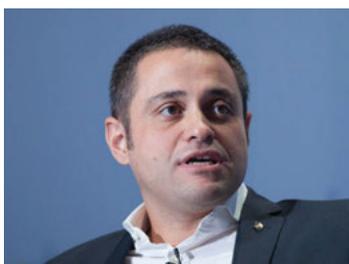
Manuel Maria Correia

Líder Unidade Enterprise Services,
HPE

"A questão dos recursos humanos é complexa. Há novas profissões a aparecer e jovens com características diferentes, que procuram outro tipo de coisas. Temos que ser capazes de os atrair, porque são fundamentais para a inovação e o crescimento"

"A estratégia de negócio está em mudança, o que conduz a alterações de processos para ganhar e manter competitividade, seja internamente seja através do outsourcing. Há que saber que inovação vamos colocar para o cliente para lhe dar mais eficiência"

"Há polos em Portugal que podem atrair investimentos, mas ainda não definimos a nossa posição no mundo enquanto país atrativo. Como não somos um país de volume, temos que nos diferenciar através da oferta de uma proposta de valor em áreas específicas"



Pedro Afonso

Administrador, Novabase

"A transformação digital é muito mais que as disrupções tecnológicas que se têm registado. É um modo de viver e de estar diferente, o que tem um grande impacto na forma como sentimos e nos relacionamos. Vamos ser seres humanos diferentes"

"O outsourcing faz parte da cadeia de valor do cliente. Não pode ser um entrave ao processo de mudança mas um catalisador, fazendo evoluir a prestação de serviços. Tem que trazer inovação"

"Temos infraestruturas, pessoas, capacidade linguística e ferramentas tecnológicas que permitem oferecer serviços competitivos para fora. Estamos a 3 horas dos centros de negócios da Europa, o que é um fator importante"



Sérgio Moraes

Presidente Secção APDC -
Portugal Outsourcing

"Saber como conseguimos reter talento em Portugal com as atuais condições económicas é a grande questão. As empresas têm que oferecer condições salariais que lhes permitem manter-se competitivas e ter capacidade de exportar serviços. Temos que apostar na qualidade e não no preço"

"As empresas de hoje e do futuro terão que ter uma componente de outsourcing, mas com novos modelos de prestação. O outsourcing veio para ficar, e ficou mesmo, com propostas mais flexíveis que acompanham o crescimento dos clientes"

"No nearshoring, Portugal ainda não está no radar. Temos todas as qualidades, mas falta divulgá-las. Há que fazer chegar estas qualidades a todos aqueles que querem decidir onde colocar as suas operações"

SESSÃO "ESTADO DA NAÇÃO DAS TI - PARTE I"



António Lagartixo

TMT Country Industry Lead
Partner, Deloitte

"Um dos principais problemas com que nos debatemos nas TI é a escassez de recursos, em termos de quantidade, qualidade e ao preço adequado. Este é um desafio que é necessário endereçar, tanto a nível nacional como internacional"

"Temos que nos aproximar mais das faculdades para trabalhar o talento muito mais cedo, garantindo a formação adequada, e não ficar à espera. Há que ser inovador no trabalho em conjunto com universidades, definindo-se os programas certos"

"A concorrência nas tecnologias de informação pela captação do talento é grande e mobilidade dos recursos humanos é a regra no setor. Nesta realidade, definir políticas de retenção é essencial"



António Raposo de Lima

Presidente, IBM Portugal

"Não é difícil convencer as empresas que têm que inovar, porque se trata de um tema de sobrevivência. A nossa missão é perceber o mundo em que estamos, em que a era tecnológica é avassaladora. Estamos no limiar da era cognitiva"

"A computação cognitiva permite dialogar com ferramentas que potenciam, aceleram e escalam. Há aqui uma oportunidade nova, de tomar decisões com mais informação. Não é um mito, mas uma realidade que está a acontecer"

"Há um Portugal novo, do empreendedorismo digital, que está no mundo global e que cada vez mais vê o país como uma plataforma, um laboratório real. E há outro Portugal, com um legacy importante, onde as empresas têm que perceber que têm que se transformar"



Carlos Leite

Diretor-Geral, HPE

"Vivemos uma evolução digital significativa. Somos todos mais exigentes na relação com as empresas e na obtenção e um conjunto de informação. Do lado dos fornecedores, percebemos que o crescendo de dados obriga à alteração das ofertas"

"Para endereçar o mercado, estamos a inovar para ser mais eficientes e escaláveis, com ofertas as a service. Sem conseguirem prever o que se vai passar no futuro no negócio, as organizações precisam de um fornecedor que lhe permita endereçar as necessidades atuais e tenha capacidade de evoluir de forma ágil e progressiva"

"O mundo das tecnologias é muito dinâmico e nós próprios temos investimentos grandes de inovação e em algumas aquisições para complementar o portefólio, que trouxeram massa crítica e ideias inovadoras"



João Couto

Diretor-Geral, Microsoft Portugal

"Portugal tem uma oportunidade fantástica na criação de novos empregos de TI, através da criação de centros de competências que há que aproveitar. Precisamos é de ter uma abordagem diferente"

"Na Microsoft, conseguimos posicionar Portugal como um dos sete centos de competências mundiais, enfocando em ofertas diferenciadoras. A capacidade de desenrascanço dos portugueses, com resposta de elevada capacidade e formação de qualidade são, vantagens"

"Somos 30% mais baratos que o resto da Europa, pelo que temos todas as condições para o sucesso. E temos feito um trabalho fantástico no país ao nível das escolas e da sua internacionalização. Ganhar massa crítica e escala é o que nos falta"



José Carlos Gonçalves

Senior Vice-President, Southern Europe and Brazil, CGI

"Fomentamos a produtividade das empresas, através das soluções que implementamos, especialmente em setores que têm o desafio de deslumbrar o cliente, porque a concorrência é agressiva e é preciso fidelizar e reter, com portfólios individualizados de ofertas"

"A valorização do trabalho é a única forma que temos para investir no talento. Não podemos investir em talento que vai depois para o estrangeiro porque não somos capazes de lhe pagar salários decentes. Só assim se criam condições de investimento"

"Temos que valorizar o trabalho em Portugal. O que começa por nós e pelos nossos clientes. Sem isso, a transformação digital não vai acontecer e a economia nacional vai sofrer"



José Gonçalves

Presidente, Accenture

"As empresas têm que apostar na economia da experiência, porque os clientes querem ter magia nas suas vidas. Há uma expectativa muito maior e mais focada na experiência de utilização, que tem que ser personalizada e enriquecedora"

"As startups são essenciais para as empresas aproveitarem as oportunidades de mercado. Porque complementam a oferta. É uma aposta que traz desafios, mas as empresas terão que inovar cada vez mais. Ou o fazem ou vão ter um problema"

"Falta-nos capacidade de empreendedorismo e capacidade de olhar para fora. O negócio hoje tem que ser digital na sua génese"



Luís Paulo Salvado

Chairman & CEO, Novabase

"No digital, o setor público nacional tem feito grande progresso e está muito bem posicionado nos rankings internacionais. Mas persiste muita resistência, que resulta de nunca se ter feito uma reforma profunda da Administração Pública"

"Há mais heróis no setor público para mudar as coisas que no privado. Mas o grande inibidor é a falta de capacidade política. Falta uma vontade vinda de cima. Só agora os governos estão a perceber que têm que digitalizar a sua atividade"

"Não tenhamos dúvidas que a digitalização da economia vai criar um desemprego profundo, se não fizermos nada. Acabaremos num mundo digital sem clientes e sem contribuintes, porque não haverá emprego"

SESSÃO "ESTADO DA NAÇÃO - PARTE II"



Sofia Tenreiro

Diretora Geral, Cisco Portugal

"O processo digital é transversal a todos os setores, porque ou se reinventam ou não sobrevivem. As empresas precisam de ajuda para repensar o modelo de negócio, tornarem as operações mais eficientes e melhorarem processos"

"As redes são o sistema circulatório de informação, pelo que há que as olhar de forma mais inteligente e para tomar decisões. Por isso, conseguir assegurar a cibersegurança é uma área cada vez mais importante para as empresas"

"Portugal é um mercado de early adopters. Mas há muitas reticências a investir, por causa da economia, apesar de todas as empresas, tal como as próprias cidades, quererem ser cada vez mais inteligentes"



Pedro Queirós

Presidente, Ericsson Portugal

"É um facto que adotamos as novas tecnologias, mas não estou a ver com que inovação. Temos que mudar, nomeadamente na educação, olhando para exemplos internacionais e usando a tecnologia. Há grandes mudanças a fazer"

"A modernização administrativa em Portugal está muito aquém do desejável. Há uma falta de estratégia na área da inovação que nos coloca bastante atrás"

"Estamos a assistir à revolução do terabit e esta é a nova fronteira. As redes 4G estão em franco desenvolvimento e há cada vez mais tecnologias de altos débitos. É onde podemos voltar a ter exemplos de inovação que nos podem projetar"



Nuno Santos

CEO, GFI Portugal

"As dificuldades de inovação remetem para a temática da educação. Estamos num ritmo que é hoje completamente distinto, mas não estou pessimista. Temos condições para entrar num novo loop de inovação em Portugal"

"A preocupação da Gfi é de atrair mais investimento para o país. E estamos a conseguir captar talento em tecnologia"

"Temos que manter o país aberto, com políticas ativas de captação de investimento estrangeiro"



José Correia

Diretor-Geral, HP

"Existe vontade de fazer diferente nas empresas. Ser mais competitivo e eficiente são objetivos, dando mais valor aos clientes. Temos visto processos de inovação nas empresas"

"Há ainda grandes desafios a ultrapassar, nomeadamente no talento, que é hoje muito diferente. Há que promover novos ambientes de trabalho. Os desafios são grandes e as empresas têm que fazer diferente. Isso é fundamental"

"Não podemos ter nunca muitas pessoas à saída das universidades se não tivermos muitas mais à entrada. Temos avançado muito lentamente nesta matéria"



Fernando Braz

Executive Director, SAS

"O mercado já olha de forma menos tímida para a questão da analítica, porque todos querem processar dados com qualidade. Temos casos interessantes de projetos analíticos diferenciadores para processar milhões de dados e criar mais valor"

"Há hoje grandes empresas nacionais a inovar e a liderar nestas matérias, usando a Internet of Things para tratar dados e aportar mais valor ao cliente"

"As multinacionais investem muito em inovação em Portugal. Mas estes investimentos têm que ser estimulados pela economia e ainda não o são. Tem que se definir uma estratégia e uma política que não mude cada vez que muda um governo. No fundo, ter um plano para o país"

SESSÃO "A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DOS NEGÓCIOS – PARTE I"



Graça Fonseca

Secretária de Estado Adjunta e da Modernização Administrativa

"Na AP, precisamos de partir daquilo que as pessoas e os empresários identificam como problemas para construir soluções. Temos que deixar de adivinhar e falar com as pessoas, para nos dizerem quais os principais problemas e bloqueios e porquê. A lógica do Simplex 2016 foi o deixar de adivinhar"

"A modernização administrativa só terá sucesso se estiver enraizada em toda a estrutura do Estado. Em maio de 2017, quando fizermos o balanço de 2016 e as metas a alcançar, apresentaremos resultados do envolvimento dos trabalhadores"

"Portugal é um país que tem um potencial grande de desenvolvimento de projetos integradores de territórios nas mais variadas áreas. Mas não o tem feito. Vamos procurar promover esta área, envolvendo o digital e o físico"



João Azevedo Coutinho

Administrador, BRISA

"Depois da fase de grande construção, temos que saber como nos ligar aos portugueses. Tivemos que reorganizar todas as nossas atividades e reestruturar canais, definindo uma nova visão estratégica e uma nova imagem"

"Começámos a olhar para novas áreas de relacionamento com os clientes e estamos a avançar com ofertas digitais. A app que lançámos para endereçar o tema do estacionamento é um exemplo"

"Há muita tecnologia envolvida nas nossas ofertas, como na área da monitorização, da bilhética desmaterializada e de todos os sensores. Estamos abertos para falar com todos os fornecedores neste processo de mudança"



Luis Araújo

Presidente, Turismo de Portugal

"O turismo é dos setores que, por ser de serviços e de pessoas, mais tempo demorou a entrar no digital. Mas hoje, o digital está presente em todas as fases do processo: experiência, comercialização e promoção do destino"

"Há muito para desenvolver e muitas possibilidades de cruzamento de informação entre setor tradicional e startups que estão a surgir, com foco na divulgação e venda. Esta fusão é fundamental para podermos ser mais competitivos"

"Temos que levar para o ADN da AP a fusão entre o digital e o tradicional, para sermos ainda mais competitivos num setor tão disputado como é o turismo. Há um conjunto de iniciativas que vão muito além da promoção da marca Portugal"



Manuel Castelo- Branco

Vice-Presidente, CTT

"No negócio postal, há uma tendência de redução da área core. Por isso, temos que nos transformar, alavancando nos nossos ativos: rede de retalho, frota e a maior rede de distribuição nacional porta a porta. Temos que diversificar fontes de receitas"

"A nossa diferenciação tem que ser cada vez mais pela tecnologia. Temos que usar a tecnologia para adicionar serviços e poder usá-los. Por isso apostamos em ferramentas tecnológicas, no âmbito do plano tecnológico e digital iniciado em 2015"

"Os mercados crescem e os clientes estão a mudar a forma de interagir com a empresa. Temos que mudar a forma de fazer negócio e dar uma experiência diferente ao cliente, percebendo o que é que ele quer"



Rui Assoreira Raposo

Administrador Executivo, José de Mello Saúde

"A transformação digital está a ocorrer no grupo, assentando na experiência do cliente. Mapeámos todo o processo e pontos de contacto, melhorando os constrangimentos encontrados. Foi assim que nasceu o myCuf, a tradução do interface digital entre o grupo e os clientes"

"Digitalizámos 80% das interações que o cliente tem com o hospital, para melhorar a experiência de utilização, e personalizámos o que é mais sensível e que requer uma relação mais cuidada. Temos o projeto instalado e a funcionar em dois hospitais e estamos em fase de rollout para outras unidades. Os resultados são espantosos"

"Fazer sempre melhor e melhorar a experiência do cliente vai continuar a ser a aposta do grupo, envolvendo todos os fornecedores do ecossistema. O digital na CUF ainda não é banal mas já é essencial"

SESSÃO "TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DOS NEGÓCIOS - PARTE II"



Teresa Mesquita

Diretora do Departamento de Gestão de Produto, SIBS

"O consumidor é cada vez mais digital e quer transformar a forma como compra. Por isso, trouxemos o multibanco para o smartphone, criando uma forma de pagamento que será o ambiente natural a partir de agora"

"Estamos muito focados em criar mecanismos para preparar clientes para enfrentar os desafios do e-commerce. É uma área de grande potencial e as empresas têm que estar preparadas e ter meios de pagamento adequados"

"Temos que disponibilizar meios de pagamento que sejam diferenciadores. Há um percurso a fazer para ganhar fatores de diferenciação. No mercado nacional, não temos escala para concorrer com os grandes players mundiais de outra forma"



Francisco Barbeira

Diretor-Geral, BPI

"Estamos perante uma revolução e não de uma transformação. Temos que ter inteligência no que fazemos, pelo que colocar inteligência na infraestrutura e processos é o desafio. É uma enorme oportunidade de nos repensarmos de uma ponta à outra"

"As fintechs desafiam permanentemente o nosso espaço e são um ator importante para a evolução dos serviços. Para o incumbente, o risco é ficar parado. Tem que saber evoluir, porque há muitos layers de concorrência"

"Hoje, todos estamos a concorrer pela experiência. Este é o foco e o que diferencia da concorrência. Há que ter capacidade de capturar a atenção do cliente e de ser relevante no tempo de experiência que oferecemos"



Gonçalo Oliveira

CIO, Galp

"A energia é uma indústria de capital intensivo, marcada por uma confluência de tecnologias. Olhamos para o tema do digital como uma transformação na forma como se entrega a energia ao cliente final, seja consumidor ou empresa"

"O valor da informação passou a ser o driver fundamental da gestão. As tecnologias que já usamos permitem-nos enfrentar todos desafios, mas a liderança é fundamental para fazer as coisas acontecerem"

"O importante é saber como tirar partido da minha informação e do ecossistema onde estou. Tenho um driver de negócio que exige liderança digital"

SESSÃO “ESTADO DA NAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES”



Guilherme d'Oliveira Martins

Secretário de Estado das Infraestruturas

“A digitalização da economia é um vetor chave do crescimento. É fundamental para a competitividade. As empresas têm que saber tirar partido das novas tecnologias, repensando modelos de negócio e modelos de relacionamento com os clientes”

“O ambiente empresarial está a acompanhar e em muitos casos a liderar as novas tendências do digital. Mas é preciso aprofundar este movimento, termos ambição e ir mais longe. Há muitas empresas onde as TIC ainda são um mundo estranho”

“Estamos determinados a criar condições para um impulso no panorama empresarial. As medidas do programa de reformas convergem para a modernização do país e conduzem a mais crescimento, melhor emprego e mais igualdade. O crescimento econômico sustentável é o melhor caminho para uma sociedade mais inclusiva”



Fátima Barros

Presidente do Conselho de Administração, ANACOM

“Muita coisa mudou desde 2012. Mas não mudou a dinâmica do mercado e a concorrência entre os operadores, apesar da crescente convergência e das consolidações. É extraordinário que o setor, apesar da crise económica, continue a investir”

“A regulação precisa de ser urgentemente repensada. A CE já apresentou a proposta do novo quadro regulatório, onde a grande preocupação é a conectividade e criar condições para fomentar investimentos em RNG. Mas há várias questões que precisam de ser debatidas e estudadas”

É preocupante a transformação do BEREC numa agência europeia e a centralização do poder na CE, sem ter em conta os mercados locais. Haverá uma discussão da proposta no BEREC. Em Portugal, a Anacom vai trabalhar com os players para definir uma posição nacional”



Paulo Neves

CEO, PT

“Agradeço a confiança de saber que a PT será o único operador com capacidade de investir nas zonas não rentáveis. Significa que estamos de volta e que queremos cobrir o país com fibra. Gostaria de ver o mesmo do outro lado”

“Temos uma oferta comercial de fibra que, aparentemente, é considerada excessiva. Mas existe. Continuo à espera de uma oferta alternativa, mas não vejo nada. Aceitamos reciprocidade”

“Manteremos capacidade de investimento em Portugal enquanto tivermos condições regulatórias para isso. A PT tem sido alvo de medidas que reduzem as suas receitas, como o corte nos cabos submarinos. Isso limita a nossa capacidade”



Miguel Almeida

CEO, NOS

“Quando falamos de barreiras ao investimento, há temas mais relevantes que o roaming. É mais importante perceber como é que a atribuição de espetro de 5G será cobrado aos operadores. Não quero acreditar que seja para resolver o défice do momento”

“No acesso a infraestruturas, tenho uma opinião muito vincada que é a de ter acesso à infraestrutura básica. Isso é que é crítico. Com o forte investimento em fibra nos últimos anos, o acesso às redes deixou de ser tão importante”

“Os OTT's são muito bem-vindos ao jogo, desde que com regras iguais para todos. Os operadores pagam para tudo e têm regras para tudo. É jogo desequilibrado. Não nos queixamos de nada. Andamos para a frente e com sucesso”



Mário Vaz

CEO, Vodafone

"Na extinção do roaming, não há nada que nos separe. Há aqui uma decisão de natureza política, o que não é bom. Se perdermos receitas, elas terão que vir de algum lado. Não queremos prejudicar os clientes, mas mais carga nas redes obrigará a mais investimento"

"Temos que estar enfocados em áreas como as RNG, onde a decisão do regulador é uma não decisão, se for tomada nos moldes já conhecidos. O tema é sério. Se não garantimos concorrência nas zonas menos rentáveis, não incentivamos o investimento"

"A Vodafone tem rede onde a PT tem, pelo que a conversa de ter uma oferta não faz sentido. É a opinião da CE e do BEREC, que se mostraram preocupados. Espero que no próximo debate se faça luz. Investiremos se houver condições para isso e se houver regulação"



Francisco de Lacerda

Presidente e CEO, CTT

"Temos três áreas de atividade principais: correio, encomendas e área financeira. Temos todas as condições de crescimento e estamos a investir. O Banco Postal e as encomendas são exemplos"

"O projeto do banco tem umas décadas. Numa atividade que está em Portugal há 500 anos e que se tem conseguido atualizar, não lançamos iniciativas para os próximos seis meses, mas iniciativas de fôlego que fazem sentido na nossa estratégia"

"Temos 100 lojas CTT a funcionar como agências bancárias e está no plano ter outras 100. Temos uma força de vendas mais virada para temas bancários e a abertura de contas está a exceder o plano. A atração dos consumidores pelo banco é muito positiva"

ENCERRAMENTO



Rogério Carapuça

Presidente APDC

"O digital está a influenciar tudo e todos. A tecnologia passou mesmo a ser o negócio em muitas áreas e as organizações terão que se tornar cada vez mais experimentalistas, pois falamos agora de novos negócios"

"É preciso criar uma cultura onde as pessoas estão confortáveis com o desconforto, onde não existe previsibilidade e a constante adaptação é a realidade. O digital é uma grande oportunidade de requalificação, para combater a crise de competências, ultrapassar limites e aproveitar as novas oportunidades"

"No 26º Digital Business Congress, o objetivo foi – como sempre – fazer mais e melhor. Mais experiências, maior diversificação e número de participantes, melhores conteúdos e debates por grandes oradores da economia. Sempre contado com o crescente envolvimento de todos os players ligados à transformação para o digital"

ESPAÇO DE EXPOSIÇÃO

Marcaram presença neste espaço, cuja abertura oficial foi realizada pelo Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, as seguintes empresas: CTT, PT, Huawei, HP, Gatewit, SIBS, Câmara Municipal de Cascais e RTP.



CTT



PT



HUAWEI

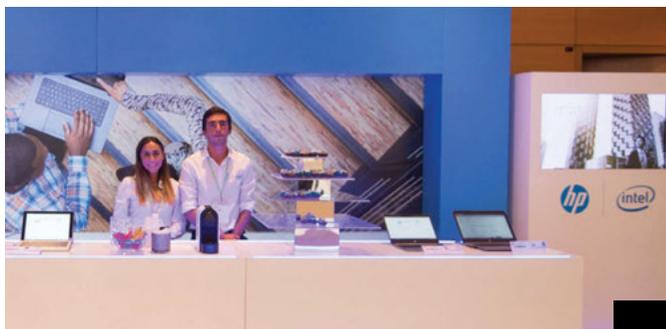




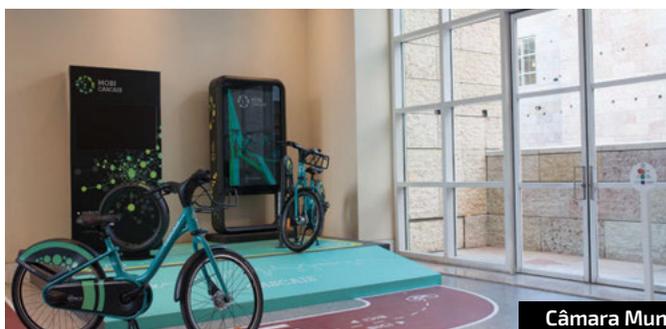
Gatewit



SIBS



HP



Câmara Municipal de Cascais



RTP



Vodafone

PARCERIAS PARA MOBILIZAR

Dinamizar o empreendedorismo de base tecnológica e mobilizar os jovens para os projetos em torno do digital foram objetivos das iniciativas desenvolvidas no âmbito do 26º Digital Business Congress. Através de parcerias da APDC com vários *players* nacionais, foram realizadas várias atividades que evidenciaram o nível de inovação e criatividade que já existe em Portugal e o seu enorme potencial de desenvolvimento.

A começar pela iniciativa ‘Startups powered by APDC’ realizada em parceria com a Beta-i. Um total de 11 *startups*, selecionadas entre 49 candidatas marcaram presença na zona de exposição do Congresso: Agroop, Landing.Jobs, Book In Loop, Petapilot, Defined Crowd, Smarkio, Harpoon.Jobs, Topdox, Horizontal Cities, Tripaya e Inviita. Os participantes do Congresso puderam votar, através da APP APDC, no projeto que consideraram mais interessante e, em paralelo, um júri liderado por Pedro Rocha Vieira (Beta-i), com representantes da HPE, IBM, Microsoft, NOS, PT, Randsat e Vodafone, fez a avaliação dos projetos expostos.

No final, depois de um *pitch* das startups, foi eleita a vencedora: a Defined Crowd. O seu CTO, João Freitas, teve a oportunidade de apresentar o projeto no início da sessão “Estado da Nação das Comunicações”.

Com o Ignite Portugal, e para apresentar ideias, foi organizada uma sessão dedicada à Inovação Tecnológica. Nesta, cada orador teve 5 minutos para a sua apresentação, distribuídos por 20 slides que rodaram automaticamente a cada 15 segundos. Realizaram-se 10 apresentações.

Já a iniciativa ‘Hack for Good’ resultou de uma parceria com a Fundação Calouste Gulbenkian e surgiu na sequência do *hackaton* com o mesmo nome, realizado em abril, para desenvolver respostas tecnológicas à resolução dos problemas do envelhecimento, onde estiveram 35 equipas. No Congresso, assistiu-se à apresentação de alguns desses projetos em formato *pitch*.

Aprender como fazer uma *app* numa hora foi o desafio lançado através da “Building a digital journey in 1 hour”, iniciativa em parceria com a Outsystems, onde participaram 60 universitários das áreas de engenharia.



'Startups Powered by APDC'



João Freitas, CTO da Defined Crowd



A inovação tecnológica em destaque numa sessão com a Ignite Portugal



Na iniciativa 'Hack for Good' apresentaram-se vários projetos em formato pitch



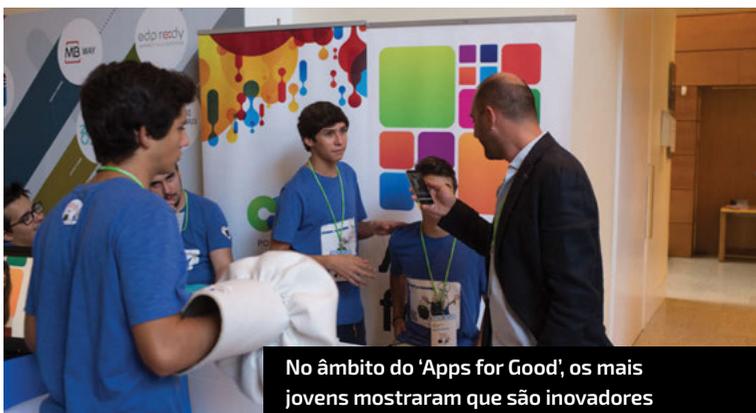
"Building a Digital Journey in 1 Hour" com a Outsystems



A Digital Rock Stars Party, em parceria com a Media Capital e a Vodafone



Os vencedores nacionais do World Summit Awards-mobile 2016



No âmbito do 'Apps for Good', os mais jovens mostraram que são inovadores

Destaque para a Digital Rock Stars Party, em parceria com a Media Capital e Vodafone. Esta festa, um momento descontraído que reuniu vários protagonistas do mundo digital, decorreu no final do primeiro dia do Congresso num dos terraços do CCB. A animação foi do DJ Joaquim Quadros, da Vodafone FM, e estiveram presentes os finalistas dos prémios 'Blogs do Ano', iniciativa da Media Capital. A festa, com cerca de 400 pessoas, contou com o apoio da Unicer na decoração do espaço e bebidas. No espaço de exposição, voltaram a marcar presença os projetos portugueses que se candidataram ao WSA-mobile 2016, iniciativa mundial liderada pelas Nações Unidas que visa selecionar e promover conteúdos e aplicações

móveis inovadores com impacto global. MB Way, Chave Móvel Digital, My Cuf, Zarco, Biolab, EDP Re:Dy, Mobi Cascais e Paxvoice mostraram as respetivas propostas. E comprovando que os mais jovens também são inovadores, o 'Apps for Good' esteve mais uma vez no Congresso. A iniciativa da CDI Portugal, que desafia jovens até ao 12º ano a desenvolverem aplicações para resolver problemas do quotidiano, vai na 2ª edição e duplicou o número de aplicações para um total de 100. Participaram 1.200 alunos e 140 professores de 67 escolas básicas e secundárias no ano letivo 2015/2016. Das 20 apps finalistas, os vencedores foram FQ9, Agro Conta, Help People e Cook Wizard. •

O CONGRESSO EM NÚMEROS

417 ENTIDADES
 PRESENTES

197 SETOR TIC E MEDIA

220 OUTROS SETORES

34 MEIOS DE
 COMUNICAÇÃO
 SOCIAL

75 JORNALISTAS

365 NOTÍCIAS

1681 PARTICIPANTES

1357 ACESSOS STREAMING

108 ORADORES

102 UNIVERSITÁRIOS

22 STARTUPS

VEJA TODOS OS **UPDATES** EM apdc.pt

MOBILE FORUM PORTUGAL 2016	JUL 2016
DIGITAL BUSINESS BREAKFAST: SEGUROS.....	JUN 2016
JANTAR DEBATE: FRANCISCO DE LACERDA, PRESIDENTE & CEO CTT	ABR 2016
EXECUTIVE BREAKFAST: MIGRAÇÃO DE VALOR NA INDÚSTRIA DE TELECOM NA EUROPA	MAR 2016
JANTAR DEBATE: PAULO NEVES, CEO DA PT PORTUGAL.....	MAR 2016
JANTAR DEBATE: MÁRIO VAZ, CEO DA VODAFONE	JAN 2016
25º CONGRESSO DAS COMUNICAÇÕES: BUSINESS TRENDS.....	NOV 2015
JANTAR DEBATE: MIGUEL ALMEIDA, CEO DA NOS.....	OUT 2015
CONFERÊNCIA "PORTUGAL: A NEARSHORING INNOVATION"	OUT 2015
DIGITAL BUSINESS SUMMIT	JUL 2015
MOBILE FORUM PORTUGAL 2015	JUN 2015
EXECUTIVE BREAKFAST "SMART CITIES"	MAI 2015
CONFERÊNCIA "ECOMMERCE"	MAI 2015
EXECUTIVE BREAKFAST "TRANSPORTES: UM SETOR EM MUDANÇA"	MAI 2015
CONFERÊNCIA "INOVAÇÃO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	ABR 2015
EXECUTIVE BREAKFAST "BANCA: PARA ONDE CAMINHAMOS"	JAN 2015



COM O ALTO PATROCÍNIO
DE SUA EXCELENCIA

O Presidente da República

Patrocinadores Congresso



Apoiantes Congresso



Parceiro Tecnológico



Televisão Oficial



Parceiro



Patrocinador Gold APDC



Patrocinadores Silver APDC



Patrocinadores Bronze APDC

ALTRAN CGI CISCO GFI HP HPE
IBM MICROSOFT NOVABASE SAS

Parceiros APDC

JLM & ASSOCIADOS NOSSA™ VdA VIATECLA

