

COMUNICAÇÕES

Ano 26 • Maio 2012 • Portugal 3,25 euros • www.apdc.pt



JANTARES-DEBATE APDC:

- ♦ MINISTRO DA ECONOMIA VÊ TIC COMO MOTOR DE RELANÇAMENTO
- ♦ CEO DO GRUPO ALCATEL-LUCENT APELA À MUDANÇA NA EUROPA

203

MOBILE PAYMENTS: QUE FUTURO?

CONFERÊNCIA REÚNE PLAYERS ♦ O CENÁRIO INTERNACIONAL ♦ O NEGÓCIO EM PORTUGAL

ALINHADOS COM OS NOVOS DESAFIOS

FLUIDEZ NAS COMUNICAÇÕES
No mercado. Junto de todos. Para si.

Rumo a um futuro cada vez mais global, estamos presentes
como regulador das comunicações em todos os momentos
do seu dia a dia.

ANACOM

AUTORIDADE
NACIONAL
DE COMUNICAÇÕES



Isabel Travessa
 Chefe de Redação
 isabel.travessa@apdc.pt

DA TECNOLOGIA ÀS OFERTAS DE VALOR

MUITO MAIS do que uma evolução tecnológica, as redes móveis 4G são apresentadas como uma “nova era tecnológica”. Num mundo em mobilidade e em rede, promete-se uma verdadeira revolução na forma de utilizar a Internet móvel, com relevantes ganhos na qualidade de vida das pessoas e na eficácia e eficiência de empresas e organizações.

Portugal é um dos primeiros países europeus a avançar em força com a disponibilização destas infraestruturas. Já existem ofertas comerciais disponíveis, embora ainda limitadas geograficamente, e surgem os equipamentos compatíveis com a tecnologia, o LTE. O recente “apagão” total das emissões analógicas da televisão terrestre, no âmbito da introdução da TDT em Portugal, vem agora disponibilizar o espetro necessário para o 4G e os operadores móveis prometem uma cobertura quase total do país até final deste ano.

Mas mais do que a velocidade de acesso à Internet (agora até 100 Mbps e a prazo até aos 150 Mbps), mais do que a menor latência (pelo menos quatro vezes inferior à do 3G) e mais do que a melhor qualidade da rede, as redes 4G têm um enorme potencial para a oferta de produtos e serviços inovadores. Tanto para o segmento residencial como para o empresarial, que passam agora a poder usufruir de serviços similares aos oferecidos pela fibra, com a enorme vantagem da mobilidade. Há vários exemplos que são enumerados e que poderão trazer enormes ganhos para áreas vitais como a Educação ou a Saúde. E-Learning, consultas e diagnósticos clínicos à distância, multi-conferência em alta definição, consulta de documentos na cloud e videovi-gilância são alguns deles.

Tudo depende agora da iniciativa e da capacidade de inovação em concreto dos operadores. Muito mais do que vender tecnologia, terão de vender produtos e serviços com valor percebido pelo cliente. O que obrigará a repensar estratégias e modelos de negócio. E a apostar forte na inovação.

Uma das áreas com grande potencial é a dos pagamentos móveis, como vemos nesta edição. Tudo aponta para que seja um dos grandes negócios do futuro, substituindo cartões de pagamento e dinheiro. Mas não só. Poderá ser uma ferramenta de enorme potencial para outros serviços de valor acrescentado, captando e fidelizando clientes e permitindo novas fontes de receitas. As expectativas são muitas e os grandes grupos mundiais já se estão a posicionar neste novo ecossistema, que envolve players tão distintos como operadores, instituições financeiras, retalhistas e OTT.

Mais uma vez, tudo dependerá do investimento que for realizado ao nível da inovação e de uma oferta que ofereça valor para o cliente. E como foi salientado na Conferência da APDC sobre o tema, em Portugal a “janela de oportunidade” neste negócio é agora. Com o 4G e a adesão massiva a dispositivos inteligentes, estão reunidas as condições para se avançar. Desde que seja rapidamente e com as parcerias certas entre os vários intervenientes da cadeia de valor.

Como destacou o Ministro da Economia num jantar-debate da APDC em que foi o orador-convidado, a nossa indústria tem capacidade de inovar, de gerar produtos e tecnologias transacionáveis, sendo um verdadeiro pilar para a competitividade, para a inovação e para a criação de emprego. São características que é preciso aprofundar. Tirando partido da rápida evolução tecnológica para não apenas desenvolver e fazer crescer as TIC, mas sobretudo para contribuir para uma nova fase de crescimento sustentado. ■

Estamos em:





Propriedade e Edição
**APDC - Associação Portuguesa
para o Desenvolvimento
das Comunicações**
Rua Tomás Ribeiro, 43, 8.º
1050-225 Lisboa
Tell.: 21 312 96 70
Fax: 21 312 96 88
email: geral@apdc.pt



NIPC: 501607749

Diretor

Francisco Maria Balsemão
fmbalsemao@impresa.pt

Chefe de Redação

Isabel Travessa
isabel.travessa@apdc.pt

Colaboradores

Susana Esteves
susana.esteves@shiltdigital.com.pt

João Pedro Faria
joao.faria@shiltdigital.com.pt

Fotografia

David Clifford

Secretária de Redação

Laura Silva
laura.silva@apdc.pt

Publicidade

Isabel Falcão
isabel.falcao@apdc.pt

Conselho Editorial

Pedro Norton
Cristina Perez
Pedro Leitão
Hugo Figueiredo
Luís Lopes
Margarida Couto
Leonor Almeida
António Neto
Nuno Ferraz de Carvalho
Pedro Queirós
Manuel Lopes da Costa
Luís Barata
Vanda Jesus
Alberto Pimenta

Periodicidade

Trimestral

Tiragem

4000 exemplares

Preço de capa

€ 3,25

Depósito Legal

2028/83

Registo Internacional

ISSN 0870-4449

ICS Nº 110 928

Edição

PÚBLICO Comunicação Social SA.
Rua do Viriato, 13,
1069-315 Lisboa

Capa_ Maio 2012



**EM FOCO: MOBILE PAYMENTS:
QUE FUTURO?**

06 O "novo" dinheiro móvel digital

É apontado como o grande negócio, podendo gerar milhões para todos os intervenientes. Será o substituto de cartões de crédito e débito e do dinheiro físico, mas poderá ir muito além disto. A rápida evolução tecnológica, com redes cada vez mais rápidas e dispositivos cada vez mais inteligentes, aliada à crescente mobilidade, permitem antever que estão criadas todas as condições para que os pagamentos móveis sejam um negócio que ganhará este ano velocidade. Mas há que resolver alguns constrangimentos e ultrapassar dúvidas e incógnitas.

**08 Conferência APDC:
potenciar ecossistema de inovação**

O que pensam os potenciais players deste mercado sobre os mobile payments? Como se estão a posicionar? Como veem o que está a acontecer na Europa e no resto do mundo? Quais os caminhos? A Conferência da APDC sobre o tema reuniu protagonistas para uma reflexão de fundo.

20 Movimentações no mercado mundial

Os principais players mundiais estão já a posicionar-se e a avançar no terreno com projetos e parcerias para os mobile payments. Gigantes como a Visa, Paypal, Vodafone, Google e Samsung querem ganhar escala num negócio onde se esperam crescimentos exponenciais. E testam modelos e ecossistemas de parceiros.

28 Portugal com poucas iniciativas

As iniciativas nacionais em torno dos pagamentos móveis são residuais. E este é o timing certo para se avançar, com as redes 4G a arrancar. Mas os potenciais players da cadeia de valor não revelam grande interesse em avançar, o que poderá significar que poderemos perder a "janela de oportunidade" para este negócio.



sumário

MAIO 2012



32 MINISTRO DA ECONOMIA E EMPREGO EM JANTAR-DEBATE APDC

As "TIC são motor de relançamento da economia", um exemplo e um caso em estudo para todas as áreas que avancem para a internacionalização e para o processo de globalização. Sendo um dos setores mais dinâmicos, mostra claramente que "podemos ser um hub da internacionalização, de serviços e de talento".



39 CEO DO GRUPO ALCATEL-LUCENT NA APDC

O crescimento e a competitividade são os temas centrais para garantir o futuro de uma Europa que está hoje sem capacidade de resposta às alterações da realidade global. Impõe-se um debate profundo sobre o que se quer do futuro, num processo que não será fácil, assegura Ben Verwaayen

44 EXECUTIVE BREAKFAST: UM OLHAR SOBRE O EXECUTIVE MANAGEMENT NO BRASIL



48 SERVIÇO UNIVERSAL DE COMUNICAÇÕES AVANÇA

52 TELEVISÃO DIGITAL TERRESTRE: PROCESSO DE MIGRAÇÃO CONCLUÍDO

57 APDC: PRIORIDADES PARA 2012

60 EMPRESAS

63 PRODUTOS

66 AGENDA



Que perspectivas para os “Mobile Payments” em Portugal e no cenário mundial?

O “NOVO” DINHEIRO MÓVEL DIGITAL

Todos os estudos garantem que será um dos grandes negócios do futuro. Que gerará milhões para todos os intervenientes. E que substituirá os cartões de crédito e de débito, assim como o dinheiro físico. Telemóveis, cada vez mais no centro da vida de cada utilizador. Aumento exponencial da capacidade das redes móveis, graças à introdução das redes de quarta geração. Evolução tecnológica acelerada. Adesão massiva a equipamentos inteligentes, sejam smartphones sejam tablets. Parecem estar criadas todas as condições para que este negócio ganhe finalmente velocidade.

E OS GRANDES PLAYERS mundiais estão a posicionar-se nesse sentido. Como o mostram as movimentações mais recentes no cenário internacional. Lideradas por operadores, fabricantes, instituições financeiras e *over-the-top* (OTT), as parcerias que vão sendo anunciadas começam a envolver todos os possíveis intervenientes da cadeia de valor. Gigantes como a Visa, a Paypal, a Vodafone, a Google ou a Samsung já anunciaram projetos à escala mundial, em parceria com quem consideram que será vital neste novo ecossistema dos *mobile payments*, projetando endereçar ofertas para uma base de clientes muito vasta. E os primeiros grandes projetos e demonstrações, ou já foram lançados ou estão em fase de arranque, como forma de testar o mercado e a sua apetência a esta nova oferta, que dará não apenas a possibilidade de fazer pagamentos por telemóvel mas também a disponibilização de promoções, descontos e todo o tipo de serviços associados. Permitindo captar novos aderentes e fidelizar as carteiras de clientes.

Mas subsistem ainda dúvidas e incógnitas em torno deste novo negócio. Não só em termos de tecnologia a utilizar, como ainda sobre os parceiros certos para integrar a cadeia de valor, o seu peso na parceria, o retorno esperado por cada um. E, sobretudo, falta saber qual o modelo de negócio mais adequado. E os projetos já anunciados mostram uma grande variedade de opções. Os analistas alertam

ainda para a questão crucial da segurança e da confiança do utilizador dos pagamentos móveis, associada a questões de interoperabilidade de infraestruturas e de equipamentos. Que constituem verdadeiras barreiras à sua adoção, porque, para os consumidores, a velocidade e a segurança serão critérios chave.

Certo é que, mais do que um novo meio para fazer transações, os pagamentos móveis poderão estar na base de um novo ecossistema. Que ameaçará a tradicional relação consumidor-lojista, que trará ao mercado novos *players*, novas regras e novos desafios. E que terá de implicar uma aposta forte na inovação e numa oferta que traga real valor ao consumidor, aproveitando a vantagem de controlar os dados do utilizador e a informação sobre os seus hábitos de consumo para lhe disponibilizar ofertas adicionais. Criar serviços direcionados e personalizados, desenhar programas de fidelização, campanhas, cupões e descontos são opções em aberto.

Em Portugal, face ao que está a ser preparado no cenário mundial e ao posicionamento dos grandes grupos globais, a janela de oportunidade para os *players* nacionais se começarem a posicionar começa já a ser curta. Mas com o recente arranque das redes 4G, com recurso ao LTE, e com o forte crescimento na adesão a equipamentos inteligentes, parecem estar reunidos os ingredientes para potenciar novas ofertas inovadoras. Há é que avançar depressa e com as parcerias certas para potenciar o



desenvolvimento de novos serviços para o consumidor, novos modelos de negócio para os retalhistas e novas armas de marketing e comunicação. E, em concreto, ainda existem muito poucas iniciativas nesse sentido, num mercado em que a generalidade dos intervenientes acredita que a tecnologia NFC será a grande dinamizadora deste mercado e que o “segredo para o sucesso” estará na oferta de serviços de valor acrescentado para o con-



sumidor final, que tornem os pagamentos mais simples e mais vantajosos. Definir o modelo de negócio e a partilha de valor equilibrada entre todos os envolvidos são as grandes questões.

Estas foram algumas das conclusões a que chegaram os principais *players* potenciais da cadeia de valor deste novo negócio em Portugal, que se reuniram recentemente, numa Conferência da APDC para analisar e refletir sobre a situação mundial e as

“ FALTA SABER QUAL O MODELO DE NEGÓCIO CERTO. OS PROJETOS JÁ ANUNCIADOS MOSTRAM UMA GRANDE VARIEDADE DE OPÇÕES ”

perspetivas para Portugal. Nesta edição, a COMUNICAÇÕES publica uma reportagem sobre este encontro, assim como um trabalho de fundo sobre as grandes

estimativas para este mercado em termos mundiais, as grandes parcerias que se estão a desenhar e respetivas ofertas e o que está a ser feito no mercado nacional. ■



“Não há dúvidas sobre o potencial de aceleração do negócio”, diz Pedro Norton, presidente da APDC. Mas há que ultrapassar as barreiras que persistem

Conferência APDC

POTENCIAR ECOSSISTEMA DE INOVAÇÃO

Há que avançar rapidamente no negócio dos pagamentos móveis com uma oferta que traga real valor ao consumidor. A janela de oportunidade para os players nacionais é curta, porque os grandes grupos mundiais já se estão a posicionar para ganhar mercado

O **ACELERADO DESENVOLVIMENTO** tecnológico está a marcar as comunicações. Às infraestruturas com crescentes larguras de banda junta-se a adesão massiva a terminais cada vez mais inteligentes, potenciando-se um “ecossistema de inovação que tem tido um impacto muito grande na sociedade e no setor”, como referiu Pedro Norton, presidente da APDC, na sessão de abertura da Conferência sobre “Mobile Payments”. Um ecossistema “asente na convergência, na globalização, na inovação e que obriga a um trabalho e colaboração muito grande” entre todos os protagonistas da cadeia de valor, desde os

mais tradicionais aos mais recentes. Estas tendências são, para Pedro Norton, bem exemplificadas pelo negócio dos pagamentos móveis, uma “promessa que está identificada como uma grande oportunidade de negócio, mas que tem ficado muito aquém do esperado”. Agora, com o arranque das redes de quarta geração móvel e com a adoção massiva de smartphones e tablets, “parecem estar finalmente criadas as condições para que este sonho adiado comece finalmente a tornar-se realidade”. O que é bem evidenciado pela recente multiplicação das parcerias envolvendo os mais diversos *players*, desde os operadores

aos fabricantes, passando pela banda, pelos retalhistas e pelos players *over-the-top* (OTT), acrescentou, citando os exemplos da Visa, da Vodafone, da Samsung, da PayPal e da Google, entre outros.

“Vamos ganhando a perceção de que fazer pagamentos por telemóvel ou por outros dispositivos móveis vai ser uma realidade”, como aliás o confirmam várias projeções recentes, que não deixam “dúvidas sobre o potencial de aceleração do negócio”. Mas Pedro Norton alerta para as barreiras que persistem ao desenvolvimento deste negócio, desde o standard para os pagamentos móveis até às questões de confiança e se-

gurança por parte dos consumidores. Mas em fase de “pleno lançamento das redes 4G em Portugal, estão de novo reunidas as condições para que o setor esteja mais uma vez na linha da frente, mostrando o seu pioneirismo na adoção de soluções inovadoras e transformando-se num exemplo ao nível europeu”. Mas para isto é preciso ter metas, objetivos, estratégias e modelos de negócio. E é neste âmbito que se insere esta conferência, um contributo da APDC “para um novo salto qualitativo no setor”.

APRENDER COM SUCESSOS E INSUCESSOS E AVANÇAR

E uma das formas de avançar é olhar para o muito trabalho que já foi feito e para os casos de sucesso e de insucesso, como salientou António Lagartixo, global managing partner da Maksen e orador na conferência. “Temos que aprender com algumas experiências positivas e perceber de que forma podemos pegar nas mais recentes evoluções tecnológicas e mesmo culturais para avançarmos na generalização destes conceitos”. Não tendo dúvidas de que “o negócio dos *mobile payments* vem ocupar o espaço tradicionalmente ocupado pelos *players* do mercado dos pagamentos com cartões tradicionais”, defende que a taxa de sucesso na adoção dos pagamentos móveis será mais alta em países que não dispõem de um sistema financeiro tão

avançado, como é o caso do europeu.

Japão e Quênia foram dois dos países que citou como casos de sucesso, pelo facto de terem sido criados dois ecossistemas que não operam com o sistema de cartões de crédito. No Japão, a NTT DoCoMo criou um ecossistema fechado para os seus clientes, investiu nos terminais e conseguiu constituir um universo de aplicações direcionadas e exclusivas para o Cliente. No caso do Quênia, o conceito associado ao *mobile payment* assenta maioritariamente em transações feitas através de telemóvel, uma vez que o sistema de cartões é muito incipiente. Se até agora os pagamentos móveis têm sido uma promessa adiada, esse facto resulta de existir “uma real falta de valor acrescentado. Os clientes não percebem o valor e os benefícios deste serviço”. E as experiências fechadas entretanto lançadas têm contribuído para isso. Quem está a avançar em força são os OTT, como a Google e a PayPal, além de outras empresas ligadas à internet, que querem estar à frente neste negócio e ocupar o espaço dos operadores tradicionais, “simplesmente porque estes estão a demorar muito a avançar e acabam por correr o risco de perder a janela de oportunidade”, tanto os operadores de comunicações como as instituições financeiras. Em termos tecnológicos, refere que estão pensadas várias formas para operaciona-

lizar os *mobile payments*, “mas claramente todas elas deviam passar pela substituição direta dos cartões de débito e crédito por terminais móveis, porque este é o modelo que vai trazer valor para o consumidor”. E considera que a tecnologia NFC será provavelmente a que vai vingar, embora lembrando que existem mais projetos no terreno, que “ou evoluem muito ou não vão funcionar”, pela complexidade que oferecem e por não acrescentarem nada ao que oferecem os cartões bancários.

António Lagartixo acredita neste mercado, em que “o valor intrínseco está em conhecer o cliente e as suas preferências, para ser capaz lançar serviços e campanhas direcionadas”. E aqui, os operadores são dos *players* mais bem posicionados. Mas este é um negócio “para todos”, passando o seu sucesso pelo envolvimento de todos os *players*, que têm de trabalhar em conjunto para generalizar o negócio. E em Portugal, se já está a acontecer alguma coisa nesta área, é ainda muito pouco. “O que é que as entidades financeiras e os operadores estão a fazer em conjunto para não cometerem os mesmos erros internacionais?”, questionou, alertando para o facto da janela de oportunidade se estar a fechar. Por isso, o “mercado nacional tem de se mexer rápido. Somos um país de pioneiros. Neste caso, já não o vamos ser. Mas ainda poderemos ser dos primeiros”. ■



Para o Global Managing Partner da Maksen, está a acontecer muito pouco em Portugal na área dos pagamentos móveis



“10 anos depois...o que está diferente? A revolução na tecnologia”

NOVAS REGRAS E NOVOS DESAFIOS

Mais do que um novo meio para realizar transações, os pagamentos móveis poderão dar origem a um novo ecossistema que ameaçará a tradicional relação consumidor-logista. E vai trazer ao mercado não só novos players mas também novas regras e desafios

A TAXA DE PENETRAÇÃO dos telemóveis ultrapassa os 100% em Portugal. Está em marcha a introdução das redes 4G/LTE, antecipando-se um vasto conjunto de novos serviços. Cresce exponencialmente a adesão aos smartphones. E o telemóvel está, cada vez mais, no centro da vida de todos os consumidores. Estão criados no mercado nacional os ingredientes certos para potenciar novas ofertas inovadoras. E os pagamentos através do telemóvel integram cada vez mais os planos estratégicos de todas as

empresas. Estamos a passar da “mobile telephony” para a “mobile society”, como ficou bem evidente nesta sessão, moderada por Reginaldo Almeida (SIC Notícias). Onde ficou claro que se antecipa que os pagamentos móveis sejam muito mais que simples transações que envolvem dinheiro. Irão potenciar o desenvolvimento de novos serviços para o consumidor, novos modelos de negócio para os retalhistas e novas armas de marketing e comunicação. Para Guive Chafai, head of Marketing &

Communications da Alcatel-Lucent Portugal, este negócio irá mesmo conduzir a alterações estruturais no próprio setor das comunicações. Os recentes projetos na área dos *mobile payments* mostram uma aproximação entre indústrias que não se “misturavam”: quem controlava até agora os pagamentos, os OTT e os operadores móveis, que têm uma relação privilegiada com os utilizadores. “Estamos a encontrar o caminho certo para a indústria crescer”, garante. E o “Google Wallet foi um caso muito

Portugal
está a chamar.

Vamos lá.

Miguel Neiva | Designer

Acreditou que conseguia ajudar os daltónicos a perceberem as cores, e em oito anos marcou a sua posição. Preto no branco. Conheça melhor esta história. Ligue grátis 800 960 604 ou descarregue para o seu Smartphone a App tmn vamos lá.

Se também tem uma história inspiradora, partilhe-a em vamosla.pt

tmn
vamos lá.

interessante e o exemplo perfeito de um *player* não financeiro que avançou primeiro”, como lembrou Jean-Philippe Niedergang, da Verifone, destacando que agora a companhia está progressivamente a estender a sua presença no mercado e a alargar parcerias com empresas que podiam, elas mesmas, estar a explorar diretamente este negócio. Rita Ferreira, Strategy & Marketing manager da Ericsson Telecomunicações, acredita que a conveniência será um dos grandes fatores de sucesso para a adoção dos *mobile payments*. Estando com o utilizador 24 horas por dia, “torna o telefone numa arma” muito poderosa para vári-

cesso de compra”. Pelo que as tecnologias e serviços que vão ser criados irão permitir estender a relação entre o consumidor final e o retalhista para lá do

de produtos e serviços para quem realmente interessa às marcas, fidelizando-os. E Rita Ferreira também não tem dúvidas de que o conceito de proximi-

“ ESTÃO CRIADOS NO MERCADO NACIONAL OS INGREDIENTES CERTOS PARA POTENCIAR NOVAS OFERTAS INOVADORAS ”

processo final de compra através de ferramentas de fidelização mais eficientes e personalizadas que aquelas que existem hoje. “Vamos poder passar de uma

dade é um dos mais apelativos, tanto para os consumidores como para os lojistas, por permitir a criação de serviços que podem direcionar a oferta certa para o consumidor ideal no momento correto.

É com base nesta visão mais alargada dos *mobile payments*, que Guive Chafai defende que as diferentes empresas e áreas envolvidas neste negócio devem ter sempre em vista uma experiência integrada de compra. “Os *mobile payments* perfilam-se como uma janela de oportunidade para operadores móveis que não vai permanecer aberta por muito tempo”, alerta, referindo que estes têm uma grande vantagem no negócio: a relação de confiança muito grande com o consumidor, que pode e deve ser explorada. Concordando com esta visão do mercado, Jean-Philippe Niedergang defendeu que o sucesso da proposta de valor se baseia na promoção, na fidelização e na capacidade de oferecer serviços adicionais, como os cupões e os descontos. Sendo o ecossistema dos *mobile payments* muito extenso e envolvendo parceiros das mais diversas áreas, dentro e fora da internet, a NFC será a melhor solução tecnológica. Embora admita a existência de métodos de pagamento alternativos, como o apresentado pela PayPal. “Criar um standard único é absolutamente crucial para este negócio, através da associação entre todos os *players*”, pelo que tudo passa por “garantir a disponibilização de dispositivos que suportem o NFC e aplicações inteligentes, e por entender como podemos colocar essas aplicações nos pontos de venda e assegurar a atualização das mesmas.”

Para Rita Ferreira, a conveniência será um dos grandes fatores de sucesso para a adoção dos *mobile payments*



As empresas envolvidas nos pagamentos móveis devem ter sempre em vista uma experiência integrada de compra, defende Guive Chafai



os *players* de mercado. Abre novas oportunidades e obriga a novos processos de negócio”.

Mas, na opinião de Guive Chafai, os *mobile payments* não devem ser vistos como uma mera transação de dinheiro entre o consumidor final e o fornecedor de produtos e serviços. “O que os *mobile payments* possibilitam, que o *e-payment* não permite, é o enriquecimento de toda a cadeia de valor que leva o consumidor a conhecer o produto, a interessar-se pela marca e a decidir finalizar o pro-

relação mercantil para uma relação contínua de confiança entre a marca, o consumidor e o retalhista que está a vender o produto, otimizando toda a experiência de compra”, diz, acrescentando que “o meio móvel é cada vez mais pessoal, o que permite determinar mais fielmente o perfil do consumidor. Trata-se de uma ferramenta muito poderosa para quem promove produtos”. Por exemplo, os serviços que têm por base a geolocalização dos consumidores vão permitir direcionar a oferta

SEGURANÇA É BARREIRA

Apesar do potencial de negócio e das perspetivas positivas, não podem no entanto ser ignorados os entraves e barreiras que podem atrasar a adoção da tecnologia e dos serviços por parte do consumidor.

E aqui, a segurança está em primeiro lugar. “A desmaterialização dos cartões não pode pôr em causa a segurança”, sublinhou o responsável da Alcatel-Lucent, para quem existem algumas opções que estão ainda em cima da mesa neste campo, embora a que envolve o armazenamento de chaves de segurança num cartão SIM cuja gestão fica a cargo do operador seja a solução mais adequada. “Os operadores podem atuar como simples *enablers* para que outros parceiros possam lançar serviços. Ou perceber que o facto de serem associados a um serviço financeiro traz um enorme valor acrescentado para a sua marca. Depois de entenderem a dependência que podem criar junto dos consumidores, vão passar a querer apostar neste tipo de serviços”. E há ainda a questão da identidade do consumidor, que aparece associada aos

seus dados. “Todos os OTT querem ser os donos da identidade dos utilizadores”, pelo que também aqui os operadores podem ter interesse em atuarem como *identity providers*. “Os três operadores móveis deveriam juntar-se para criar uma interface de pagamentos móveis usando as suas bases de clientes”, salientou.

controladas por outras entidades. É neste sentido que a ligação das entidades bancárias a este negócio é mais bem vista, e a entrada dos OTT considerada menos fiável. Citando um estudo efetuado pela Ericsson, defendeu que a abordagem dos *mobile payments* no mercado devia começar por pa-

“ OS PAGAMENTOS MÓVEIS VÃO SER MUITO MAIS DOS QUE SIMPLES TRANSAÇÕES. VÃO POTENCIAR NOVOS SERVIÇOS ”

Olhando para o tema numa ótica mais cultural, Rita Ferreira lembrou que, tendencialmente, as pessoas confiam nos bancos, mas mostram-se menos receptivas a tudo o que envolva transações

pagamentos mais simples, que envolvam quantias menores, e só depois evoluir para valores mais elevados, quando os consumidores tiverem mais confiança no sistema e no serviço. ■



Jean-Philippe Niedergang: o sucesso da proposta de valor baseia-se na fidelização e capacidade de oferecer serviços adicionais



“Negócio de cêntimos ou de bilhões?”

PRIORIDADE: ESCOLHER MODELO E JUNTAR PLAYERS

Ninguém dúvida que o mercado dos pagamentos móveis será uma realidade. A questão é quando e em que termos. O caminho passa pela aposta em dar ao cliente uma solução que gere valor acrescentado. E definir o modelo de negócio certo, com uma solução equilibrada que envolva todos os players da cadeia de valor

CARTÃO CONTACTLESS ou telemóvel? Esperar pelo avanço dos OTT ou investir num ecossistema com *players* locais? Apostar em várias tecnologias ou apenas no NFC? Copiar o sucesso da rede Multibanco ou desenhar um novo modelo de negócio e de partilha de valor? As dúvidas e incógnitas em torno do negócio dos pagamentos móveis ainda são muitas. E por parte de todos os *players* da cadeia de valor em Portugal, como ficou bem evidente num debate que juntou vários protagonistas. Como certo, acreditam que a tecnologia NFC será a grande dinamizadora deste mercado. E o segredo para o sucesso estará na oferta de serviços de valor acrescentado para o consumidor final, que tornem os pagamentos mais simples, mas também economicamente mais vantajosos. O maior desafio está na definição de um modelo de negócio e de partilha de valor que agrade a todas as partes.

O sucesso e a viabilidade de todo o negócio que envolve os pagamentos através dos telemóveis não são questionáveis. Mas existem alguns pontos que devem ser assegurados, sob pena de se atrasar a adoção desta tecnologia. Em representação de uma das partes mais interessadas nesta área, a banca, Rita Lourenço, do Millennium BCP, acredita que os *mobile payments* são uma grande oportunidade de negócio, principalmente se conseguirem trazer para o sistema os valores muito altos que são ainda hoje pagos em dinheiro vivo. Apesar dos bancos e demais instituições financeiras possuírem um negócio seguro, de confiança e fiável, suportado por meios de pagamento com os quais as pessoas se sentem confortáveis - os cartões -, existe ainda um volume muito significativo de pagamentos que não é feito por estes instrumentos e que foge à economia formal. Lembrando

que “a formalização da economia é um valor”, defende que “temos de fornecer aos clientes o que eles querem. E hoje, as pessoas querem usar o seu telefone para tudo. As pessoas estão a viver tão confortavelmente com o telemóvel que é inevitável que se pague com telemóvel. Quem mudar tem é que ser servido com comodidade e valor acrescentado.”

Parte da receita de sucesso está, na perspectiva da líder do negócio de cartões do Millennium BCP, em apresentar ao consumidor todo um conjunto de funcionalidades que podem já ser facilmente facultadas pelos meios virtuais e que os cartões de plástico não conseguem oferecer, apesar de atualmente continuarem a suportar grande parte dos projetos virtuais. “Independentemente dos *players*, sejam OTT ou não, desde que sejam capazes de oferecer ao cliente o que ele quer, com vantagens acrescidas, têm de ser reconhecidos como

empresas viáveis neste negócio. O que é preciso é trazer para dentro do sistema financeiro os tais volumes em dinheiro que são muito elevados”.

E, segundo Rita Lourenço, nenhuma instituição financeira pode ficar fora deste negócio. “Estamos a apostar no que está na base disto tudo, os cartões, sejam eles físicos ou não físicos”. E exemplifica com o caso do Millennium BCP, que já tem “todo o trabalho feito”, coma aposta no *contactless* e na tecnologia NFC. Todos os cartões e os terminais foram já habilitados com capacidade de ler *contactless*, um trabalho feito com o apoio da Visa e da Mastercard, tendo sido criadas (com a SIBS) as condições tecnológicas de segurança para que os pagamentos possam ter todas as garantias e regras que suportam os cartões físicos. “Os consumidores precisam de sentir que a segurança em torno dos *mobile payments* está garantida da mesma forma que nos cartões físicos. As regras têm de ser sólidas e estabilizadoras.” E entende que o grande exemplo deveria ser dado pelo Estado. “A crise obriga-nos a reinventar um bocado. Há muitas coisas que o Estado pode fazer enquanto agente de intervenção na área dos pagamentos. Se isto se pode fazer de maneira mais barata, eficiente, simples e benéfica para ambas as partes, visto haver um maior controlo fiscal, porque não se faz?”

Um dos grandes projetos que deu mediaticamente o pontapé de saída no mercado dos *mobile payments* foi o da Google, mais especificamente o Google Wallet. Esta plataforma de pagamentos online e mobile é suportada pela tecnologia NFC e tem como parceiros a Mastercard e a Citibank, sendo aceite por 300 mil postos de venda nos EUA. Está integrada com cartões de fidelização de retalhistas e com o Google Offers. O seu esquema de funcionamento foi criado, segundo Paulo Barreto, country-manager da Google Portugal, a pensar na comodidade e nas necessidades dos utilizadores finais. De uma forma simples, quando um utilizador procura uma televisão ou é confrontado com um produto em promoção que se encontra perto do local onde está (usando o Google Maps), pode adquirir rapidamente o voucher através da Google Wallet. Depois, basta dirigir-se à loja e apresentar o telemóvel para fazer o pagamento. O voucher é descontado, o

dinheiro é debitado no cartão de crédito associado, e os pontos de fidelização são registados. “O retalhista sabe que a promoção feita na Google gerou valor. O cliente ganhou pontos e um negócio vantajoso”

Paulo Barreto sublinhou que este é um negócio muito proveitoso para todas as partes, desde que o valor gerado seja entendido por todas elas. “A Google é a maior empresa de publicidade do mundo. Neste momento, 8% de toda a publicidade do mundo é faturada pela Google”, avançou, referindo ainda que cerca de 80% de todas as compras de retalho são começadas online, ainda que se-

“ OS MAIORES DESAFIOS ESTÃO NA DEFINIÇÃO DE UM MODELO DE NEGÓCIO E NA PARTILHA DE RECEITAS QUE AGRADE A TODOS OS PLAYERS ”

jam depois terminadas na loja. “O grande desafio é fazer com que os utilizadores comecem a usar o telemóvel como meio de pagamento. Estamos a dar os primeiros passos nesta área e acredito que, à medida que as várias iniciativas forem surgindo no mercado e os pagamentos com telemóveis se tornem mais comuns, as plataformas comecem a ter tráfego.” Com um contrato assinado com a Visa e alguns projetos-piloto já pensados nesta área, a gigante Vodafone acredita que os *m-payments* vão acontecer em todo o mundo. Sendo “uma daquelas promessas há muito feitas” mas que não se têm concretizado no mercado nacional, Mário Vaz, administrador da Unidade de Negócio Particulares da Vodafone Portugal não questiona a viabilidade deste negócio mas admite que se tem perdido algum tempo. “Hoje, há muito dinheiro a circular nos telemóveis com a compra das aplicações. Como portugueses, devemos perceber que esse dinheiro está a fugir dos standards normais da economia através dessas aplicações, pelo que devemos trabalhar em conjunto e em parceria para garantir que o valor acrescentado fique no nosso país”, sendo que são essas aplicações que estão a dinamizar esta modalidade de pagamento.

E há muito espaço para crescer no mercado nacional, porque apesar de 90% da

população portuguesa usar telemóvel, Portugal ainda não está ao nível dos países mais desenvolvidos do ponto de vista económico, que registam uma taxa de utilização de smartphones bastante superior. Recusando a ideia de que as pessoas mais velhas e as que residem em zonas rurais não vão aderir aos *mobile payments*, Mário Vaz defende que “as pessoas terão sempre um smartphone, desde que este seja acessível. E aqui os operadores têm um papel importante a desempenhar”, sublinha, exemplificando com o caso dos países que usam os telefones e os SMS para efetuarem transferências de dinheiro devido ao facto de não possuírem sistema

financeiro. “Este é um ecossistema em que todos temos de trabalhar em conjunto, porque se o consumidor não vir segurança, fiabilidade e comodidade não vai aderir aos pagamentos móveis”, alertou.

MULTIBANCO: EXEMPLO A SEGUIR

Quanto ao modelo a seguir pelos pagamentos móveis, Luís Flores, administrador executivo do grupo SIBS, não tem dúvidas: o grande exemplo é a rede Multibanco. “Temos um ecossistema muito eficiente, com uma grande economia de escala que só foi possível porque os bancos se juntaram para criar uma plataforma única, sobre a qual concorrem, mas que usam para otimizar custos”. Para este responsável, o arranque dos pagamentos móveis não está preso por uma questão tecnológica, mas apenas por variações estratégicas. Na base de tudo deverá estar o consumidor, mais especificamente a conveniência que este novo método de pagamento lhe pode oferecer. Lembrando que entre pagar com um telemóvel e um cartão *contactless*, as pessoas vão sempre escolher o último, por uma questão de tradição, de confiança e de segurança, defende ser “por esta razão que o telemóvel, para vingar, tem de oferecer mais valor, algo que até é fácil para um terminal móvel, pelas aplicações que este disponibiliza”.

De par com a estratégia de abordagem ao mercado, as várias partes envolvidas neste negócio deverão também aprender a “jogar em equipa”, para evitar que estejam todos à espera uns dos outros. “Enquanto não houver um número de telemóveis suficiente nas mãos dos consumidores, os lojistas não veem vantagem em investir em terminais. E enquanto os consumidores não virem terminais em quantidade, não veem vantagem em investir em telemóveis. As duas partes têm de crescer em conjunto para conseguirem gerar valor para ambas”, defendeu. Até porque, para Luís Flores, o arranque deste tipo de pagamento é inevitável e vai mesmo acontecer. O mais difícil será definir o timing certo. Mas “Portugal possui condições únicas para esta adoção

ser mais rápida” do que noutros países: a existência da SIBS. “Trata-se de um processador central que permite gerar economias de escala muito grandes. Existe um grande investimento que só é feito uma vez, que é partilhado por todos os intervenientes do mercado.” O problema base que necessita de ser urgentemente resolvido é “perceber qual é o modelo de negócio e como se partilha a cadeia de valor”. Porque “a aposta tem de passar pela criação de uma plataforma única e de um ecossistema. Só assim ganharemos massa crítica”. Com um projeto-piloto em funcionamento dentro das portas do Universo PT - a TMN Wallet (ver página 30) – Tiago Lopes, diretor de Dados e Conteúdos Multiplataforma da TMN sublinha que Portugal não

começará do zero nos *mobile payments*. “Já existe o hábito de usar o telemóvel para pagar algumas coisas, nem que seja um toque de telemóvel”. No projeto, ao apostar em quatro tecnologias em simultâneo - o SMS, o SSD, o NFC e o QR Code – Tiago Lopes admite que as duas primeiras não são tão relevantes para Portugal, mas justificou este investimento com o facto da PT estar presente em países com sistemas financeiros menos desenvolvidos, que aceitam facilmente estas tecnologias. E defende que, para a realidade nacional, a tecnologia NFC é a melhor e será a escolhida para impulsionar o negócio. Mas o importante para o utilizador não é a tecnologia, mas sim a forma como é utilizada. Para Tiago Lopes, existem duas ou três



1_ Para Rita Lourenço, nenhuma instituição financeira pode ficar fora deste negócio

2_ O desafio é conseguir que os utilizadores utilizem o telemóvel como meio de pagamento, diz Paulo Barreto

3_ Mário Vaz vê muito espaço de crescimento no mercado nacional, com a utilização dos smartphones

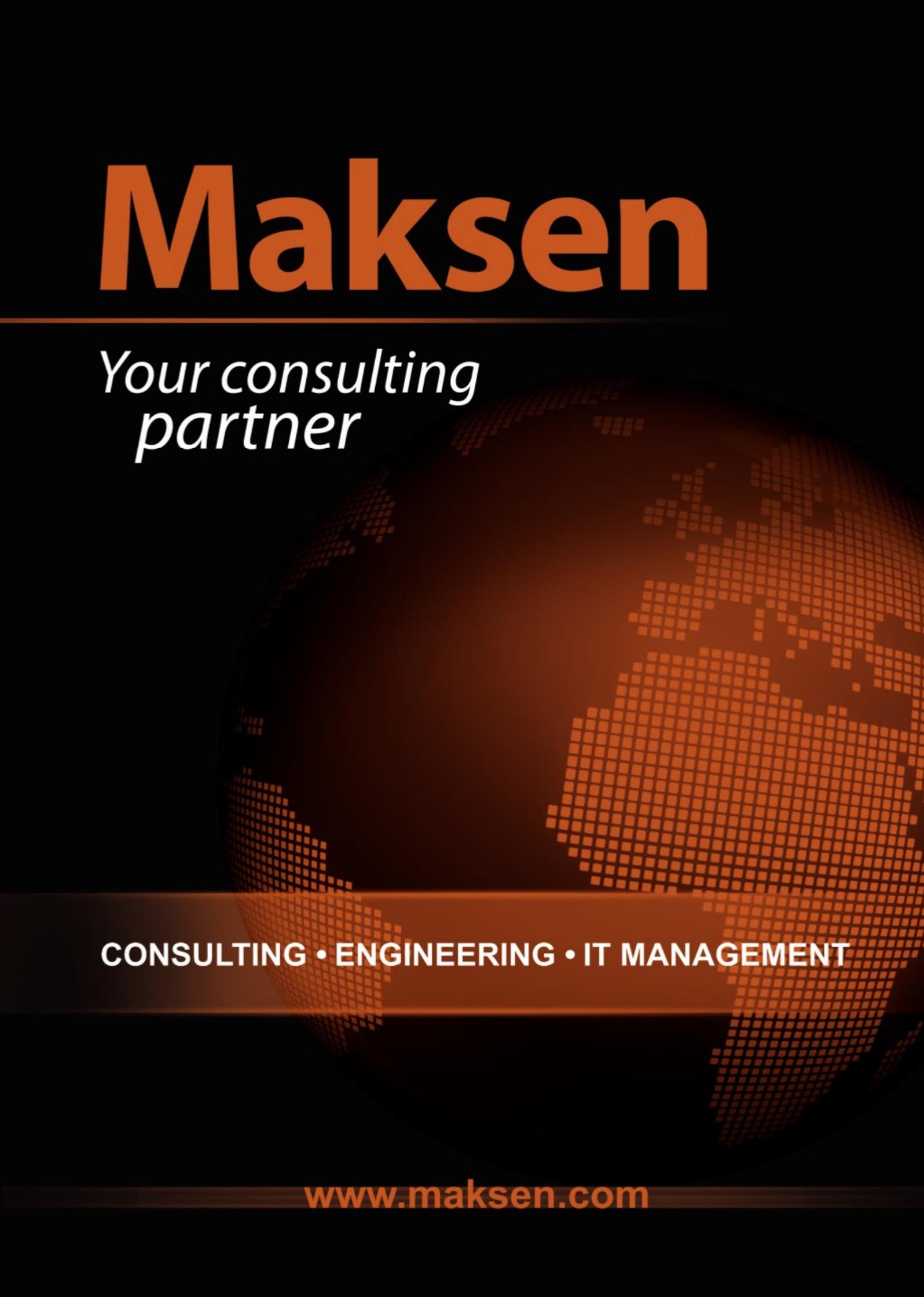
4_ Luis Flores não tem dúvidas sobre o modelo a seguir: a rede Multibanco

5_ Tiago Lopes defende que do ponto de vista dos *players* tudo está ainda indefinido

6_ As questões da segurança estão claramente robustas, assegura David Alves. E, nesta fase, os projetos e iniciativas devem apostar em serviços e produtos de valor para o consumidor final

7_ Para Daniel Espolita, há que resolver problemas entre *players* e definir o *business-case*

Maksen



*Your consulting
partner*

CONSULTING • ENGINEERING • IT MANAGEMENT

www.maksen.com



A conferência, que decorreu a 22 de Março, foi patrocinada pela PT e pela Maksen...



... e levou ao CCB representantes das empresas da cadeia de valor deste negócio



Helena Leite, em representação do CEDT, apresentou o projeto Mobipag

áreas que trazem um valor acrescentado significativo à realidade portuguesa. Uma delas assenta na existência de um *device* inteligente que está sempre na mão das pessoas e que oferece muito mais potencial que os cartões. Os operadores vão passar a saber onde está o cliente em *real-time*, tendo de direccionar melhor as ofertas de valor. Há que entender este negócio como mais do que uma “carteira” com dinheiro, alargando-o a serviços de fidelização e descontos. “É a conjugação de todos esses fatores que vai conduzir a uma proposta de valor mais relevante”. E, se do ponto de vista do consumidor tudo é relativamente claro, do ponto de vista dos *players* tudo está ainda indefinido: “no ecossistema de parceiros envolvidos, a situação de partilha de negócio não é clara e tem de ser resolvida”. Há que “arranjar um standard. E há que, em conjunto, fazer crescer mais depressa o ecossistema dos *mobile payments* para garantir um sistema único e funcional”.

FAZER FRENTE AOS OTT

Já em termos de segurança, David Alves, administrador executivo da Optimus, entende que as questões da segurança estão claramente robustas no que toca aos telemóveis. “Hoje são feitas transferências internacionais significativas apenas com lógicas de multibanco via telemóvel”, exemplificou. Tendo a generalidade dos clientes uma relação muito próxima e diversificada com os smartphones, esta deve

ser aproveitada pelos diferentes intervenientes. Por isso, na fase atual, os projetos e iniciativas devem apostar em serviços e produtos de valor para o consumidor final, como é o caso dos transportes públicos. É nesta área dos valores mais baixos que os OTT também estão a apostar. Fazer circular dinheiro é hoje um tema crítico no país. “Há muita receita que passa ao lado do nosso país e é urgente identificar como podemos reter esse dinheiro em Portugal”, sublinha David Alves, defendendo que “temos de desenvolver rapidamente uma solução que passe por uma cooperação e por standards”.

“ OS PROJETOS E INICIATIVAS DEVEM APOSTAR EM SERVIÇOS E PRODUTOS QUE TENHAM VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR FINAL ”

A Visa é atualmente uma das empresas que se tem mostrado mais ativas no negócio dos *mobile payments*, tendo anunciado já várias parcerias com fabricantes e operadores. A mais visível, pelo menos em termos mediáticos, será a que estará operacional nos Jogos Olímpicos de Londres 2012, e que envolve a Samsung, a tecnologia NFC e cartões *contactless*. Este será, na visão de Daniel Espolita, senior manager Mobile and Contactless Market Development da Visa Europe Mobile, um dos eventos

que vai ajudar a publicitar os pagamentos *contactless* e os pagamentos móveis. Com os hábitos de consumo a mudar, os *players* da banca e das comunicações têm de saber aproveitar isto. Cada vez mais as pessoas dão mais importância ao preço, comparam os produtos na internet e valorizam o tempo, dando prioridade a soluções que facilitam os pagamentos. Por regra, os consumidores usam os cartões apenas para pagarem produtos e serviços que envolvem somas mais altas, pagando os pequenos valores com dinheiro. E são essas 40% de transações feitas em dinheiro que é preciso aproveitar para o negócio dos *mobile payments*,

defende. Até porque 95% das transações que envolvem menos de 20 euros são hoje feitas com dinheiro. “Se conseguirmos ir buscar parte deste mercado, vamos conseguir uma fatia muito importante. Há mais telefones que cartões de crédito no mundo e a Visa quer pôr um cartão de crédito em cada telemóvel”. Para Daniel Espolita, o desafio mais urgente é apenas um. “A tecnologia existe e está disponível. Temos é que resolver os problemas entre os *players* e definir como será o *business-case*.” ■

Mudança de Perspetivas ▪

▪ Tempo Real

▪ 50 Mil Milhões de Ligações

A SOCIEDADE EM REDE ESTÁ A TOMAR FORMA

Quando uma pessoa se liga, a sua vida muda.
Com tudo ligado, o nosso mundo muda.

Saiba mais em: ericsson.com/networkedsociety



ERICSSON



Projetos ganham dimensão no mercado mundial

DAS PREVISÕES À REALIDADE

A médio prazo, os dispositivos móveis vão substituir cartões de débito e crédito e dinheiro como meio de pagamento. A generalidade dos estudos apontam para um negócio de enorme valor. E os principais players mundiais estão já a posicionar-se e a avançar no terreno. Falta é saber qual é o modelo de negócio certo e qual o ecossistema de parceiros ideal

AS ÚLTIMAS ESTIMATIVAS das principais consultoras mundiais não têm praticamente nenhuma dúvida de que os pagamentos móveis deverão gerar muito dinheiro nos próximos anos a quem se envolver neste negócio que tarda em descolar. Com redes de comunicações móveis cada vez mais rápidas e equipamentos terminais mais inteligentes, é apenas uma questão de tempo até que este mercado se

assuma como um verdadeiro “filão” para os *players* que nele apostarem. Com essa expectativa, gigantes como a Visa, a PayPal, a Vodafone, a Google e a Samsung já anunciaram projetos com escala mundial, em parceria com quem consideram que será vital neste novo ecossistema dos *mobile payments*.

O mais recente estudo da KPMG é dos mais otimistas. Antecipa-se que em 2015

o mercado dos *mobile payments* represente qualquer coisa como um bilião de dólares, apresentando crescimentos de 100% ao ano. A sustentar estas projeções está a crescente popularidade dos smartphones e tablets, que conseguirão oferecer ao consumidor o conforto de poderem efetuar pagamentos através dos seus dispositivos pessoais. E o facto de pelo menos 21% dos retalhistas ver já



PAYPAL QUER LIDERAR NEGÓCIO

Já há muito que os pagamentos móveis deixaram de ser um projeto-piloto para a Paypal. A unidade de pagamentos online da eBay arrecadou no ano passado cerca de 4 mil milhões de dólares em pagamentos móveis e em 2012 antecipa alcançar os sete mil milhões. Um crescimento exponencial, face aos valores obtidos em 2010, de 750 milhões de dólares, que resultou, segundo a empresa, do rápido crescimento do comércio móvel e do aparecimento de aplicações que potenciam o uso dos telefones como meios de pagamento. A Paypal é atualmente uma das mais populares formas de pagamento usadas pelos clientes do Starbucks, por exemplo. Apesar de possuir uma rede já em funcionamento, continua a explorar mais portas de entrada para este negócio, que é o mais rentável da eBay. Um dos projetos envolve a cadeia de lojas Home Depot, e o seu objetivo passa por permitir aos clientes o pagamento das compras através da conta Paypal, recorrendo à introdução de um PIN de segurança ou ao uso de um cartão especial. E lançou recentemente o

Paypal Here, um leitor de cartões portátil que se liga ao jack de 3.5mm do smartphone Android ou iOS, e permite que os vendedores processem uma variedade de transações com cartões através dos seus telefones. Estes poderão aceitar o pagamento de cartões de crédito ou débito inserindo-os no leitor, digitalizando-os através da câmara do aparelho ou digitando os seus dados manualmente na aplicação. Tanto o leitor como a aplicação são gratuitos, sendo os custos suportados pelo vendedor, que paga uma comissão de 2,7% sobre o valor da compra. Permite ainda ao consumidor receber a fatura no email, dar gorjetas e pagar numa moeda diferente. Nesta fase, a solução só está disponível nos iPhones com o sistema iOS 4.0, e apenas nos EUA, Canadá, Hong-Kong e Austrália. Deverá chegar aos dispositivos Android e à Europa durante este ano. Várias notícias apontam também para o desenvolvimento de uma rede de pagamentos que deverá concorrer diretamente com soluções como a Google Wallet, a Isis ou a Square, entre outras. A Paypal adquiriu recentemente a Where, empresa que gere uma rede de anúncios que tem por base a localização, e o objetivo passa por criar uma oferta assente não só num sistema de pagamentos, mas também numa rede ao serviço dos retalhistas e lojistas, através da qual estes podem propor negócios, campanhas e promoções aos clientes que se encontram nas redondezas, chamando-os às lojas. No Brasil, foi também anunciada uma parceria com a Vivo para o desenvolvimento de um sistema de *mobile payments* diferente do que está previsto para os Estados Unidos e para a Europa. A solução usa o protocolo USSD, que oferece um tempo de resposta mais curto, comparativamente ao típico SMS, e mais seguro. Inicialmente, o sistema será usado pela Vivo para carregamentos do telefone. O investimento numa tecnologia diferente tem como objetivo a expansão do negócio dos pagamentos móveis para mercados com sistemas financeiros menos desenvolvidos, com a Paypal a avançar que este projeto no Brasil vai ser replicado com outros *players* noutros países da América Latina e na Índia.

como essencial a sua preparação para os *m-payments* para garantirem a sua atividade comercial e potenciarem o negócio. Só 2% dos inquiridos no estudo revelaram não considerar este tipo de pagamento importante, pelo menos para já. Mas existem projeções de mercado bastante mais moderadas. Como a do Aite Group, que estima que as transações com pagamentos por telemóvel somem 2,1 mil milhões de dólares este ano e 22,6 mil milhões de dólares em 2015.

O crescimento do mercado dos pagamentos móveis será, segundo a KPMG, impulsionado pela crescente necessidade de conveniência por parte do consumidor e pelo desenvolvimento de um vasto conjunto de novas aplicações que permitirão

fazer compras através de equipamentos móveis. E será uma evolução pacífica, até porque já há exemplos de pagamentos móveis, nomeadamente as lojas de aplicações. Os smartphones foram res-

grande, subsistem problemas que constituem barreiras ao crescimento, levando ao abrandamento do investimento e a algumas incógnitas quanto ao futuro. A grande questão que continua em aberto

“ É APENAS UMA QUESTÃO DE TEMPO PARA QUE ESTE MERCADO SE ASSUMA COMO UM VERDADEIRO ‘FILÃO’ PARA OS PLAYERS QUE NELE APOSTAREM ”

ponsáveis no ano passado por 29% das vendas efetuadas através de dispositivos móveis, uma percentagem que duplicou face a 2010.

Mas se o potencial a longo prazo deste negócio parece ser realmente muito

é a da confiança do consumidor na proteção dos seus dados e do seu “dinheiro móvel”, o que coloca em evidência os temas da segurança e da interoperabilidade das infraestruturas e dos equipamentos. Para os consumidores, velocidade e se-



VISA APOSTA FORTE EM PARCERIAS COM SAMSUNG E VODAFONE

O negócio dos *mobile payments* tem merecido um forte investimento por parte da Visa, que tem anunciado várias parcerias não só com operadores, como também com fabricantes de equipamentos. A multinacional financeira certificou recentemente os smartphones da Samsung Electronics, da LG Electronics e da Research In Motion (RIM) que possuem suporte para a tecnologia NFC para integrarem a sua aplicação móvel para pagamentos no ponto de venda – o Visa payWave. Todos os novos dispositivos certificados pela Visa integram a aplicação Visa payWave num cartão SIM seguro e suportam a tecnologia NFC. O Visa payWave, que aparece agora disponível nos dispositivos móveis, é compatível com os terminais de pagamento NFC sem contacto já instalados em vários pontos de venda espalhados por todo o mundo, o que permite que os titulares de contas Visa possam pagar as suas contas através do seu telefone móvel, passando-o à frente do terminal de pagamento.

O grupo anunciou também um acordo mundial com a Vodafone para lançar um serviço de pagamentos móveis que pretende abarcar os 398 milhões de clientes da gigante móvel mundial. A oferta será apresentado sob a marca Vodafone e suportada pela rede de pagamentos da VISA. Os consumidores vão ter acesso a uma conta pré-paga da Visa, que vai ser disponibilizada em parceria com as entidades emissoras dos produtos Visa. Os pagamentos serão suportados pela tecnologia NFC e pela solução payWave. Pagamentos que envolvam valores mais baixos, como a compra de bilhetes de autocarro ou de comboio, jornais, revistas ou mesmo um café, serão feitos de forma imediata. As compras de valor mais elevado obrigam à introdução de um código PIN.

Para garantir que os emissores Visa con-

sigam suportar pagamentos móveis a nível mundial, as duas gigantes abriram a plataforma a todos os parceiros de todas as indústrias relevantes, incluindo instituições financeiras, retalhistas, empresas de transportes e utilidades. O serviço será inicialmente disponibilizado na Alemanha, Holanda, Espanha, Turquia e Reino Unido, já este ano. Seguir-se-ão outros países abrangidos pelo portefólio global da Vodafone. Para este grupo, o acordo com a Visa representa apenas uma parte de uma estratégia bastante mais ampla que traçou para a área do comércio móvel e que tem como principal objetivo o desenvolvimento de uma alternativa móvel real ao dinheiro e aos cartões que as pessoas possuem nas suas carteiras. Para isso, já fez saber que se encontra em negociações com uma série de fornecedores de serviços – incluindo bancos, retalhistas, empresas de transportes e utilidades, organizadores de eventos, criadores de aplicações para smartphones e publicitários – para poder suportar um vasto leque de serviços dentro da sua "wallet móvel virtual".

Para impulsionar os *mobile payments* e promover esta forma de pagamento junto dos consumidores, a Visa avançou também, em parceria com a Samsung, com o lançamento de uma aplicação para pagamentos móveis oficial dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de Londres, a decorrer este Verão. A aplicação, que tem por base a tecnologia payWave, permite pagamentos sem contacto nos pontos de venda e consulta do histórico de transações e saldo atualizado da conta. Os pagamentos móveis sem contacto estarão protegidos pelos mesmos termos e condições aplicados aos cartões Visa. E as compras que envolvam valores superiores a 15 libras exigirão a introdução de um código.

gurança serão critérios chave para garantir o sucesso deste negócio onde, de entre os *players*, claramente, os vencedores "serão as empresas que fornecem ao consumidor a experiência mais rica com a maior comodidade possível".

A entrada em força dos vários *players* do mercado nos *mobile payments* obrigará inevitavelmente à criação de novos modelos de negócio. E a uma reestruturação do sistema financeiro. Um dos tópicos mais "quentes" da atualidade é entrada em força dos *over-the-top* (OTT) neste mercado, ameaçando ocupar uma parcela de mercado que à partida era de outros *players* e roubando-lhes das receitas. Neste cenário, salta à vista a necessidade de colaboração entre todos os elementos da cadeia de valor, para que se possa garantir uma capacidade de resposta atempada e para que o negócio resulte e seja rentável para todos. Por exemplo, a disponibilização de terminais *contactless*, combinada com os custos de instalação associados aos mesmos, está a atrasar os retalhistas. E se não existirem equipamentos em número que o justifique, os consumidores não pagarão através de telemóvel.

As respostas têm sido variadas. Nos Estados Unidos, a Verizon, a AT&T e a T-Mobile vão lançar um sistema de *mobile payments*, enquanto a Google já desenvolveu a sua plataforma, estando agora a apostar nas necessárias parcerias. No Japão, a NTT DoCoMo optou por criar uma rede privada de pagamentos móveis para os seus clientes, que é alimentada por uma série de aplicações e serviços. Dada a sua gigantesca base de clientes, o investimento tornou-se viável. Mas há também vários pequenos projetos, baseados em redes privadas em vez de standards abertos, que já provaram não ser esse o caminho certo.

Ninguém sabe ainda qual será a estratégia certa para atrair consumidores e tornar este negócio rentável para os *players* envolvidos. Mas tudo indica que será uma área que envolverá margens muito curtas. Os serviços até podem gerar

Grupo Empresarial Global



Fyron Group assume-se como um player global, actuando nas áreas de **engenharia, telecomunicações e energias** (convencionais e renováveis), e tem como principais competências a Concepção, Desenvolvimento, Construção, Instalação, Operação e Manutenção de Redes de Telecomunicações e Energias.

O nosso universo é composto por mais de vinte empresas, com experiência de operação em mais de 20 países, nos quatro continentes, sendo a  **Telcabo** a sua marca mais representativa, ligada aos sectores de telecomunicações e energia.

Building tomorrow societies

Redes de Telecomunicações Móveis e Fixas
Redes Wireless
Redes de Transporte e Distribuição de Energia
Gestão de Projecto e Projectos Turnkey
Fornecimento e Manutenção de Datacenters
Sistemas de Ventilação e Ar Condicionado
Segurança Eletrónica
Energias convencionais e renováveis
Eficiência Energética



Europa

Portugal
Inglaterra
Irlanda
França
Itália

África

Angola
Moçambique
Gana
Marrocos
Botswana
S.Tomé e Príncipe

Namíbia
África do Sul

América

Brasil

Ásia

Timor-Leste

Médio Oriente

Qatar

Visite-nos ou conheça-nos em:
www.fyrongroup.pt

valor para o cliente, mas este não estará disposto a pagar por eles, sobretudo se tiver um bom sistema financeiro ao seu dispor, como acontece na Europa. O desafio terá que passar por ir muito mais além do mero pagamento por telemóvel, aproveitando, nomeadamente, a vantagem de controlar os dados do utilizador e a informação sobre os seus hábitos de consumo e assim podem avançar para ofertas adicionais. Ou então seguir o modelo da Google e cobrar percentagens baixas, compensadas por anúncios.

O sistema que se está a criar em torno dos pagamentos móveis vai muito além da simples troca do dinheiro. Potenciará uma multiplicidade de ofertas e estratégias de mercado que poderão aproveitar os dados e a localização dos consumidores para criarem serviços direcionados e personalizados, para desenhar programas de fidelização, campanhas, cupões e descontos com base nos hábitos de consumo. Existem já alguns projetos nesta área, como o que envolveu a cadeia McDonalds. Em 2010, na Finlândia, um programa permitiu a esta cadeia oferecer uma série de serviços aos consumidores com base na sua localização. Ao aceitarem o programa, os clientes identificaram-se como apreciadores deste tipo de oferta, e sempre que estavam próximos de um dos 82 restaurantes recebiam um voucher no telemóvel que lhes permitia comer um cheeseburger por apenas 1 euro. Outro exemplo vem da cadeia de restaurantes LevelUp. Neste caso, sempre que o consumidor pagasse com o telemóvel recebia um desconto sobre a fatura. Segundo a LevelUp, 65% dos clientes regressaram no espaço de um mês.

TECNOLOGIA NFC DOMINA ATENÇÕES

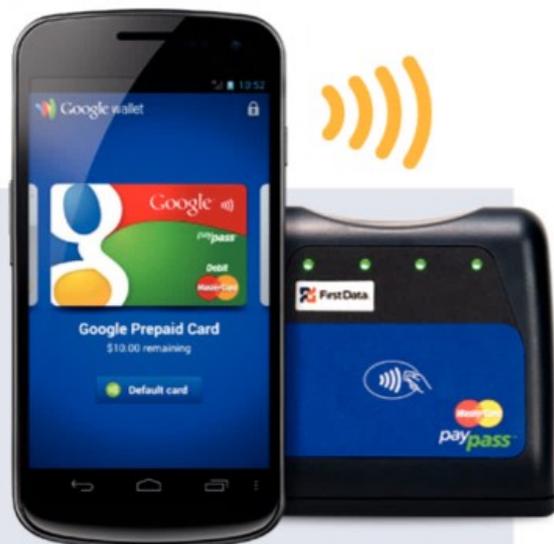
Se relativamente à estratégia de abordagem ao mercado persistem muitas incertezas, ao nível da tecnologia utilizada para os pagamentos móveis também há dúvidas. A começar pelo próprio conceito que está por trás dos pagamentos móveis. Poderá ser considerado pagamento móvel uma transação por SMS? Para a grande maioria dos *players* que pretende investir nesta área, este é um braço diferente do negócio, ainda que possa contribuir para acelerar a adoção

GOOGLE WALLET ACELERA ESTE ANO MAS ISIS PREPARA CONCORRÊNCIA

O Google Wallet foi talvez o primeiro grande projeto de pagamentos móveis a chegar ao mercado, no ano passado. Depois de alguns reveses, o projeto tem já muitas parcerias e a expansão para os vários mercados está bem delineada. Este projeto da Google não é mais do que uma aplicação gratuita para o sistema Android que, ao ser instalada no telefone móvel, o transforma numa carteira virtual. O pagamento é feito com base nos cartões de crédito "virtuais" do consumidor, armazenando a solução todas as informações relativas aos pagamentos, histórico de transações e ofertas, e sendo os dados sincronizados com a nuvem. O que significa que a "carteira" poderá ser usada em mais do que um telefone. A solução da Google permite ainda armazenar cartões de fidelização, cartões de presente e o Google Ofertas. Em termos tecnológicos, a escolha recaiu sobre a NFC, por uma questão de segurança e fiabilidade, como justificou a empresa.

Um dia após o lançamento deste serviço, em Setembro de 2011, a PayPal e a eBay entraram com uma ação judicial contra a Google, alegando que dois de seus ex-diretores forneceram informações à gigante da web sobre o desenvolvimento do aplicativo. Mas este não foi o principal problema que este sistema enfrentou. Em Fevereiro, foi detetada uma falha de segurança no sistema de pagamentos que desencadeou um novo debate sobre a segurança nos *mobile payments*. O problema reportado tinha por base uma falha de segurança do Pin que permitia a qualquer pessoa aceder ao saldo do proprietário do aparelho. A vulnerabilidade permitia que o código de acesso fosse alterado, o que significa que qualquer pessoa poderia utilizar livremente a conta da vítima. Para isso, bastaria aceder às opções do programa e solicitar a sua reconfiguração. Em resposta, a Google avançou que apenas os telefones desbloqueados possuíam essa falha; ainda assim, desabilitou os cartões pré-pagos vinculados à sua ferramenta de pagamento móvel.

O incidente originou uma série de dúvidas acerca da fiabilidade de um sistema deste género. Em causa estava o facto de os dados dos cartões de crédito estarem ligados ao aparelho, e não apenas



à conta Google. Segundo a multinacional, para invadir a conta o criminoso teria de ter acesso físico ao telemóvel e conhecer o Pin de entrada no terminal, mas ressaltou que a vulnerabilidade estaria no software e não na tecnologia NFC, pelo que a segurança deste sistema não deveria ser questionada. E Joshua Rubin, analista da Zvelo, a empresa de segurança que descobriu a falha, referiu que, "apesar das vulnerabilidades agora descobertas, o Google Wallet ainda é significativamente mais seguro do que o cartão de crédito que utilizamos hoje em dia".

O Sprint Nexus S 4G, que vem já equipado com chip compatível com a norma de comunicações de rádio de curta distância (NFC), foi o primeiro telefone a suportar a solução de *mobile payment* da Google. O sistema está operacional nos Estados Unidos, em Nova Iorque e São Francisco, em lojas como a Macys, ContainerStore, Subway, Toys R Us e Walgreens. Para já, o Google Wallet suporta pagamentos feitos através dos cartões de crédito Citi, MasterCard e Google Prepaid Card, mas prevê expandir o serviço às marcas Visa, Discover e American Express. O Google Wallet deverá começar a ser oferecido no mercado europeu ainda este ano, mas apenas em alguns países. Portugal não será, para já, incluído na estratégia da Google para os pagamentos móveis.

Mas está também prestes a arrancar um projeto que se posiciona como concorrente do Google Wallet. O Isis Wallet. Resultou de uma *joint-venture* entre a AT&T, T-Mobile e Verizon Wireless, anunciada em Novembro de 2010. O sistema aposta na tecnologia NFC e já foram feitas parcerias com a rede Discover, Barclaycard US, Chase, Capital One, Visa, Mastercard e American Express. O projeto deverá ser lançado este Verão em Austin e Salt Lake City. Chase, Capital One e Barclaycard vão colocar os seus cartões de crédito, débito e pré-pagos - num universo de mais de 100 milhões de cartões - no Isis Wallet, o que lhe dará um arranque sólido. O sistema - que conterá pagamentos, cupões e programas de fidelização - tem ainda parcerias com os fabricantes HTC, LG, Motorola Mobility, RIM, Samsung Mobile e Sony.

dos novos mecanismos de pagamento. Mas os pagamentos e transferências de dinheiro por SMS estão orientados para mercados com sistemas financeiros fracos ou inexistentes, onde, por falta de opções, os consumidores se ajustaram e adotaram este modelo sem qualquer entrave. Já nos mercados desenvolvidos isso não acontece.

Por isso, os *players* envolvidos consideram apenas pagamentos móveis as transações efetuadas através do telemóvel com recursos a tecnologias também disponíveis nos pontos de venda. E aqui, a tecnologia Near Field Communications (NFC) parece no entanto estar a posicionar-se como vencedora. A Berg Insight antecipa que a venda de equipamentos com suporte para *contactless* atinja os 700 milhões de unidades em 2016. Depois de, no ano passado, terem sido vendidos, a nível mundial, 30 milhões de dispositivos com tecnologia NFC. Um ano em que entraram no mercado mais de 40 dispositivos com suporte para NFC. Sendo os smartphones os principais impulsores, a Juniper Research estima que o valor total das transações feitas via NFC chegue aos 74 mil milhões de dólares em 2015.

A escolha da tecnologia vai condicionar, obviamente, a abordagem que as empresas fazem ao negócio. No caso dos SMS, a compra pode ser feita mediante a introdução de um código associado a uma palavra. Neste caso, o sistema de faturação não está associado ao operador, ou seja, a conta não vai aparecer na fatura do telefone. Este é um sistema que está a ser estudado em alguns cenários, mas quase sempre associado a compras de baixo valor, como bilhetes de cinema e de concertos ou serviços no hotel.

Mas para os defensores da NFC, o facto de implicar a escrita de mensagens e a introdução de códigos pode demover alguns utilizadores. Só que apresenta uma vantagem face à NFC: não implica a aquisição e instalação de qualquer tipo de equipamento. É que esta tecnologia obriga à proximidade física do telefone com um terminal, o que implica um maior custo associado ao investimento. Mas todos os consultores apostam no sucesso da NFC, até porque suporta

qualquer serviço que necessite de transferência de dados e de autenticação.

Independentemente dos pontos fortes ou fracos, todos os meios de pagamento têm por detrás as instituições financeiras, que terão de estar permanentemente envolvidas no negócio. E as negociações estão em cima da mesa, em torno dos processos de faturação e da segurança das transações. Nos Estados Unidos, por exemplo, os acordos de faturação entre fabricantes e instituições de crédito causaram conflitos de interesse. De acordo com um relatório da Nielsen, 38% dos compradores móveis usa o seu smartphone para pesquisar

125 mil milhões de dólares em 2015, o que corresponderá a menos de 13% dos utilizadores de telefones móveis registados na Europa. A segurança é apontada como um dos grandes entraves ao uso do smartphone para pagamentos. A privacidade dos dados pessoais, as consequências perante o roubo de um telemóvel e o tratamento da informação por parte das entidades que vão ter acesso a ela são as questões que estão no *top 3* das preocupações. Há já várias soluções a serem implementadas, mas a preferida é a que coloca a estrutura financeira associada aos pagamentos móveis assente

“ EM VÁRIOS PAÍSES, OPERADORES E INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS TÊM-SE JUNTADO PARA DESENVOLVER UM SISTEMA QUE POSSA SER PARTILHADO POR TODOS ”

produtos e serviços, 32% consulta análises e opiniões e 22% completam o processo de compra através deste aparelho.

SEGURANÇA: O PRINCIPAL ENTRAIVE

Não ter de esperar nas filas, dispensar o transporte de cartões de pagamento ou de dinheiro e receber ofertas de produtos e serviços mais baratos no local onde se encontra são as grandes promessas para atrair os consumidores para os pagamentos móveis. Um estudo recente da Pew Research refere que duas em cada três pessoas acreditam que em 2020 o telefone móvel será frequentemente usado para pagar bens e serviços e que irá substituir facilmente os cartões de crédito e o dinheiro. E a ComScore indica que, no ano passado, 38% dos consumidores com smartphone já efetuou pelo menos uma compra. Mas, apesar dos terminais móveis serem cada vez mais um equipamento pessoal e imprescindível para o utilizador, há quem acredite que a sua utilização para pagamentos móveis demorará ainda algum tempo a generalizar-se. Até porque persiste uma multiplicidade de ofertas, redes e tecnologias, quando o ideal seria uma única plataforma.

O IDC Financial Insights estima que a fatia de pagamentos feitos através de *contactless*/móveis não valerá mais de

nas instituições bancárias. Ou seja, sob proteção das mesmas regras que gerem os atuais cartões físicos.

O 5th Annual Global Consumer & Convergence Survey, da KPMG, mostra que 56% dos consumidores confiam na sua instituição financeira para gerir os seus dados financeiros relativos ao comércio móvel. Só 7% confiam nos retalhistas e 6% nos operadores ou fornecedores de internet. Serviços de pagamentos como o PayPal foram indicados como seguros por 30% dos inquiridos. A preferência pela instituição financeira deriva da preocupação com a privacidade e segurança dos dados, o mais importante para 90% dos inquiridos.

Para além das eventuais barreiras tecnológicas e de aceitação por parte do consumidor, há ainda o problema do modelo de negócio e de partilha de valor entre os vários *players*, que tem vindo a gerar desacordos entre os envolvidos e tem atrasado o desenvolvimento deste mercado. Mas, em vários países, as abordagens têm sido similares: operadores e instituições financeiras em parceria para desenvolverem um sistema único que possa ser partilhado por todos.

Este foi, por exemplo, o modelo escolhido no Reino Unido. Os operadores Telefónica, Vodafone e Everything Everywhere avançaram uma *joint-ven-*

ture para criar um sistema de “mobile wallet” recorrendo à tecnologia NFC. O sistema desenhado guarda a informação do cartão de débito ou crédito no telemóvel e permite o pagamento através da aproximação do equipamento a um terminal colocado nos pontos de venda. Mas a Comissão Europeia iniciou em meados de Abril uma investigação preliminar, alegando que as

três companhias criaram um ecossistema comercial e técnico que bloqueia a entrada de futuros rivais no negócio. O processo foi desencadeado por uma queixa da 3UK, que considerou o projeto discriminatório, já que os três grupos representavam 90% do mercado. De acordo com o comissário Joaquín Almunia, a CE apoia qualquer iniciativa que permita o desenvolvimento do promissor setor do

comércio móvel na Europa e que traga aos consumidores novas e inovadoras experiências de pagamentos e de publicidade interativa. Mas tem que se assegurar de que existem serviços competitivos, que garantam iniciativas neste mercado, porque só isso incentivará a inovação e a oferta aos consumidores dos melhores serviços de comércio móvel aos melhores custos. ■

USAR O NEGÓCIO COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO

Além dos grandes projetos que já estão em desenvolvimento, envolvendo parcerias entre grandes grupos, há alguns investimentos de menor dimensão e projeção que tentam vingar em ambientes mais fechados com um grande objetivo: chamar mais clientes e fidelizá-los. E esta tendência está a desenhar-se tanto em países onde existe um operador de telecomunicações dominante, como é o caso do Japão, como em mercados mais competitivos, como nos Estados Unidos, onde pequenos projetos encaram os *mobile payments* como uma via para oferecerem serviços de valor acrescentado, de forma a ganharem novos clientes e fidelizarem os que já têm em carteira. E estes sistemas de pagamentos móveis divergem de acordo com o desenvolvimento do mercado e as tecnologias que dominam. Há sistemas que apostam nos pré-pagos, outros nos pós-pagos ou nos sistemas de crédito (como o QUICPay). No Japão, por exemplo, os grandes *players* dos *mobile payments* são os operadores móveis, os retalhistas e as empresas de transportes e não as empresas financeiras, a banca e as pequenas companhias de crédito, como acontece em outros países. Os pagamentos efetuados através de telefones móveis são já bastante comuns no Japão desde 2004. Os bilhetes de metro, por exemplo, são adquiridos mediante a simples aproximação do telemóvel aos pontos de venda, e os cupões móveis do McDonalds são usados por 4,5 milhões de utilizadores. O sucesso dos pagamentos móveis neste país foi impulsionado pelo facto do método dominante de pagamento ser o dinheiro. Apenas 7% dos japoneses usavam cartões quando se avançou com esta alternativa móvel, percentagem muito inferior àquela verificada na Europa ou nos EUA. A NTT DoCoMo avançou sozinha, com a criação de uma rede de pagamentos privada, decisão sustentada pelo facto do operador deter mais de 50% do mercado e uma enorme base de clientes. Dados da Celent mostram que existem cerca de 28 milhões de contas de *mobile payments* registadas no Japão e que, deste total, 20 milhões são contas ativas. O que significa que este negócio representa 24% e 17% de todas os pagamentos *contactless* naquele mercado. Mais recentemente, a DoCoMo ofereceu a possibilidade de transações intercontinentais, permitido aos seus clientes o envio de dinheiro para pessoas no Brasil, nas Filipinas e na China, sendo que os destinatários recebem o dinheiro através dos bancos locais aderentes ao projeto.

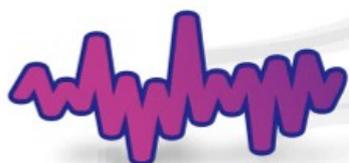
No Brasil, existem também inúmeros projetos e debates para determinar qual a melhor tecnologia e modelo de negócio a adotar. Entretanto, já há alguns projetos no mercado, como o “Paggo”, uma solução que está associada à Oi, ou o “Habbo”, que surge como um dos exemplos de um modelo que trabalha com cobrança na fatura do operador, ou ainda o “Wappa”, que permite às empresas pagar o táxi através de SMS. O governo brasileiro pretende regulamentar o sistema de pagamentos através de telemóvel, com o objetivo de tornar os *mobile payments* acessíveis a telefones comuns. Neste caso, o número de telefone funcionaria como uma identificação para realizar pagamentos de baixo valor. A confirmação da compra seria feita por SMS. O uso da tecnologia NFC não está, porém, descartado. São os utilizadores que vivem em países com um sistema financeiro menos desenvolvido que se mostram mais dispostos a usar o telemóvel para pagar bens e serviços. Um estudo da Gartner mostra que 70% dos brasileiros se dizem preparados para fazerem pagamentos móveis, contra 26% dos europeus e norte americanos. Na Ásia, esta percentagem é igualmente elevada, de 69%. Com uma menor dimensão, existem projetos que procuram simplificar a vida aos consumidores, oferecendo serviços de *mobile payments* que funcionem também como ferramentas de fidelização. Em Israel, a aplicação Get Taxi permite não só ao cliente chamar um táxi através do telemóvel, sem necessidade de efetuar qualquer tipo de chamada, como também seguir o trajeto do táxi no mapa e pagar a viagem através do seu telefone (cartão de crédito associado). Criada em 2010, a Get Taxi pretende reinventar o mercado de táxis na Europa, avaliado em cerca de 22 mil milhões de dólares. A aplicação está já disponível também em Londres e Moscovo, e segue agora para Paris, Espanha, África do Sul e Estados Unidos. Ainda no domínio dos transportes, a VeriFone e a companhia austríaca de caminhos-de-ferro WESTbahn criaram um sistema que permite aos passageiros adquirirem os bilhetes através da tecnologia NFC. Um dos projetos que espelha facilmente a ligação entre os pagamentos móveis, o serviço de valor acrescentado e a necessidade de as empresas fidelizarem os clientes e chamarem mais pessoas aos seus estabelecimentos é o PayDragon. Esta solução permite que um consumidor não tenha de enfrentar filas para adquirir comida. Para além de ter acesso a uma lista de restaurantes nas redondezas, o cliente pode rapidamente escolher o prato que quer e pagar através do telefone. Quando a comida estiver pronta receberá uma notificação. De seguida, é só entrar no restaurante e pedir o prato escolhido. Para o próprio lojista, a consola de acesso assenta apenas num browser.

Os nossos clientes estão prontos para avançar para o LTE. Saiba como.

A pura verdade

Mais de 200 dos nossos clientes têm já instalada a Estação Base Flexi MultiRadio, preparada para o LTE.

Disponibilizamos o serviço de voz em LTE de alta qualidade e em completa conformidade com a iniciativa One Voice.



Realizámos a primeira chamada LTE do mundo com uma Estação Base e software comercial.



O nosso handover de LTE com software comercial foi o primeiro a nível mundial.



Somos a empresa que até à data mais contratos conseguiu para o fornecimento de redes comerciais LTE.

**Nokia Siemens
Networks**





Redes 4G poderão potenciar pagamentos móveis no mercado nacional?

APROVEITAR “JANELA DE OPORTUNIDADE”

O posicionamento dos grandes players mundiais nos mobile payments ameaça roubar o negócio aos players tradicionais, como a banca e os operadores. Em Portugal, terá de se acelerar neste negócio, sob pena de não entrar nele. As redes 4G poderão dar um empurrão, se a oferta for além da mera tecnologia

AS INICIATIVAS em termos de projetos de pagamentos móveis em Portugal ainda são muito residuais. Apesar de a taxa de penetração dos telemóveis ultrapassar largamente a população nacional, de se estar a registar uma verdadeira corrida à compra de equipamentos móveis inteligentes, tanto smartphones como tablets, de o nosso país ter um *early adopter* de tecnologias, os potenciais players que se perfilam na cadeia de valor deste novo negócio não revelam grande interesse em avançar nem em realizar parcerias nesse sentido. Para já, são conhecidos pelo menos três projetos. Um deles tem âmbito nacional e envolve um vasto conjunto de empresas e entidades, mas

está ainda em processo de definição. E corre-se o risco, como ficou bem patente na Conferência da APDC sobre o tema, de se perder a “janela de oportunidade” para este negócio, que está já a ser movimentado pelos grandes grupos mundiais, incluindo os OTT, que “roubam” negócio aos players tradicionais.

O aumento exponencial da largura de banda das redes móveis, com a introdução gradual este ano no mercado nacional das denominadas redes 4G, com recurso à tecnologia LTE, poderá impulsionar este tipo de ofertas. Mas apenas se os intervenientes do mercado virem neste novo negócio algum potencial, num ano que a conjuntura nacional

de dificuldades acrescidas não deverá levar a grandes investimentos.

Para já, arrancaram oficialmente as redes comerciais de quarta geração móvel. Assim que a Anacom deu luz-verde ao processo, em meados de Março, TMN, Vodafone e Optimus não perderam tempo a avançar. Todas estão já no mercado com as respetivas ofertas e prometem que esta será uma verdadeira revolução, até porque Portugal é dos primeiros países da Europa a avançar com este tipo de oferta. Maiores velocidades, até 150 Mbps, e menor latência permitem antever um conjunto de novos serviços e aplicações. Como jogos multi-player online, serviços cloud de alto desem-



MOBIPAG: PROJETO 'MADE IN PORTUGAL'

O MobiPag é um dos poucos projetos nacionais em desenvolvimento no nosso país. Na sua base, está a criação de uma plataforma nacional de pagamentos que usa os dispositivos móveis pessoais como terminais de pagamento automático, suportados pela tecnologia NFC. Segundo Helena Leite, representante do Centro de Excelência para a Desmaterialização de Transações, que apresentou o Mobipag no âmbito da Conferência da APDC, a equipa de trabalho quer com este projeto "desmaterializar o dinheiro, potenciar as funcionalidades dos equipamentos móveis, criar produtos e negócios que possam gerar benefícios, criar uma plataforma universal e reduzir custos nas transações". Acredita ainda que esta tecnologia poderá promover um salto competitivo das empresas do cluster TICE, das empresas dos setores beneficiários e o crescimento da economia portuguesa em geral.

Para já, está a ser desenvolvido um protótipo desta plataforma de pagamentos móveis para que, dentro de um ano, seja implementado num ambiente de demonstração real, criando cenários de pagamento nas mais variadas áreas, desde o retalho, ao ticketing, eventos, entre outras opções. "O piloto de demonstração acontecerá dentro de um ano na Universidade do Minho, envolvendo cerca de uma centena de alunos, que terão acesso a toda a tecnologia e aplicações", adiantou Helena Leite.

O MobiPag assume duas vertentes fundamentais: a tecnológica e a de serviços. A primeira é responsável pelo desenvolvimento de middleware para pagamentos móveis e por garantir toda a interoperabilidade. Estuda os equipamentos, as tecnologias, os chips e os protocolos, entre outras variáveis. A segunda vertente olha para a criação de serviços diferenciados que tenham por base a plataforma de pagamentos móveis, com base nas necessidades e nos hábitos dos consumidores. Tudo "para criar uma experiência de valor para o cliente". Helena Leite destacou ainda que a área de serviços deverá apostar na verticalização das aplicações, de forma a criar necessidades em áreas específicas. "Vai ser desenvolvido pelo menos um caso de uso para cada cenário para que possamos tirar conclusões".

Sendo este um projeto que conta com a colaboração de um grupo de parceiros – é dinamizado pelo CEDT e que envolve a Cardmobili, Creativesystems, Wintouch, Multicert, PT Inovação, Universidade do Minho, FEUP – Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto e IST, assumindo-se como um projeto Âncora do Plano de Ação do Pólo de Competitividade e Tecnologia TICE.PT, com enquadramento no Programa Operacional Fatores de Competitividade - consegue ter várias valências e competências fundamentais. O advisory board é constituído pelos três operadores de telecomunicações, pelas principais instituições bancárias, pela SIBS, pela Visa e pela MasterCard, até porque tem como "objetivo final produzirmos algo que pode ser levado para o mercado".

penho, *streaming* de áudio e de vídeo e aplicações em áreas como a saúde, segurança ou educação.

Mas se as promessas são muitas, o arranque ainda é tímido. Com uma oferta a limitar-se basicamente à disponibilização da tecnologia, falta oferta de serviços e de cobertura geográfica, que todos os players esperam estender gradualmente à generalidade do território nacional ao longo deste ano. E faltam também equipamentos, especialmente smartphones que suportem a voz sobre 4G, e tablets, que vão sendo lançados à medida que forem estando disponíveis. Se a cobertura 4G é ainda muito limitada, prevê-se o seu alargamento de uma forma gradual, até porque a fatia principal do espectro para oferecer o

serviço foi recentemente libertada, com o desligamento total das emissões de televisão terrestre analógica, a 26 de Abril, no âmbito do processo de introdução da Televisão Digital Terrestre (TDT). A PT promete uma abrangência de mais

de 80% da população portuguesa já este mês, na sequência da libertação de espetro pela TDT, depois de ter arrancado em Lisboa e Porto e nas capitais de distrito, e de 90% no final deste ano. A Vodafone, em final de janeiro, quando apresentou

“ OS POTENCIAIS PLAYERS NACIONAIS NÃO REVELAM GRANDE INTERESSE EM AVANÇAR. PARA JÁ, SÃO CONHECIDAS TRÊS INICIATIVAS ”



o serviço, tinha cobertura limitada em Lisboa (na zona do Parque das Nações) e no Porto, mas já chega às capitais de distrito, tendo reforçado em Lisboa e no Porto. A estratégia é similar na Optimus, que antecipa ter uma cobertura de 80% da população ainda este ano. Todas estavam já em fase de testes destas redes desde 2010.

As diferenças entre as ofertas das três concorrentes são também poucas ou nenhuma. Internet com velocidades de download até 100 Mbps e de upload até 75 Mbps, menor latência e melhor qualidade de rede. Com preços similares, à semelhança aliás do que acontece com a generalidade dos tarifários móveis: o acesso à Internet móvel a 50 Mbps custa 49,99 euros e a 100 Mbps 59,99 euros em todos os operadores. Que nesta fase de arranque têm propostas com reduções de 50% nos preços das mensalidades (24,9 euros para 50 Mbps e 29,9 euros para 100 Mbps), com obrigatoriedade de permanência na rede por 24 meses. Em paralelo, todos reduziram o custo e reformularam as ofertas comerciais 3G, que foram simplificadas e tiveram reduções de preços.

A oferta de equipamentos móveis para 4G é também ainda residual. Para a Internet no telemóvel, a TMN e a Optimus começaram por disponibilizar, no final de março, o smartphone 4G Samsung Galaxy SII LTE, enquanto a Vodafone optou pelo HTC Velocity LTE mas já comercializa também mais dois terminais: LG Maximo True HD LTE e o Samsung Galaxy S II LTE. Todos os equipamentos têm preços promocionais similares, em torno dos 500 euros. Lançaram ainda o primeiro tablet PC – o Galaxy Tab 8.9 LTE da Samsung – comercializado para particulares a cerca de 560 euros.

O leilão de venda de espectro, que abriu caminho para as redes de 4G, através da tecnologia LTE (Long Term Evolution), decorreu em novembro do ano passado. TMN, Vodafone e Optimus pagaram um total de 372 milhões de euros pelas frequências adquiridas, sendo que a Vodafone investiu 146 milhões e as duas concorrentes 113 milhões cada. ■

PT LANÇA PILOTO “TMN WALLET” PARA TESTAR NEGÓCIO

Chama-se “tmn wallet” e foi desenvolvido para a TMN pelo Sapo e pela PT Inovação. O projeto-piloto foi lançado a 20 de março no universo do grupo PT e decorrerá durante três meses. É a primeira incursão da Portugal Telecom no negócio dos pagamentos móveis e com ele pretende-se aferir, junto de um universo diversificado de utilizadores, o tipo de usabilidade do serviço, a tecnologia mais fiável, os tipos de alterações nos hábitos de consumo e as dinâmicas de negócio dos comerciantes. O sistema permite adquirir produtos nas máquinas de venda automática, espaços de restauração e serviços de venda personalizada de produtos alimentares disponíveis nos edifícios da PT, utilizando o telemóvel para pagamento. O processo passa pelo registo no site <http://wallet.tmn.pt> e pela criação de uma carteira virtual, que poderá ser carregada através de cartão de crédito, Paypal, multibanco ou MB Phone. O saldo desse carregamento, independente da conta de comunicações do utilizador, pode ser utilizado para pagamento e produtos nos comerciantes aderentes, como a Torrine, Simple Fruit, ICA e Solnave. Nesta fase, abrangerá os colaboradores dos edifícios da PT na Avenida Fontes Pereira de Melo e na Avenida Álvaro Pais, em Lisboa, da PT Inovação em Aveiro, bem como para qualquer outro colaborador da PT que se desloque a um destes edifícios.

O “tmn wallet” agrega diferentes tecnologias, como o NFC, QR Codes, SMS e USSD numa experiência comum, de forma a disponibilizar uma solução segura e fácil de pagamento por telemóvel, dispensando dinheiro físico e a carteira. Contou com a participação da Huawei e da Incard nas componentes de equipamentos relacionados com a tecnologia NFC. Para pagar, o utilizador tem duas opções: recorrendo à tecnologia NFC, poderá abrir a aplicação e encostar o telemóvel ao terminal de pagamento, introduzindo depois o PIN pessoal de segurança para confirmar a compra; e para os pagamentos por SMS, terá de enviar um SMS grátis para o 5665 com a palavra “pagar” de forma a receber um código a introduzir no terminal de pagamento. O grupo garante que “todos os detalhes de segurança foram exaustivamente pensados e acautelados, dado que todas as comunicações são suportadas nos protocolos de segurança mais avançados e que os dados confidenciais de pagamento não são enviados de forma visível através da plataforma, mas sim de forma cifrada. Para além disso, todas as transações são protegidas por um PIN pessoal”. E que ainda irá aferir a adesão dos seus colaboradores e o seu comportamento de compra, para posteriormente transformar este piloto numa oferta comercial, que deverá acontecer ainda este ano, estando já em negociações com diversas entidades como instituições bancárias e comerciantes. Adiantou ainda que considera que a tecnologia NFC será o futuro dos pagamentos móveis, prometendo para breve um telemóvel da Huawei de preço mais baixo (por volta dos 100 euros) já com NFC.

BES PÕE CARTÃO DE CRÉDITO NO TELEMÓVEL

O “@bes”, um cartão de crédito dedicado apenas a efetuar compras na Internet em segurança, passou em Março a estar disponível em telemóveis, tanto no iPhone como no Android. Este primeiro cartão de crédito digital lançado no mercado nacional foi, segundo o BES, uma “extensão natural do produto” com vista à generalização da utilização dos smartphones como meios seguros e cómodos de pagamento. A solução foi desenvolvida pela tecnológica portuguesa CardMobility para os sistemas iOS e Android e permite ao cliente ter sempre os dados do cartão de crédito no telemóvel. Para beneficiar das suas vantagens no mundo real ou

virtual, basta utilizar ou mostrar os dados e imagem do cartão, da promoção, entre outros, no ecrã do telemóvel. A Cardmobility tem desenvolvido aliás toda a sua operação dos serviços web que permitem aos utilizadores a substituição dos vários tipos de cartões (de cliente, associado e de fidelização, por exemplo) por cartões virtuais através de uma aplicação específica, que é compatível com as plataformas móveis, como o Windows Mobile, Windows Phone 7, Android, iPhone, BlackBerry, Symbian e Java. Agora, com esta oferta do BES, passou para os cartões de crédito digitais, numa verdadeira solução de “carteira digital”.



ANDRÉ MARQUES
Sênior manager
da Greenwich Consulting

M-PAYMENTS: O TRIGGER PARA A REDEFINIÇÃO DO MODELO NEGÓCIO

A SIBS assume a sua candidatura natural para estender a atividade (e modelo de negócio) ao canal móvel. Para os operadores móveis, os M-Payments representam uma oportunidade única para rever a sua posição na cadeia de valor e o valor obtido nas negociações para a criação de um ecossistema nacional

OS TELEMÓVEIS desempenham hoje um papel muito mais importante na vida das pessoas do que se poderia imaginar há alguns anos atrás. Quando se pergunta “consegue imaginar o seu dia-a-dia sem telemóvel?”, a maioria das pessoas responde “Não”.

As tentativas de utilizar o telemóvel como um canal para serviços financeiros começaram com o lançamento de serviços de *m-banking*, não tendo conseguido impor-se principalmente devido à baixa qualidade da experiência de utilização oferecida através das primeiras tecnologias adotadas. Atualmente, e com a melhoria da experiência de utilização, o serviço tornou-se funcional, embora continue a não convencer. Em média, apenas 8,5% dos clientes na Comunidade Europeia acedem a *m-banking*.

Hoje em dia, para além de ser o principal instrumento de comunicação, o telemóvel permite tirar fotografias, ouvir música, gerir a nossa casa à distância, abrir e ligar o carro, evitar parar em portagens. A confirmação do papel central do telemóvel no nosso dia-a-dia está, no entanto, dependente da capacidade de, através dele, serem efetuados pagamentos *in loco*.

SETE PONTOS PARA O SUCESSO

O sucesso da adoção de *m-payments* passará por sete pontos-chave:

- Tempo de transação: Deve ser melhor ou, na pior das hipóteses, semelhante ao que se verifica hoje com a utilização dos cartões de crédito;
- Eficiência de custos: As comissões sobre pagamentos móveis devem ser inferiores ou equivalentes às atuais comissões dos cartões

de crédito;

- Simplicidade: A utilização de pagamentos móveis deve ser fácil, conveniente e flexível para o retalhista;
- Segurança: O processo de pagamentos móveis deve incluir o mesmo nível de segurança existente atualmente nas transações efetuadas com cartões de débito/crédito;
- Serviços de valor acrescentado: Inicialmente ligados ao processo de compra, são chave na adoção dos serviços de pagamentos móveis e geram incentivos adicionais para os utilizadores (consumidores e retalhistas);
- Standards: A adoção de um standard global de pagamentos móveis é central para a geração de um ecossistema que funcione para todos os clientes, independentemente do seu telemóvel, operador móvel, banco emissor ou tipo de pagamento;
- Concorrência: O ecossistema deve ser aberto a todos os interessados em competir com soluções de pagamentos e/ou com serviços de valor acrescentado, de modo a alavancar a utilização, preços de mercado e satisfação do cliente.

Se, na verdade, parece unânime que as nossas vidas estão a convergir para os telemóveis, quem vai ser o *player* a assegurar a gestão dos clientes?

A indústria de pagamentos digitais é atualmente um negócio de margem baixa que, ao ser gerido pela SIBS, assegura a repartição de resultados pelas várias instituições financeiras. No modelo vigente, os operadores móveis apenas têm acesso a uma reduzida mensalidade para compensar o tráfego de dados efetuado por cada TPA (Terminal de Pagamento Automático).

A SIBS assume a sua candidatura natural para estender a atividade (e modelo de negócio) ao canal móvel. Para os operadores móveis, os *m-payments* representam uma oportunidade única para rever a sua posição na cadeia de valor e o valor obtido. Isto porque a possibilidade de licenciamento para o processamento de pagamentos concedida pela União Europeia permite ambicionar desenvolver a sua oferta *stand alone*.

Recentemente, a TMN anunciou o lançamento independente de um projeto piloto junto dos seus colaboradores (TMN Wallet). Este lançamento permite-lhe posicionar-se como *first mover* perante os demais operadores móveis e marcar uma posição clara junto das instituições financeiras (e da SIBS) em relação a negociações para a criação de um ecossistema nacional.

O controlo total do cliente, no entanto, é incompatível com a prestação de um serviço totalmente interoperável, necessário para fornecer aos utilizadores uma experiência de utilização de acordo com o esperado pelo consumidor. Este não quer ser forçado a abrir conta num banco ou num operador móvel específico, nem a adquirir um cartão emitido por um qualquer sistema exclusivo. A capacidade de criar um novo modelo de negócio, capaz de tirar partido da combinação mobilidade/conveniência oferecida pelos telemóveis, para gerar valor adicional às alternativas atuais de pagamentos será determinante para convencer a SIBS e as instituições financeiras a efetuarem a necessária redução de comissões, que leve o retalho a aderir a esta nova alternativa mais conveniente para os consumidores. ■



Ministro do Emprego e da Economia considera setor pilar para o relançamento da economia

“TIC SÃO MOTOR DE PROGRESSO ECONÓMICO E SOCIAL”

O setor das TIC é um exemplo e um caso de estudo para todas as áreas que avancem para a internacionalização e para o processo de globalização. Sendo um dos mais dinâmicos da economia nacional, mostra claramente que “podemos ser um hub da internacionalização, de serviços e de talento”

“UM DOS GRANDES protagonistas da profunda mudança que está a ocorrer no nosso país. Alguém com a missão particularmente difícil e o papel muitas vezes ingrato de, num contexto de enormes limitações financeiras, numa sociedade de conservadorismos e

rigidezes múltiplas, numa economia refém de inúmeros interesses, lançar as bases para a construção de um futuro para Portugal que se quer simultaneamente competitivo e equitativo. Alguém a quem se exige, de forma muitas vezes irrealista, que corpo-

rize magicamente toda a esperança do país num dos períodos de maior desalento da nossa vida coletiva”. Foi assim que Pedro Norton, presidente da APDC, apresentou Álvaro Santos Pereira, o orador-convidado do jantar-debate realizado pela associação



Álvaro Santos Pereira foi o orador-convidado num Jantar-debate da APDC, onde destacou que a sua equipa está a cumprir e não a anunciar, de acordo com um plano bem definido e uma estratégia e uma visão claras

a 5 de março último, encontro que culminou um dia agitado, e marcado pelos rumores sobre a sua eventual saída do atual executivo.

Destacando várias das medidas já tomadas e a tomar pelo ministro do Emprego e da Economia, tanto na economia em geral como nas TIC, Pedro Norton mostrou-se convicto de que “o setor pode dar um enorme contributo, podendo e devendo ser uma alavanca fundamental no processo de recuperação económica”. E reiterou “temos das infraestruturas mais avançadas da Europa. Temos uma dinâmica e

um ritmo de inovação ímpares. Temos know-how, capital humano e lideranças. E temos consciência que há agora que maximizar e aproveitar todas as nossas potencialidades, contribuindo ativamente para o futuro do país”.

Foi exatamente pelas dificuldades atuais que Álvaro Santos Pereira iniciou a sua intervenção. “Num momento como o que vivemos, em que todos somos postos à prova, este é o momento de agir. Agir para rapidamente sair da situação de emergência nacional em que nos encontramos”. Clarificando, “agir não é sinónimo de

DIXIT

“Este é o momento de agir. Agir para rapidamente sair da situação de emergência nacional em que nos encontramos”

“O setor das comunicações e tecnologias de informação é um dos motores de progresso económico e social, uma incontornável ferramenta de conhecimento”

“O papel do Ministério da Economia é criar as condições necessárias ao desenvolvimento do mercado e da concorrência saudável, em benefício dos agentes económicos”

“Não se pode ser sustentável apenas com a importação de soluções para as introduzir no mercado. A capacidade de inovar, de gerar produtos e tecnologias transacionáveis, de puxar pelas PME e pelas entidades do sistema tecnológico nacional são características deste setor que devem ser aprofundadas pelos seus atores”

“Ao longo destes meses parámos o endividamento irresponsável, destinado a apenas criar a ilusão de crescimento. Um crescimento ilusório que desabou à primeira contrariedade da conjuntura internacional”

“Estamos a cumprir, não estamos a anunciar. Esse tempo acabou”

“Eu e a minha equipa temos uma estratégia, uma lógica e uma visão muito clara do que queremos para Portugal”

“Menos Estado na Economia, mais e melhor regulação, um Ministério da Economia a cumprir o seu papel de remover obstáculos ao crescimento e ao normal funcionamento dos mercados. A criar condições para aqueles que são o verdadeiro motor da economia portuguesa: os empresários e os trabalhadores”

“O principal problema da economia nacional combate-se essencialmente promovendo as exportações, diminuindo as importações e promovendo a poupança interna. Fazendo com que tenhamos empresas mais competitivas, mais empreendedoras e mais inovadoras”

anúncios espampanantes e ostensivas atuações mediáticas”, e salientou que a sua equipa está a cumprir as metas que se propôs, de acordo com “um plano muito claro” que tem sido “escrupulosamente seguido à risca. Nos últimos seis meses de 2011 pusemos em prática mais de um terço das medidas que constam do Memorando de Entendimento. Ou seja, uma em cada três medidas foi postas em prática”. Na área das comunicações e tecnologias de informação, que o ministro do Emprego e da Economia classificou como “um dos motores de progresso económico e social, uma incontornável ferramenta de conhecimento”, assim como “um pilar para o relançamento da nossa economia, na promoção da competitividade, incentivo à inovação e criação de emprego”, o governante considera haver um mercado “totalmente liberalizado e competitivo, com uma elevada taxa de penetração ao nível do móvel”. Aqui, o “papel do Ministério da Economia é criar as condições necessárias ao desenvolvimento do mercado e da concorrência saudável, em benefício dos agentes económicos”. Garantindo “um quadro normativo e regulatório estável”, para que “o mercado tenha uma atividade económica orientada para a eficiência, para a produtividade e para a inovação”. Foi nesse sentido que foram tomadas várias medidas: alteração da Lei das Comunicações Eletrónicas, leilão de espectro (que abriu caminho ao 4G), redução do valor das taxas de utilização de frequências e consulta pública sobre o processo de designação dos prestadores do serviço universal.

E sendo hoje as TIC, em Portugal, competitivas - um setor que “cria e fornece soluções para as maiores empresas do mundo, mas que é também capaz de apresentar marcas próprias e soluções diversas para o mercado” - o setor e os seus atores devem “aprofundar as suas principais características”. O que passa pela “capacidade de inovar, de gerar produtos e tecnologias transacionáveis, de ‘puxar’



1_ Para Pedro Norton, as TIC poderão ser uma alavanca fundamental no processo de recuperação económica, contribuindo ativamente para o futuro do país

2_ O ministro defende “um ministério a cumprir o seu papel de remover obstáculos ao crescimento e ao funcionamento dos mercados”

3_ Este encontro reuniu mais de 250 pessoas da indústria das TIC e New Media em Portugal, de outros setores e da sociedade civil

pelas PME e pelas entidades do sistema tecnológico nacional”. Só assim poderá “colaborar no verdadeiro designio nacional que é o aumento da capacidade exportadora”. Já no setor postal, o ministro referiu que se aguarda a aprovação, pela Assembleia da República, da proposta de lei “que marcará a mudança do paradigma regulatório, com a liberali-

zação”, estando ainda prevista para este ano a privatização dos CTT.

GLOBALIZAÇÃO É OPORTUNIDADE E PRIORIDADE

Encarando a globalização como uma oportunidade, Álvaro Santos Pereira garante que, mesmo nos setores que se pensava estarem numa má situação, se está a inovar. E as TIC são um

Outsourcing . Innovation . Consulting

A Logica é uma empresa internacional, líder em serviços de Tecnologia e Gestão que conta com 41.000 colaboradores e actua nas áreas de Consultoria, Integração de Sistemas e Outsourcing para clientes em todo o mundo, incluindo muitas das maiores empresas europeias. www.logica.pt



AS MEDIDAS ENUMERADAS POR ÁLVARO SANTOS PEREIRA

1. MEDIDAS AO NÍVEL DO FINANCIAMENTO DAS EMPRESAS:

- Adiantamento do pagamento de amortizações de capital dos empréstimos no âmbito das Linhas PME, para dar maior folga de tesouraria às empresas para lidarem com os seus problemas;
- Lançamento da nova linha PME Crescimento, no valor de 1.500 milhões de euros, com uma parcela destinada às exportações. O objetivo é combater o estrangulamento de crédito que as empresas vivem. Em pouco mais de um mês, empresas contraíram créditos ao abrigo desta linha num valor superior a 170 milhões de euros;
- Reforço dos montantes dos seguros de crédito à exportação, garantindo operações num valor global superior a 4.000 milhões de euros;
- Conclusão da reprogramação técnica do QREN, alinhando as prioridades para o investimento produtivo. PME podem beneficiar de uma tranche do BEI de 1.050 milhões de euros;
- No apoio ao Turismo, acordo do governo com a banca para a abertura de duas novas linhas de crédito, num montante global de 200 milhões de euros;
- Lançamento de novos concursos COMPETE no valor de mais de 300 milhões de euros, virados para as empresas que queiram apostar na inovação e no desenvolvimento;

2. MEDIDAS NO ÂMBITO DO ACORDO DE CONCERTAÇÃO SOCIAL

- Aprovação de novas leis laborais mais flexíveis, para permitir às empresas nacionais competirem no cenário europeu e global e criarem mercado laboral do século XXI;
- Reformulação do Código de Insolvências
- Arranque do programa REVITALIZAR, para auxílio às empresas em dificuldades;
- Nova Lei da Concorrência, que promova o investimento direto estrangeiro em Portugal;
- Relançamento do Serviço Público de Emprego, para ajudar desempregados a regressar rapidamente ao mercado de trabalho, apostar no ensino profissional e na aprendizagem e estimular a formação nas empresas;
- Lançamento do programa "Portugal Sou Eu" para estimular a produção nacional e diminuir as importações e do programa "+Empreendedorismo +Inovação", que visa promover uma nova cultura de inovação e de empreendedorismo;

3. MEDIDAS NO SETOR DOS TRANSPORTES

- Reestruturação do setor público dos transportes, que tem dívida acumulada de 17 mil milhões de euros (10% do PIB), com fusão de empresas e racionalização dos recursos;
- Em 2011, redução dos gastos operacionais em 160 milhões de euros (-15,1%), cumprindo metas do MoU;
- Redução de 1.900 trabalhadores, descendo custos com pessoal em 11,1% e fornecimentos e serviços externos em 18%.

dos setores onde há "empresas que são líderes e têm estado envolvidas no processo de globalização e de internacionalização. Não tenho dúvidas de que o sector é dos mais dinâmicos que temos na economia nacional. E mostra claramente que podemos ser um hub da internacionalização, de serviços e de talento".

Exatamente para fomentar a internacionalização e aumentar as exportações da economia como um todo, ajudando as empresas nacionais a enfrentar os desafios internos com uma estratégia mais global, o Ministério da Economia tem avançado com um vasto conjunto de incentivos financeiros, linhas de apoio e programas ori-

entados especialmente para as PME (*ver caixa*).

Entendendo que o principal problema da economia nacional se combate essencialmente promovendo as exportações, diminuindo as importações e

xou" para exemplo as TIC. "Sabem que para serem competitivas dentro do mercado interno têm de ser também competitivas lá fora. Só assim é que as empresas ficam mais competentes, mais concorrenciais e reforçam a sua posição externa".

Explica ainda que "são as empresas e os empreendedores que têm que decidir os seus negócios. O que o governo deve fazer é, essencialmente, remover os obstáculos, para que as empresas não sejam asfixiadas ou sufocadas pela burocracia ou por demasiados constrangimentos. É exatamente isso que estamos a fazer". E seguindo "uma estratégia, uma lógica e uma visão muito clara do que queremos para Portugal: menos Estado na Economia, mais e melhor regulação, um Ministério da Economia a cumprir o seu papel de remover obstáculos ao crescimento e ao normal funcionamento dos mercados. A criar condições para aqueles que são o verdadeiro motor da economia portuguesa: os empresários e os trabalhadores."

Um trabalho realizado "sem ceder a aproveitamentos políticos ou a cortinas de fumo criadas pelos partidos da oposição, que vê assim uma forma de branquear as políticas desastrosas – consequência, essas sim, de uma total ausência de estratégia para a economia – que conduziram o país à situação que agora estamos a corrigir". Assim como "sem ceder à pressão dos

“AS TIC DEVEM APROFUNDAR A CAPACIDADE DE INOVAR, DE PUXAR PELAS PME E PELO SISTEMA TECNOLÓGICO”

investindo na poupança interna, há que ter empresas mais competitivas, mais empreendedoras e mais inovadoras. Também aqui o ministro "pu-

grupos de interesse e aos interesses instalados, que apostam muitas vezes no ruído mediático para tentar que os seus setores continuem protegidos". ■



1_ O ministro com o vice-presidente da Anacom, Alberto Souto de Miranda, e o CEO da Vodafone, António Coimbra (à direita)

2_ Nakhle Matta, presidente da Alcatel-Lucent Portugal (à esquerda) com Pedro Leitão, administrador da PT e vice-presidente da APDC

3_ Eduardo Pinto, presidente da Refer Telecom (à esquerda), com Manuel Lopes da Costa, diretor-geral da HP Portugal, e Ferrari Careto, então administrador da Anacom

● Jantar-debate APDC I _

4_ Ana Paula Marques, presidente da Apritel e administradora da Optimus, João Picoito, Head of South East Europe Region da Nokia Siemens Networks, e Souto de Miranda

5_ Nuno Carvalho, diretor da Cisco Portugal e membro da direção da APDC, Carlos Silva, presidente da AICEP, Rogério Carapuça, chairman da Novabase, e Jorge Portugal, consultor da Casa Civil do Presidente da República para a Sociedade do Conhecimento e Inovação (da esquerda para a direita)

6_ Este encontro, inserido no Ciclo de Jantares-Debate de 2011, foi patrocinado pela CBE...

7_ ... pela GFI...

8_ ... e pela Logica

9_ O ministro com Pedro Norton à chegada ao jantar-debate

10_ Presidente da APDC com António Coimbra e Rogério Carapuça

11_ Este foi um encontro que registou uma forte adesão dos profissionais do setor





CEO do grupo Alcatel-Lucent, Ben Verwaayen

“MUDANÇA É O GRANDE DESAFIO”

Crescimento e competitividade são os temas centrais para garantir o futuro de uma Europa que está hoje sem capacidade de resposta às alterações da realidade global. Sob pena de ficar cada vez mais atrasado, o mercado europeu terá de mudar profundamente, ganhando capacidade de resposta em todas as áreas, incluindo nas TIC, para um mundo cada vez mais digital. Impõe-se um debate profundo sobre o que se quer do futuro, num processo que não será fácil. Porque é preciso implementar a mudança, com a certeza de que nada é garantido, diz o líder do grupo mundial mundial Alcatel-Lucent, Ben Verwaayen

EM TEMPOS DESAFIANTES, complexos e de grande transformação como os que se vivem, é preciso que todos sejam convocados a dar o seu melhor, como “gestores, como líderes, e sobretudo como

cidadãos”, para “participar na construção de um futuro que vai ser radicalmente diferente da sociedade que nós herdamos dos nossos pais”. E este é, segundo Pedro Norton, presi-

dente da presidente da APDC, “um desafio que é fundamentalmente global”. Pedro Norton, que falava na apresentação do orador-convidado do jantar-debate da APDC realizado a 11 de abril, destacou a importância de “procurar soluções e pistas para construir o nosso futuro”.

Um futuro em que o setor das TIC está particularmente convocado para participar. Porque, “com todas as dúvidas com que vivemos, temos todos a consciência de que é da inovação, da criatividade e da sociedade do conhecimento que se vai fazer o nosso futuro”. E para fazer uma reflexão sobre o papel das TIC no contexto europeu e global, para ter uma “visão que é verdadeiramente global e abrangente”, a APDC contou com a presença do CEO do grupo Alcatel-Lucent, Ben Verwaayen.

E num mundo cada vez mais global, a Europa tem muito a reconsiderar, considera o orador-convidado da APDC. A crise que o mercado europeu atravessa não se resolve apenas com a redução dos endividamentos estatais. O verdadeiro tema de fundo chama-se crescimento e competitividade. “Na Europa, temos muitas vezes a ideia de termos um direito de nascimento sobre a prosperidade. Ao nascermos na Europa, estaríamos melhor que os outros, simplesmente pelo facto de termos nascido europeus”. Um suposto “direito que nunca existiu e de certeza que não existe agora”, num mundo que está a mudar rapidamente e onde os europeus revelam um problema de “incapacidade para acompanhar a velocidade de desenvolvimento de

outros mercados”, como a China ou o Brasil. Esta é uma questão-chave que, para Ben Verwaayen, terá de ser enfrentada.

Sendo “muito difícil culpar os outros, que estão a evoluir, pelo facto de não fazermos nada, este é o tema que temos de enfrentar. O valor das economias está a mudar rapidamente. E é ele que trará prosperidade e emprego. E para onde se caminha?” Na opinião do líder do grupo mundial, caminhamos cada vez mais para o digital. “As gerações mais jovens querem o mundo digital. O que consideramos valioso está a mudar rapidamente na realidade mundial e estamos a mover-nos para o mundo digital. As nossas economias estão a mover-se para o mundo digital. Os nossos consumidores estão a mover-se para a economia digital. Mas estará a economia europeia?”

Na opinião de Ben Verwaayen, a Europa está claramente a atrasar-se face a outras regiões do globo. Há cinco anos atrás, os europeus lideravam o setor móvel, tanto em termos de redes como de serviços e de equipamentos, “sendo um caso de estudo”. Hoje, tudo se inverteu. Citando a Wall Street como “o grande indicador das expectativas de valor” destaca que hoje a companhia mais valiosa do mundo é a Apple, a segunda maior o Google e a seguir o Facebook. São estas que os “consumidores escolheram e valorizam”. Vêm dos Estados Unidos e “mostram que o valor vem da *cloud*, que está naquilo a que chamamos redes. Só que as empresas de redes não estão a ser valorizadas como as empresas da *cloud*, quando são aquelas que permitem a estas serem tão populares. Para o consumidor, o efeito não está na rede mas na *cloud*”. Já em termos de aplicações, estão a ser desenvolvidas sobretudo pelos mercados asiáticos.

GANHAR CAPACIDADE MUDANDO MERCADO E REGULAÇÃO

Por isso, a criação de capacidades nas TIC é como o petróleo: um ingrediente para o sucesso da indústria. Se o setor quer ser global, tem que caminhar para o digital e resolver a

DIXIT

“O que consideramos valioso está a mudar rapidamente na realidade mundial. Estamos a movermos para o mundo digital. As nossas economias estão a mover-nos para o mundo digital. Os nossos consumidores estão a mover-se nesse sentido, mas estará a economia europeia?”

“A criação de capacidades é como o petróleo: um ingrediente para o sucesso da indústria”

“Temos de olhar para a competitividade e o crescimento de uma forma mais séria do que tem sido feito até agora. Apesar das metas em termos de cobertura de redes na Europa, no âmbito da Agenda Digital, ainda muito continua por fazer. Os critérios de investimento estão errados. Mantiveram-se os velhos hábitos”

“Estou convencido que não temos programa que permita a concretização do Europe 2020. Estamos a apostar em algumas mercados, mas noutros, simplesmente desistimos”

“Vinte e sete reguladores e um super-regulador na Europa é demasiado duro. Mais de 128 operadores europeus, comparados com dez nos Estados Unidos e três na China, é um desafio”

“Com as nossas capacidades e a nossa tecnologia, deveríamos ter capacidade de resposta. Mas não temos. Por isso, a competitividade será um tema central. A capacidade para criar um mercado sem divisões de infraestruturas, um verdadeiro mercado digital, será muito difícil”

“Podemos viver sobre a glória da indústria que criámos ou podemos crescer e evoluir para uma nova fase. A Europa precisa de ter um debate profundo nesta matéria. Porque a nossa indústria tem que se olhar ao espelho e ver como é que se poderá integrar no crescimento global”

“No atual ambiente europeu, é muito duro ser empreendedor. Não temos, na Europa, o encorajamento a tomar riscos. Temos capacidade para fazer muito mais”

aparente contradição entre o que se pretende como consumidor – liberdade e escolha – e o que se pretende como cidadão – proteção e certeza. E para isso tem que mudar o mercado e a regulação, “construída sobre a noção de que os interesses dos consumidores são sempre os preços mais baixos” e de que tudo é “absolutamente previsível”.

Hoje, “os consumidores estão a mudar as suas preferências, a mudar da voz para o vídeo”, querem “cada vez mais serviços em todos os ecrãs, no momento”. E a indústria das comunicações não está a “ter capacidade de resposta às novas necessidades, por estar ainda demasiado segmentado em mercados”. Ou seja, “o maravilhoso mundo desenhado pela indústria das comunicações” não foi respeitado. E, em consequência, “a regulação deixou de fazer sentido e as redes têm de olhar para uma realidade muito diferente daquela para que foram construídas”. Em paralelo, o investidor que olhava para o retorno a curto-prazo tem agora de lidar com problemas de longo-prazo. Num cenário como este, “ter a noção do que vai realmente acontecer é muito difícil”, como destaca Ben Verwaayen. Mas este executivo, com mais de 30 anos de experiência no mercado das comunicações, não tem dúvidas de que a Europa terá de “olhar para a competitividade e o crescimento de uma forma mais séria do que tem sido feito até agora”. Se a Agenda Digital Europeia estabeleceu metas em termos de cobertura de infraestruturas de comunicações, o facto é que ainda muito continua por fazer. Porque se mantiveram “os velhos hábitos” e os “critérios de investimento estão errados”. O CEO da Alcatel-Lucent mostra-se mesmo convicto de que “não temos um programa que permita a concretização do Europe 2020. Estamos a apostar em alguns mercados, mas noutros, simplesmente desistimos.” Há no espaço comunitário 27 reguladores e um super-regulador e mais de 128 operadores, quando nos Estados Unidos existem cerca de dez operadores e na China três. O que



1



2



3



4



5



6



7

1_ Pedro Norton defende que os “desafios que vivemos são fundamentalmente globais” e que é preciso “procurar soluções e pistas”

2_ Ben Verwaayen abordou o ambiente económico que se vive na Europa, o seu impacto nas TIC e os passos para garantir o futuro

3_ Alfredo Baptista, administrador da PT, com Ben Verwaayen e Vladimiro Feliz, vice-presidente da Câmara do Porto (à direita)

4_ O novo presidente da Alcatel-Lucent Portugal, Nakhle Matta, com Pedro Leitão, administrador da PT e vice-presidente da APDC (à direita)

5_ Luis Lopes, administrador da Zon e membro da direção da APDC, com Pedro Norton

6_ Da esquerda para a direita: Jaime Quesado, Pedro Morais Leitão, presidente da Oni, Filipe Santos, administrador da EDP, Alfredo Baptista, Ben Verwaayen, Vladimiro Feliz e António Vidigal, presidente da EDP Inovação

7_ Marcaram presença na mesa do orador-convidado os líderes das empresas das TIC assim como responsáveis de outras áreas de atividade

● Jantar-debate APDC II_

8_ Francisco Antunes, administrador da Novabase e presidente do Conselho Fiscal da APDC, com Eduardo Santos Pinto, presidente da Refer Telecom e membro da Assembleia-Geral da APDC, e Luís Lopes

9_ Os responsáveis da Alcatel-Lucent mundial e nacional com Pedro Norton, Alfredo Baptista e António Neto, diretor da Alcatel-Lucent e membro da Direção da APDC

10_ Francisco Maria Balsemão (Impresa), com o novo presidente da Oni e Pedro Norton

11_ Vladimiro Feliz com o CEO da Alcatel-Lucent

12_ Este jantar-debate, que decorreu a 11 de abril, pretendeu ser uma reflexão sobre os caminhos a seguir para responder a um mundo em mudança



torna a mudança um verdadeiro desafio para a Europa, que não teve capacidade de resposta. E será muito difícil, para tornar o mercado competitivo, ter a necessária capacidade para criar um mercado digital, sem divisões de infraestruturas. Por todas estas razões, a indústria

convidado salienta que isto não será um processo fácil: "A grande dificuldade não é falar na mudança, é implementar a mudança". Há também que definir qual o valor a disponibilizar ao mercado, que está em constante mudança. E que ter a certeza de que nada é garantido, porque "o mundo

**“ VENDEMOS VELOCIDADE
QUANDO DEVEMOS VENDER SERVIÇOS.
NÃO SOMOS INTELIGENTES
ENQUANTO INDÚSTRIA ”**

das TIC e a Europa precisam de um debate profundo para ver como se poderão integrar no crescimento mundial. Terão de repensar o que se "quer ser coletivamente", com capacidade de inovar e de se reinventar, colocando "um vasto conjunto de temas sobre a mesa". Mas o orador-

está a mudar em todos os aspetos". E salienta ainda que Portugal deve ter "orgulho no que fez nas TIC. Porque em determinadas áreas fizeram um trabalho fantástico. Mas estar em Portugal não é garantia nem proteção para o que está a acontecer no resto do mundo". ■

UM HOMEM DAS COMUNICAÇÕES

Ben Verwaayen tem mais de 30 anos de experiência na indústria das TIC, tendo liderado vários grupos internacionais de sucesso. Foi CEO do Grupo BT, Vice-Presidente executivo da Lucent Technologies e managing director da holandesa KPN. É, desde setembro de 2008, o CEO da Alcatel-Lucent. Em paralelo, é chairman da Confederation of British Industry (CBI) Climate Change Board e membro do Foundation Board do World Economic Forum. Acredita que as TIC têm um papel crítico a desempenhar no combate aos desafios ambientais globais, e que a economia de baixo carbono, além de beneficiar o ambiente é o grande *driver* da inovação e do crescimento da economia mundial do Séc. XXI. Uma estratégia que implementou na Alcatel-Lucent, onde a aposta tem passado pelo desenvolvimento de soluções tecnológicas de comunicações inovadoras de baixo carbono, pela redução da pegada do grupo e pelo seu envolvimento em todas as discussões chave mundiais sobre o combate às alterações climáticas. Em 2011, e pela primeira vez desde a fusão entre a Al-

catel e a Lucent, em 2006, a companhia registou resultados positivos. Ben Verwaayen tem apostado na inovação e no desenvolvimento tecnológico, o que levou o grupo a integrar a lista das 50 empresas de tecnologia mais inovadoras do mundo do *ranking* da Technology Review. Este *ranking* seleciona empresas que, no ano anterior, tenham demonstrado tecnologia original e valiosa e que estejam a trazer essa tecnologia para o mercado numa escala significativa, claramente a influenciar os seus concorrentes. No caso da Alcatel-Lucent, foi a LightRadio, uma nova tecnologia inovadora que permite mudar o paradigma de implementação, operação e gestão das redes móveis 2G/3G/4G, e que representou uma rutura na arquitetura das redes móveis. Considerado uma das personalidades mais impressionantes do mundo das comunicações, enquanto CEO da BT Ben Verwaayen desempenhou desempenhou um papel central na decisão de dividir as operações de serviços e infraestruturas do grupo britânico no Reino Unido, hoje completamente separadas.

EUROPA TEM QUE “ACORDAR PARA A REALIDADE”

O investimento na Europa está hoje muito abaixo do investimento realizado noutras regiões do globo. Nomeadamente na área da quarta geração móvel. Uma situação facilmente explicada por Ben Verwaayen, pelo facto de os investidores não estarem a ser respeitados na Europa. "As pessoas na Europa não estão a investir porque sentem que não estão a ser estimuladas a fazer estes investimentos. E temos que procurar a resposta", refere, uma vez que, se as empresas foram desafiadas a fazer melhor e que tiveram o retorno do seu investimento, vão fazê-lo. Este é um problema que, na Europa, não é apenas das comunicações, mas de todas as indústrias que querem competir mundialmente. "É tempo de acordarmos para a realidade" e a "resposta é muito simples: precisamos de ter incentivos ao investimento e impulsionar as indústrias".

Considerando inevitável que gerações futuras enfrentem "um desafio mais duro para ter a prosperidade, as oportunidades e o desenvolvimento que experimentámos nas últimas gerações", o CEO da Alcatel-Lucent não tem dúvidas de que, "no atual ambiente europeu, é muito duro ser empreendedor". Mais do que precisar que as grandes corporações percebam o apelo à mudança, é preciso criar um "espírito de empreendedorismo, onde as pessoas digam que querem fazer coisas". Esse é o ambiente natural que se vive nos EUA, onde existe um "ecossistema que inspira uma cultura de empreendedorismo, de inovação, de ideias". Já na Europa, "não temos o encorajamento a correr riscos". E nas comunicações europeias há "capacidade de fazer mais". "Esta indústria está numa situação peculiar: fornece muito mais oportunidades para muitas pessoas do que até agora. E esta é uma oportunidade de mercado, de empreendedorismo, mas também de uma contribuição para a sociedade". Uma das mudanças profundas terá de ocorrer ao nível da regulação. Num mercado que oferece muito mais escolhas aos consumidores, estes não podem escolher o que querem. Tudo é escolhido por eles. "No mundo das comunicações, vendemos quantidade. É a realidade. Vendemos banda larga e ninguém sabe o que é o megabyte. Vendemos velocidade quando devemos vender serviços. Não somos inteligentes enquanto indústria. E a regulação do setor não nos incentiva a ser inteligentes. Tem que se dar o poder ao consumidor."



“Um Olhar sobre Executive Management no Brasil”

ULTRAPASSAR ENTRAVES E GANHAR MERCADO

Há falta de recursos humanos no Brasil para dar resposta às necessidades de uma economia em crescimento. O que torna a implantação de projetos de investimento mais complexa e difícil. O caminho passa por conhecer bem as especificidades e características daquele mercado, ter uma estratégia bem definida e uma proposta que acrescente valor

TER UMA POLÍTICA de remuneração e retenção de recursos é essencial para se estar presente no mercado brasileiro. Um país onde os custos salariais atingem níveis muito elevados, face a uma oferta que está muito aquém da procura, numa economia em forte crescimento e num ambiente de forte concorrência. E onde cresce o número de grandes empresas presentes. Por isso, para apostar neste mercado há que o conhecer bem, ter uma oferta diferenciada que dê valor acrescentado e ter as pessoas certas para o desenvolvimento do negócio. Estas foram algumas das principais ideias do Executive Breakfast realizado pela APDC, onde o objetivo foi dar “Um Olhar sobre Executive Management no Brasil”.
Numa altura em que reforçar a inter-

nacionalização das empresas portuguesas se assume como um imperativo nacional, para trazer mais competitividade à sua economia nacional, o Brasil surge como destino obrigatório. Não apenas por razões linguísticas, históricas e culturais, mas pelo facto de o mercado brasileiro ser hoje um dos principais motores do desenvolvimento económico mundial. tem, por isso, um grande potencial de crescimento e de oportunidades de negócio, como referiu na abertura desta iniciativa o presidente da APDC.
Para Pedro Norton, este tem sido um mercado obrigatório de quase todas as estratégias de internacionalização das empresas portuguesas, que se têm conseguido impor pela sua capacidade, inovação e qualidade da oferta nas mais variadas áreas, incluindo nas

TIC e New Media. E não nos referimos apenas às grandes empresas, como a PT, a EDP, a Sonae ou a Cimpor, mas também a muitas PME que têm apostado no mercado brasileiro com sucesso. “Este tema é atual, candente. Sendo este um objetivo nacional, de intensificação das relações entre Portugal e o Brasil, importa perceber melhor este mercado. Na área da gestão de talento há dificuldades inerentes a qualquer mercado. Todos os processos de internacionalização têm especificidades, particularidades, resistências e obstáculos que é preciso perceber, analisar e ultrapassar”, referiu. Foi exatamente o objetivo da iniciativa, através da “partilha e aprofundamento de conhecimentos que permita, aos que olham para o Brasil como mercado potencial, perceber melhor os constran-

gimentos que enfrentam e a melhor forma de os ultrapassar”.

MERCADO FORTEMENTE CONCORRENCIAL

E o mercado brasileiro tem, de facto, muitas especificidades, como deixou bem claro João Aquino, Partner Jubilado da Egon Zehnder International com mais de 20 anos de experiência na gestão de talento naquele país. Sendo uma economia emergente e em crescimento, tem também, como qualquer outro mercado em desenvolvimento, vários riscos. Desde o risco político, passando pelo risco de não ter ainda instituições completamente desenvolvidas, passando pelo risco da segurança jurídica, com muitas questões ainda em aberto, até ao risco das próprias pessoas. “Numa democracia de apenas 26 anos, este é um risco para o desenvolvimento de negócios”, face à inexistência de recursos humanos de qualidade para dar resposta à procura e à própria motivação e mobilização das pessoas. Estes são riscos que é

estrangeiro. Há também uma forte procura por parte de empresas brasileiras, especialmente as de maior dimensão e que estão desde 2000 a internacionalizar-se de forma intensiva. Acresce ainda a “política pública de incentivo à formação de grandes grupos nacionais, que tem também um

gunda geração de executivos no Brasil, a faixa dos 35 aos 45 anos, que já entrou no mercado privatizado. É uma geração que tem pressa em realizar-se, tanto profissional como financeiramente”, explica, adiantando que todos querem garantir questões essenciais que não são asseguradas pelo Estado,

“ QUALQUER EMPRESA QUE PRETENDA ENTRAR NO BRASIL TERÁ DE DEFINIR UMA POLÍTICA PRÓPRIA E ESPECÍFICA PARA TER SUCESSO NESTE MERCADO ”

impacto tremendo”, assim como “pelo seu efeito de capilaridade, as empresas familiares, que estão a profissionalizar-se rapidamente”.

O resultado desta conjugação de fatores é, segundo este especialista, um “défice enorme” de talento, tanto ao nível da média gestão como sobretudo nas contratações para a gestão de topo. Já quanto ao nível de entrada

como a saúde, reforma, educação e segurança. Por isso, “cada um tenta conquistar o seu espaço e depressa, o que provoca uma expectativa de remuneração muito forte, especialmente na componente variável”. O que gera uma enorme rotatividade das pessoas mas também permite a criação de uma cultura meritocrática muito forte.

Para fazer face a esta situação, este



Há défice de talento no mercado brasileiro, diz João Aquino



PT, BES Investimento e WeDo são exemplos de empresas portuguesas que apostaram numa presença forte no Brasil

necessário conhecer e aprender a gerir. Começando por “desmistificar o Brasil como um país do crescimento brutal, fantástico, que não é”, João Aquino adianta que este é um mercado que “tem uma dimensão que provoca uma atenção especial do investimento estrangeiro. O Brasil é um bicho esquisito. Mas é um pouco menos difícil de se chegar e de se entender”, até porque está “mais próximo das culturas europeias”. Mas o défice atual de executivos que se regista no país não resulta apenas da procura e do investimento

no mercado de trabalho dos recém-formados, é “razoavelmente fácil” encontrar pessoas para formar e desenvolver nas empresas.

João Aquino destaca que nos níveis de talento onde existe maior procura, “há níveis elevadíssimos de remuneração. Os salários são absurdos”. O que se pode explicar pela democracia recente, de apenas 26 anos. De uma ditadura militar em que tudo era controlado pelo Estado, está a passar-se progressivamente para um sistema privado e em concorrência. “Estamos hoje na se-

responsável “não tem respostas, mas sugestões”. Qualquer empresa que entre no Brasil terá de definir uma política própria e específica para o mercado, ao invés de adotar abordagens padronizadas que parecem eficazes noutras geografias. Há que alinhar os programas de remuneração e retenção com a estratégia corporativa para o Brasil, com uma “uma política de remuneração e retenção de recursos humanos para entrar e ganhar espaço. Se não, não se consegue”. Outra solução, muitas vezes adotada, é de trazer talentos

do exterior, os “expatriados”, solução que também tem funcionado bem. É também muito importante uma “escolha, nomeação e avaliação objetiva dos candidatos”, com controlos de competência, para evitar contratações inadequadas e o desperdício de recursos. E tem que definir-se com clareza o mandato e o *empowerment*, atribuindo efetiva responsabilidade, de forma a motivar e travar a rotação de recursos humanos. O “desenvolvimento das pessoas na organização é crítico. Com o *gap* enorme entre oferta e procura de profissionais, tem que se fazer um esforço muito mais sério de desenvolvimento dentro de casa em termos de competências e de uma cultura meritocrática. As pessoas querem ser avaliadas e ter oportunidade de se desenvolver. Este é um elemento de retenção”.

coisa muito nicho, é muito difícil chegar ao Brasil numa dimensão modesta e humilde. Porque tudo é grande. É preciso muita atenção e dedicação. Ter uma oferta diferenciada. Dar valor acrescido. Ter um ritmo acelerado. Ter a gente certa. O importante é conhecer o mercado e saber lidar com as suas características da melhor maneira.” A experiência das empresas portuguesas como a Portugal Telecom, assim como a WeDo Technologies e o BES Investimento são três exemplos da presença

uma situação de grande mobilidade e onde a lealdade é muito baixa, se comparada com os níveis de Portugal. Refere ainda a existência de “regras institucionalizadas que as empresas têm de cumprir”, apesar de o regime laboral ser bastante liberal. Criando-se um “quadro em que se torna mais difícil lidar com os recursos humanos, cativá-los mantê-los”. Um fator de atratividade que as empresas portuguesas no Brasil podem oferecer é a internacionalização dos profissionais,

“ HÁ QUE ASSEGURAR SUCESSO DO PROJETO. E ESTA É UMA TAREFA COMPLEXA, NUM AMBIENTE DE GRANDE COMPETIÇÃO NA ECONOMIA E NO TALENTO ”



O Partner da Egon Zehnder diz que entrar no Brasil é tarefa complexa, pois vive-se um ambiente de forte concorrência



“Paciência e persistência” são requisitos essenciais para ter uma presença de relevo, diz Alcino Lavrador, CEO da PT Inovação



Francisco Cary, vice-presidente do BES, defende necessidade de diferenciação forte ou estratégia de nicho específica

Por último, tem que se assegurar e mostrar a alta probabilidade de sucesso do projeto, quando se entra no mercado brasileiro. “Com o *gap* entre procura e oferta e a pressa desta geração de executivos, a capacidade de verem no projeto uma enorme competitividade é crítica para o captar e reter”, explica, deixando claro que esta é uma tarefa complexa, num “ambiente de grande competição na economia e no talento”. A que acresce “a alta volatilidade. As leis mudam. Os processos económicos mudam”. E a dimensão do projeto é relevante: “Tamanho importa. A menos que se aposte numa

portuguesa no Brasil. Onde admitem haver especificidades a ter em conta para se poder ter um projeto de sucesso. Para Alcino Lavrador, CEO da PT Inovação, “é bastante diferente gerir profissionais de I&D no Brasil, porque as características culturais e do país são diferentes”. Acrescem as dificuldades em selecionar recursos humanos, até porque subsiste um défice formativo no mercado brasileiro. Que é especialmente sentido na área das TIC, onde a movimentação e mobilidade das pessoas é muito grande. “Paciência e persistência” são requisitos essenciais para enfrentar

que é “muito querido aos brasileiros”. Este responsável defende que na internacionalização, faz sentido que as empresas levem consigo um “ecossistema de empresas para trabalhar em conjunto. Todas as grandes empresas portuguesas o deviam assumir sem problema”. E ajudar também, com a sua experiência e presença naquele mercado, os projetos que estão a arrancar. Também Francisco Cary, vice-presidente do BES Investimento acompanha e faz negócios no Brasil desde 1996. Um mercado que tem mudado muito e onde a “motivação e reten-

ção” passa sempre pelo dinheiro, o que “resulta de uma sociedade nova, que tem pressa em conseguir tudo rapidamente. E do facto de não haver segurança no trabalho, apesar de haver muita burocracia e muitas regras”. Se o BES em Portugal é um empregador de referência, no Brasil o projeto é apenas mais um num mercado com muita concorrência e bancos de grande dimensão. Face a isto, e para conseguir competir, o grupo adotou “um modelo de remuneração no Brasil diferente do resto da organização. Para motivar e reter pessoas”. Mesmo assim, “as pessoas no Brasil, em custos fixos, custam o dobro de Lisboa. Com os custos variáveis, custam o triplo”, com a forte concorrência em termos de recursos humanos. Em paralelo, e aos níveis mais seniores, como motivação

isso, tem que se definir um posicionamento no mercado adequado à dimensão e competências. Antes de avançar, qualquer projeto tem de pensar bem a estratégia e o que pode acrescentar, avaliando bem o mercado e o nível de concorrência que existe.

Sendo um dos objetivos da presença no Brasil ajudar os seus clientes, incluindo portugueses, a entrar naquele mercado, o BES tem dois tipos de atuação: nas médias e grandes empresas, têm serviços de assessoria para apoio a oportunidades de investimento; e para as empresas mais pequenas, fornecem apoio logístico e acesso ao crédito.

Presente no Brasil desde 2001, a Wedo Technologies também tem sentido as dificuldades de um mercado onde a estrutura de custos disparou, nas palavras do seu CEO. Segundo Rui Pai-

Mas Rui Paiva não concorda com a ideia de que tenha que existir uma estrutura específica remunerativa para o Brasil. Sendo a base salarial a que é definida pelo país, a estrutura variável pode ser a mesma para todos os países em que uma empresa está presente. Que é o que as multinacionais adotam. Na tecnológica do grupo Sonaecom, foram definidos três níveis distintos em termos salariais: salário base adaptado, uma estrutura variável igual para todos e incentivo de longo prazo, que visa a retenção dos talentos. E adverte: “os brasileiros estão muito mais preparados numa lógica americana no racional de gestão e não no europeu. Se formos para lá numa perspetiva de gerir uma empresa brasileira como gerimos uma empresa portuguesa, não funciona”. É importante definir “uma cultura de

Definir “cultura de empresa” é fundamental para empresas que estão a internacionalizar, garante Rui Paiva, CEO da Wedo



Nesta iniciativa da APDC analisaram-se as especificidades em termos de gestão de talento na economia brasileira

adicional, delegaram poder na equipa local e envolveram-na na gestão da organização como um todo. Para fazer face à escassez de recursos, o grupo está a levar portugueses para o Brasil. Para este responsável, “um bom ensinamento para as empresas portuguesas que convém não esquecer é de que o Brasil, sendo uma economia emergente, já é enorme. Na maior parte dos setores, as empresas estabelecidas já têm muita dimensão. Por isso, é difícil chegar e pensar que se pode concorrer com muitas limitações de capital. A não ser que se tenha um argumento de diferenciação muito forte ou uma estratégia de nicho muito específica”. Por

“ O TAMANHO IMPORTA. A MENOS QUE SE APOSTE NUM NICHU, É MUITO DIFÍCIL CHEGAR AO BRASIL NUMA DIMENSÃO MODESTA ”

va, a estrutura de backoffice em Portugal é hoje muito mais competitiva que no Brasil. Neste mercado, os custos estão a ficar mesmo incontroláveis, face às regras laborais e à falta de recursos. E isto apesar de ser mais fácil despedir pessoas. “Temos empresas em 15 países e a pessoa mais bem remunerada é a do Brasil. É um custo muito grande”, diz.

empresa” para que “as pessoas sintam que podem evoluir. Com condições de trabalho, normas e regras iguais. Fazendo com que se sintam parte de um todo. Em continuidade e com processos transversais”, sendo esta uma estratégia fundamental para as pequenas empresas que estão a internacionalizar. E às quais a WeDo dá todo o apoio em termos de experiência e know-how.■



Anacom vai gerir fundo de compensação

MUDANÇAS NO SERVIÇO UNIVERSAL DE COMUNICAÇÕES ELETRÓNICAS

O governo está a avançar com mudanças à prestação do serviço universal de comunicações. As regras de Bruxelas e o MoU assinado com a Troika assim o impõem. Em preparação está a criação do fundo de compensação, passo que antecede o lançamento do concurso para os novos prestadores. A PT vai ser ressarcida por perdas a partir de 2007 e terá de negociar com o Executivo a cessação do atual contrato de concessão

O DOSSIER do serviço universal de comunicações eletrónicas parece estar finalmente a avançar. A abertura da prestação deste serviço a todos os operadores do mercado, através de concurso público, é imposta por Bruxelas e está prevista no MoU assinado com a Troika. Mas tem conhecido sucessivos adiamentos, até porque se trata de um processo - liderado pela Anacom mas cujas decisões dependem do Executivo - muito complexo, que

envolve nomeadamente a renegociação do contrato de concessão com a Portugal Telecom, desde sempre responsável pelo serviço universal. Com Portugal em incumprimento das regras de Bruxelas já há bastante tempo, resta agora saber se é finalmente desta que todo o processo estará em marcha.

Para já, o Executivo está a preparar a criação do fundo de compensação do serviço universal de comunicações

eletrónicas. O decreto-lei que cria este mecanismo, previsto pela legislação comunitária e na Lei das Comunicações Eletrónicas, já foi objeto de consulta pública ao mercado, que decorreu entre 12 e 23 de abril. Um prazo curto que, segundo refere o regulador das comunicações, teve em conta a "necessidade de se proceder ao lançamento dos concursos para designação do(s) prestador(es) do serviço universal num curto período



FÁTIMA BARROS É NOVA LÍDER DO REGULADOR SETORIAL

Fátima Barros vai substituir José Amado da Silva à frente dos destinos da Anacom. A informação ainda não tinha sido confirmada nem era conhecida a data para as mudanças no regulador setorial das comunicações à data do fecho desta edição, mas no mercado dava-se como certo que seria imediatamente após a conclusão do processo de desligamento das emissões analógicas de tv, no âmbito do processo de introdução da TDT, que ocorreu a 26 de Abril. Professora universitária e diretora da Católica Lisbon School of Business & Economics, desde 2004, já tinha sido nomeada pelo Governo para liderar a comissão especial de acompanhamento da privatização da EDP, ao lado de Daniel Bessa e de Sérgio Gonçalves do Cabo. Recorde-se que a equipa liderada por Amado da Silva, composta por Alberto Souto Miranda (vice-presidente), Eduardo Cardadeiro e Ferrari Careto (que já saiu do regulador), terminou o seu mandato em Junho do ano passado, à exceção de Filipe Baptista, que tem o mandato desfasado. Fátima Barros será a primeira mulher a liderar o regulador setorial das comunicações. Não eram conhecidos os nomes dos demais administradores a entrar para a Anacom.



de tempo, por forma a dar cumprimento ao acordado no âmbito do MoU”.

Este fundo destina-se a compensar tanto os custos que os prestadores deste serviço, a designar por concurso, tenham com a sua oferta, como ainda os custos que têm vindo a ser eventualmente suportados pela PT e que sejam suscetíveis de compensação. Pretende-se que os operadores do mercado que tenham 1% ou mais do volume de negócios do setor, fiquem obrigados a contribuir para o fundo de compensação. E estabeleceu-se que os eventuais custos em que a PT tenha incorrido até ao momento possam ser pagos, num prazo máximo de cinco anos, pelos outros operadores. Na contabilização do que cada um dos operadores terá de pagar, tem-se em conta apenas as atividades desenvolvidas em Portugal e são deduzidos os preços de interligação

e preços grossistas pagos entre operadores. Excluindo-se assim a prestação de serviços não relacionados com o fornecimento de redes de comunicação que cada grupo tenha no seu universo, as transações intraempresas e as vendas de equipamentos terminais.

FINANCIAR SERVIÇO E INDEMNIZAR PT

Quem ficará responsável pela gestão do fundo será a Anacom, que determina em cada ano os montantes a pagar e notifica os operadores. Estes terão 20 dias úteis após notificação para pagarem a respetiva contribuição, que será transferida para o prestador do serviço universal no primeiro trimestre de cada ano.

Este fundo deve ser acionado para pagar à PT os custos que teve até ao momento com a prestação do serviço universal. Mas a PT terá, primeiro, de o solicitar ao go-

verno. Ou seja, a PT só será ressarcida se fizer pedido expresso nesse sentido. Os custos em que a PT incorreu ainda não estão determinados em definitivo, mas a Anacom já decidiu que só a partir de 2007 é que a PT tem direito a compensação. O diploma refere ainda que para os anos anteriores ao concurso público, onde houver lugar a ressarcimento, o pagamento poderá ser feito em prestações até ao máximo de cinco anos, mas com juros sobre o capital em dívida. E o valor de cada prestação não pode ser inferior a um quinto do valor global da contribuição devida por cada entidade. No decreto-lei entende-se como serviço universal de comunicações eletrónicas “a disponibilização de um serviço telefónico a partir de um local fixo, a oferta de postos públicos e a disponibilização ao público de uma lista telefónica e de um serviço informativo”.

Em paralelo, terá de ser lançado rapidamente o concurso público para a prestação deste serviço, aberto a todos os operadores do mercado que o pretendam. A consulta pública realizada pela Anacom e pelo governo sobre o processo e condições de lançamento do concurso terminou no final de 2001. Do que já é conhecido, e do projeto de regulamento do concurso que foi colocado a consulta pública, a prestação do serviço universal custará no máximo 75 milhões de euros anuais.

Para cada uma das três áreas – telefone fixo, postos públicos e listas telefónicas e serviços informativos – poderá ser seleccionado um prestador diferenciado, desde que assegure a continuidade da prestação do serviço numa perspectiva de eficiência técnica e económica, ao menor encargo possível mas mantendo os níveis de qualidade de serviço e de evolução de preços até agora registados. Só no caso das listas e serviços informativos o vencedor será o que oferecer a mais elevada remuneração a pagar ao Estado. Para incentivar a participação do maior número possível de entidades, o processo divide-se em várias componentes, na perspectiva dos serviços a prestar, prevendo três procedimentos concursais distintos, abrangendo cada uma das prestações do serviço universal na perspectiva geográfica, com a criação de três regiões distintas (lotes) para os telefones fixos e postos públicos.

Mas, antes do lançamento deste concurso, terá de estar concluída a renegociação do contrato de concessão com a PT, que vigo-raria até 2023, para a necessária desafetação deste serviço. Um processo que tem conhecido dificuldades, como já o admitiu o próprio ministro das finanças, Vítor Gaspar, num documento que enviou no final de março ao Parlamento, com a terceira avaliação do programa de resgate. Onde adiantava que a Anacom “tem estado envolvida na determinação da indemnização adequada, definida como referente aos encargos excessivos a atribuir à PT”, estando a ser discutida “uma eventual indemnização pela cessação do contrato”.

Já certo é que a Anacom entende que a PT tem direito a ser compensada pelos custos de prestação do serviço universal a partir de 2007, embora ainda não tenham sido avançados valores. Mas supõe-se que não deverão ficar perto dos 150 milhões de euros anuais, que o grupo garante gastar no cumprimento das suas obrigações enquanto prestador universal de serviços.

O mais recente *timing* para o lançamento do concurso, em abril, foi apontado pelo ministro do Emprego e da Economia no final de março, depois de Bruxelas ter anunciado pretender multar o governo português por incumprimento nesta matéria. Através de um comunicado, a Comissão Europeia fez saber que pretendia pedir ao Tribunal de Justiça Europeu a imposição de uma sanção pecuniária a Portugal, podendo a multa chegar aos quatro milhões de euros. Na altura, o Executivo argumen-

tou que o processo de incumprimento remonta a março de 2005. “Desde que tomou posse, em julho de 2011, o atual governo pôs em marcha um conjunto de diligências destinado a dar integral cumprimento às disposições do Direito da UE”. Já em Abril de 2011 a CE tinha advertido o país sobre o incumprimento, e desde 2005 que corre em Bruxelas um procedimento contra Portugal nesta matéria. E há muito que a preparação do processo estava concluída por parte do regulador setorial. ■

NOVO CORTE FASEADO NAS TARIFAS DE TERMINAÇÃO MÓVEIS

Os operadores móveis vão ter de descer em mais de 63% os seus preços de terminação este ano. A Anacom avançou mesmo com um novo calendário faseado de cortes: 30 de abril, 30 de junho, 30 de setembro e 21 de dezembro. Com o preço por minuto a passar de 3,5 cêntimos para 1,27 cêntimos. Estimam-se ganhos de 15 milhões de euros para os consumidores. Esta nova descida era esperada desde que o regulador publicou, em outubro do ano passado, um sentido provável de decisão com o modelo de custeio e os preços máximos a praticar pelos três operadores móveis com poder de mercado significativo. E a decisão acabou por ser implementada três meses depois do previsto inicialmente, ficando o preço final ligeiramente acima do anunciado (1,25 cêntimos). Entende-se que se continuam a manter os “problemas concorrenciais” num universo onde TMN, Vodafone e Optimus detêm poder significativo no mercado de terminação de chamadas nas respetivas redes móveis. E reitera-se que “a manutenção de preços muito elevados nas redes móveis é fator de distorção da concorrência”, ao representar uma “transferência líquida anual ainda muito significativa, de 26 milhões de euros, das redes fixas para as redes móveis (valor calculado com base nos preços de terminação atualmente em vigor e no tráfego registado em 2010), e resultando em prejuízo para o utilizador final”. Mais uma vez, apesar dos avisos do regulador, nenhum operador procedeu voluntariamente a qualquer corte adicional dos preços, para além dos que têm vindo a ser impostos.

MAIS DESCIDAS NOS PREÇOS DE ROAMING NA UE

Os preços das chamadas de voz, das SMS e dos dados realizados em roaming no espaço europeu vão voltar a descer em meados deste ano. A presidência dinamarquesa da UE conseguiu alcançar um acordo político com o Parlamento Europeu e o Conselho de Ministros da UE sobre um novo regulamento do roaming internacional. As novas regras entrarão em vigor a 30 de junho, prevendo-se um calendário de três cortes, a realizar em meados de 2012, 2013 e 2014, nos limites máximos de preços definidos para as comunicações móveis de voz e dados em roaming no espaço comunitário fora do mercado de origem. Estão ainda previstas duas novas medidas estruturais: os operadores móveis terão de garantir entre si o acesso às suas redes e os consumidores vão poder optar por operadores alternativos de roaming sem que tenham de mudar de número telefónico. Em 2016, a CE fará uma nova análise da situação do mercado. E caso se entenda que os preços não estão mais baixos, poderá propor novos cortes. Para já, a 1 de julho próximo, o preço máximo por minuto nas ligações de voz em roaming passará dos 35 cêntimos atuais para 29 cêntimos nas chamadas realizadas (24 cêntimos em 2013 e 19 cêntimos em 2014). Já para as SMS, passará de 11 para 9 cêntimos este ano (8 cêntimos em 2013 e 6 em 2014). O serviço de dados em roaming passará também a beneficiar de um preço limite de 70 cêntimos por MByte a partir de 1 de julho de 2012, de 45 em 2013 e de 20 em 2014. Aos preços acresce-se o IVA de cada país.



ViaCTT. ARRUME COM AS FATURAS AO MONTE



Adira à nossa plataforma digital e receba, organize e pague faturas de uma forma simples, segura e gratuita. **ViaCTT. É assunto arrumado.**

CTT/MKT-MPS/ViaCTT/2012-05/3



www.viactt.pt
LINHA ViaCTT 808 20 20 29
Todos os dias das 8h às 24h





Com “apagão” total das emissões analógicas

PROCESSO DA TDT CONCLUÍDO

Depois de muitos anos de impasse e vicissitudes, e de atrasos face aos timings de Bruxelas, a introdução da televisão digital terrestre em Portugal está concluída. O processo abrangeu 1,2 milhões de famílias e levantou enorme polémica nos últimos meses

FEZ CORRER rios de tinta. Foi tema de debate intenso. Gerou protestos e polémica. Provocou redefinições e clarificações. Desceu preços de equipamentos, reforçou subsídios e cobertura geográfica. O processo de introdução da Televisão Digital Terrestre (TDT) em Portugal está concluído. A 26 de abril último, foram desligadas todas as emissões analógicas de televisão terrestre no país, num processo de migração faseado que se iniciou a 12 de janeiro mas que tinha sido

testado no ano passado com os pilotos de desligamento em várias localidades: Alenquer a 12 de maio, Cacém a 16 de junho e Nazaré a 13 de outubro.

Foram meses intensos de medidas e de preparação. Reforçaram-se participações para a compra de equipamento para as famílias mais carenciadas e para idosos em situação de isolamento, e desenvolveram-se inúmeras campanhas de informação. Tudo para garantir que todos acedessem à TDT com o mínimo de problemas possível. Mas foram múltiplas as acusações de falta de informação, de descoordenações, de pessoas que ficaram sem serviço, de pedidos de adiamento do processo. De tal forma que o tema foi mesmo analisado na Assembleia da República, que formulou uma série de recomendações para garantir a transição e assegurar a cobertura universal do sinal digital, muito embora se tenha chumbado um pedido de adiamento do “apagão”.

ANACOM FOI A GRANDE PROTAGONISTA

A Anacom foi a grande protagonista de todo o processo, acompanhando e controlando no

terreno os “apagões” faseados das emissões analógicas e tentando corrigir todas as situações. Já a PT, responsável pela plataforma gratuita de TDT, na sequência da atribuição da respetiva licença por concurso, esteve muito mais na retaguarda. Ao grupo coube, nos termos da licença, a cobertura geográfica do país em digital e a subsídio de equipamentos às populações mais carenciadas. O reforço das suas participações, num investimento que não foi divulgado, e da cobertura em algumas sedes de concelho, para reduzir a percentagem de utilizadores obrigados a aceder por satélite ao serviço, foram algumas das medidas. No total, a cobertura em TDT passou dos 90% previstos na licença para 93% a 94%, sendo o restante assegurado através de satélite.

De acordo com o calendário definido, a primeira fase de desligamento iniciou-se a 12 de janeiro, com quatro etapas distintas que se prolongaram até 23 de fevereiro, que incidiram sobre na faixa litoral continental, num universo abrangido de 8 milhões de pessoas, sendo que apenas 2,3 milhões tiveram de fazer a migração, já que os restantes têm tele-visão paga. Seguiu-se, a 22 de março, o *switch-off* nos Açores e na Madeira, com um total de meio milhão de pessoas abrangidas, e mais recentemente, a 26 de abril, o resto do país. O plano de desligamento das emissões analógicas foi definido já em 2010, tendo incluído um período de transição faseado, garantindo um período mínimo de 12 meses de *simulcast*, ou seja, existência de emissões simultâneas de TV analógica e digital.

A implementação da TDT em Portugal, tal como no resto do espaço europeu, é uma imposição de Bruxelas, com vista a libertar espectro radielétrico para outras áreas das comunicações eletrónicas, com destaque para as comunicações móveis e as suas redes 4G. Aliás, o espectro agora libertado já tinha sido vendido aos operadores móveis no leilão de LTE em dezembro último. O processo conheceu múltiplas vicissitudes ao longo dos últimos anos, acabando por ficar muito aquém do que se previa, em consequência do rápido desenvolvimento do mercado e das redes.

Segundo estimativas da Anacom, a implementação da TDT afetou as 1,2 milhões de famílias que acedem aos quatro canais de televisão gratuitos em sinal aberto. As famílias que têm televisão paga não são afetadas. Um inquérito da Markttest para o regulador, realizado em Março nos lares de Portugal Continental que não possuem serviços de televisão paga, relevou que estavam preparados para receber a TDT e que recebem atualmente o sinal digital. Destes, 64% consideraram que a definição da imagem melhorou comparativamente com a que existia com o sinal analógico, e 41% que melhorou a qualidade do som. ■

MUDANÇAS NAS COTADAS DAS TELCOS

Apesar da conjuntura adversa, PT, Zon e Sonaecom conseguiram no ano passado apresentar resultados substanciais. As cotadas das comunicações realizaram as respetivas assembleias gerais anuais recentemente, escolhendo o mesmo dia para reunir os seus acionistas: 27 de abril. No caso da PT e da Sonaecom, para além da apreciação das contas, ambas elegeram os membros dos órgãos sociais para os próximos anos

APESAR DAS AG terem decorrido depois da data de fecho desta edição, já era público que na assembleia da PT, a primeira realizada já sem a *golden-share* do Estado, extinta no ano passado, mantiveram-se praticamente todos os administradores para o novo mandato 2012-2014, sob o comando de Zeinal Bava (CEO) e de Henrique Granadeiro (chairman). A exceção foram os dois representantes da CGD (agora José Pe-

foi provado, pelo que não terá de pagar a multa de 2,1 milhões de euros. A PT indicou ainda que deverá reduzir o investimento em pelo menos 100 milhões de euros este ano, uma vez que já está concretizada parte do plano de investimento para o 4G e para a fibra (cuja rede cobre cerca de 1,6 milhões de casas). Também na AG da Sonaecom os acionistas elegeram os corpos sociais para o quadriénio 2012-2015, tendo mantido os

tinhou-se basicamente à apreciação das contas do ano passado, período em que o grupo manteve os mesmos níveis de receitas e resultados (de 324,2 milhões de euros) do exercício anterior. O grupo tinha já realizado no final de janeiro uma AG extraordinária para proceder à alteração de estatutos, com vista à sua desblindagem, o que foi pedido pelos acionistas CDG e GES. O fim dos limites ao direito de voto na Zon (até agora



dro Cabral dos Santos e João Palma). O grupo viu no ano passado as receitas dispararem 64,3% com a consolidação proporcional das atividades no Brasil, agora na Oi (onde ficou com um posição final de 23,26% e da qual já vai receber 190 milhões de euros de dividendos de 2011), num ano em que lucrou 339,1 milhões de euros (5,6 mil milhões em 2010, com encaixe de parte da venda da Oi à Telefónica) e manteve inalterado o dividendo por ação a que se tinha comprometido, e 65 cêntimos (21,5 dos quais pagos já em janeiro). Em março, foi absolvida pelo Tribunal de Comércio de Lisboa no processo contra a AdC, que, em 2008, acusou o grupo de abuso de posição dominante no mercado grossista de aluguer de circuitos. O alegado tratamento desigual por parte da PT não

elementos da administração do mandato anterior (liderada pelo CEO Ângelo Paupério, Miguel Almeida, Paulo Azevedo, Cláudia Azevedo, António Lobo Xavier e Nuno Jordão). Incluindo os representantes da France Télécom, apesar das declarações recentes do incumbente francês de que está vendedor das posições não *core*, incluindo a da Sonaecom. O grupo avançou com uma proposta de dividendos de sete cêntimos por ação, referentes a um ano em que conseguiu os melhores resultados consolidados da sua história, com lucros de 62,5 milhões de euros (mais 51,8%). Este foi o segundo ano em que distribuiu dividendos. Apesar destes resultados, as contas individuais tiveram um valor negativo de 7,96 milhões de euros. Já na Zon, o encontro de acionistas des-

limitado a 10% do capital) foi encarado pelo mercado como o grande passo para potenciais mudanças acionistas no grupo liderado por Rodrigo Costa. Até porque, no caso da CGD, o MoU com a Troika impõe que o banco público venda participações em empresas que não façam parte do seu negócio *core* (tem 10,88% da Zon, sendo o seu maior acionista). Surgiram de imediato notícias a dar conta de que a CGD estaria a preparar a venda por concurso reservado a convidados e que entre eles estariam a Sonaecom, Vodafone e Isabel dos Santos, que, através da Kento Holding, detém 10% do grupo e é a segunda maior acionista. E aumentaram de tom os rumores em torno de uma possível consolidação do mercado. Expectativas que, pelo menos, até agora, não se concretizaram. ■

ONI: NOVA FASE COM NOVO LÍDER

A **ONITEM** desde o final de março um novo líder. Pedro Morais Leitão é agora o presidente executivo da empresa de comunicações que está focalizada no segmento empresarial. Uma mudança justificada pelo “início de novo ciclo e em fase de execução da sua nova estratégia”. O que passa pela manutenção da focalização nas comunicações fixas “para os segmentos empresarial e institucional em Portugal” e pela exploração de “oportunidades de crescimento em novos modelos de negócio e novas geografias”. Licenciado em Gestão pela Católica e com um Mestrado em Gestão pela Northwestern University, Pedro Morais Leitão passou pela McKinsey, Sonae Distribuição, Media Capital e LeYa. Já Xavier Rodríguez-Martín, depois de 14 anos na Oni, que liderava desde 2007, dedica-se agora “ao desenvolvimento de novos projetos, continuando a acompanhar a empresa que ajudou a criar”. As alterações na equipa executiva passaram ainda pela substituição de Rui Sequeira Martins, há 11 anos ligado à empresa, por Pedro Rei, como Chief Financial Officer (CFO). Até agora, era Deputy Chief Financial Officer. Joaquim Santos mantém-se como Chief Commercial Officer (CCO). De acordo com o acionista maioritário da Oni, o fundo de investimentos Riverside, a empresa está preparada para uma nova fase. Recorde-se que a Gestmin, do português Manuel Champalimaud, detém uma posição minoritária.



CABOVISÃO MUDA DE MÃOS E DE LIDERANÇA

JÁ SE ESPERAVA há algum tempo. E foi anunciado no final de fevereiro. A Cabovisão foi vendida pelos canadianos da Cogeco Cable ao grupo europeu Altice. Por 45 milhões de euros (cerca de 59,3 milhões de dólares). A empresa de cabo portuguesa, a primeira a operar neste mercado, está a enfrentar dias difíceis, não só com forte concorrência dos gigantes PT e Zon mas também com o abrandamento económico acentuado. Já no verão passado, correram notícias de que a Cogeco dava como perdido o investimento em Portugal, onde entrou em 2006 com a compra da Cabovisão por 600 milhões de dólares (cerca de 446 milhões de euros, ao câmbio atual). A nova dona da Cabovisão, a Altice, foi fundada em 2002 por um grupo de especialistas em telecomunicações e aposta nas comunicações e média, detendo posições em empresas como a Numericable, Est Videocom, Coditel e Completel em mercados como a França, Bélgica e outros países europeus. Aguardam-se agora novidades sobre a estratégia da Altice para o mercado nacional. Para já, sabe-se que a Cabovisão já tem um novo diretor-geral, João Zúquete da Silva, que já estava no operador há cerca de um ano como diretor-executivo de administração e controle, substituindo Martinho Tojo. O novo líder passou pela Fnac Portugal, Vitacress Holdings PT e BNP Paribas Company. A Cabovisão tem cerca de 300 postos de trabalho diretos, num total de cerca de 800 colaboradores.

CRISE AFETA COMPRAS DE TELEMÓVEIS

2011 FOI o pior ano de sempre em termos de vendas de telemóveis no mercado português. Venderam-se menos um milhão de unidades que no ano anterior, o equivalente a uma quebra de 17%. No total, o mercado representou 5 milhões de unidades vendidas, com um recuo de 24,6% nos telemóveis tradicionais, que representaram 3,73 milhões de unidades. Quem “salvou” parcialmente o ano foram os smartphones, já que com vendas anuais de 1,32 milhões de unidades, cresceram 16,4%. Os números são o IDC European Mobile Phone Tracker, que aponta como principais razões para este comportamento a forte taxa de penetração de telemóveis, superior à média europeia, e a redução do poder de compra dos consumidores. Para este ano, a consultora antevê novas perdas. Em termos de marcas preferidas pelos portugueses, e olhando para o mercado total no ano passado (incluindo telefones tradicionais e smartphones), a Samsung ultrapassou a Nokia e passou a liderar o mercado, com 1,77 milhões de unidades vendidas e 35% do mercado. Já a marca finlandesa ficou com 31% de quota e 1,5 milhões de unidades vendidas. Olhando apenas para o quarto trimestre do ano, a Nokia voltou a reconquistar a liderança, suportada pelas vendas dos telefones tradicionais, especialmente os Dual-SIM, que registam maior procura no mercado português. Mas a Samsung manteve-se a primeira nos smartphones, graças ao sucesso da família de produtos Galaxy, especialmente o Galaxy S II.



CTT COM CONTRATO DE CONCESSÃO ATÉ 2020 ESPERAM PRIVATIZAÇÃO

27 DE ABRIL DE 2012. Foi a data da liberalização total do mercado postal em Portugal, quase 14 meses depois da data definida por Bruxelas. A Lei 17/2012 foi publicada um dia antes em Diário da República, determinou as condições de abertura deste negócio, estabelecendo que os CTT - Correios de Portugal (detido a 100% pelo Estado), o operador histórico responsável pelo serviço universal postal, vai manter o respetivo contrato até 2020. Só nessa altura se abrirá a exploração destes serviços a outros prestadores. Terá de se renegociar o atual contrato de concessão com os CTT, que vigoraria até 2030. O serviço universal abrange os envios de correspondência nacional e internacional até dois quilos de peso e encomendas até 10 quilos, envios registados e envios com valor declarado. Os preços continuam a ser regulados pela Anacom, a quem caberá definir o conceito de “encargo financeiro não razoável, bem como os termos que regem a sua determinação, nomeadamente os critérios utilizados, no prazo de 180 dias a contar da entrada em vigor da presente lei”, no âmbito da criação de um fundo de compensação para cobrir eventuais prejuízos na prestação do serviço universal postal. Os CTT terão ainda de assegurar o acesso às suas redes a outros operadores, por acordo das partes. Em caso de litígio, o regulador determinará os termos e condições do acesso. A cargo dos CTT, até que o contrato de concessão cesse, ficam ainda a colocação de marcos e caixas de correio na via pública, a emissão e venda de selos com a menção Portugal e o correio registado utilizado em procedimentos judiciais ou administrativos. Falta agora saber como se irá, neste quadro, processar a privatização dos CTT.





1_ Na Assembleia-Geral anual da APDC, Pedro Norton fez um breve balanço das atividades desenvolvidas pela Associação ao longo do ano passado e referiu as apostas para 2012

2_ Eduardo Fitas, presidente em exercício da AG da APDC, e Eduardo Santos Pinto, secretário, que coordenaram os trabalhos

3_ O presidente da APDC destacou o próximo Congresso das Comunicações, já agendado, cujo conceito base "Um Mar de Oportunidades", já foi aprovado em reunião de Direção

4_ O presidente do Conselho Fiscal, Francisco Antunes, recomendou um voto de louvor à Direção da APDC e ao seu trabalho no ano passado

5_ Pedro Norton com Eduardo Fitas...

PRIORIDADES PARA 2012

No âmbito das três ideias-chave assumidas pela Direção da APDC no atual mandato de 2011/2013 – continuidade, ambição e abrangência - a Associação vai realizar ao longo deste ano um conjunto de atividades o mais abrangente possível. Que passam pela aposta em mais um Ciclo de Jantares-Debate com os líderes dos quatro grandes operadores nacionais, pela realização de conferências sobre os temas que marcam a agenda do setor e do panorama nacional, e pelo Congresso das Comunicações, já agendado para 21 e 22 de novembro, com o mote “Um mar de Oportunidades”

O PLANO de atividades para este ano foi apresentado pelo presidente da Direção da APDC, na Assembleia-Geral ordinária da Associação, realizada a 11 de abril. A Administração Pública estará de novo em destaque, com um *follow-up* do estudo apresentado no âmbito do 21º Congresso das Comunicações, denominado “As 11 mil milhões de razões”, no contexto de um grupo de trabalho criado para o efeito, coordenado por Carlos Janicas. E que está a ser desenvolvido em estreita colaboração com o Governo e com várias áreas da própria Administração Pública, culminando na realização de uma conferência sobre o tema, agendada para junho.

Temas também a abordar, com a realização de conferências, serão o da Mobilidade – com a análise das perspetivas agora fomentadas pelo arranque das redes móveis 4G/LTE, assim como a capacidade de transformar Portugal num destino de acolhimento de investimento estrangeiro e a liberalização do setor postal nacional. Estas iniciativas estão previstas, respetivamente, para junho, setembro e outubro.

Já no que respeita ao Ciclo de Jantares-Debate 2012, a aposta vai para uma reflexão de fundo com os operadores portugueses de maior dimensão: PT, Vodafone, Zon e Optimus. Estes deverão realizar-se em Maio, junho, outubro e dezembro deste ano. Mantém-se também a aposta no Torneio de Golfe 2012 da APDC, evento já tradicional que visa promover o convívio entre os associados e seus familiares.

Destaques para o Congresso das Comunicações 2012, que está agendado para 21 e 22 de novembro. O maior evento anual do setor das TIC e New Media já tem delineado o seu conceito de base, segundo Pedro Norton, já aprovado em reunião de Direção. Sob o mote “Um mar de oportunidades”, este conceito teve em conta que, depois da aposta no reequilíbrio

orçamental, se impõe agora um processo de transformação estrutural que permita a Portugal ultrapassar a difícil situação em que se encontra e entrar na rota do crescimento e desenvolvimento sustentado. O que exige uma reflexão sobre o novo modelo de desenvolvimento para o país, que permita materializar o desígnio de um Portugal simultaneamente mais competitivo e mais equitativo, assim como a definição de uma nova agenda de mudança.

Para além de ser um mote em sentido metafórico, debatendo-se os temas ligados, direta e indiretamente, à indústria das TIC e New Media e à sua contribuição para o desenvolvimento económico e social, pretende-se ainda analisar as potencialidades da “economia do mar” como

modernizar e atualizar a Associação. Passando pelo Ciclo de Jantares-Debate com Diogo Vasconcelos (5 de abril), António Barreto (13 de setembro) e com o Ministro do Emprego e da Economia (que por dificuldades de agenda se realizou já este ano, a 5 de março – ver pág. 32 e seguintes desta edição).

Ainda na anterior Direção, liderada por Diogo Vasconcelos, foi realizado um Executive Breakfast sobre “As Novas Competências de Liderança na Era Digital”, que decorreu a 4 março, e o Workshop “Do you Trust in your Network? Security Dividend & Cloud Computing”, a 30 de março. O “LTE: Mobilidade a Alta Velocidade - Como e Quando?” foi o tema de uma Conferência realizada a 11 de maio. E confirmando a crescente abrangência

“ O CONGRESSO DAS COMUNICAÇÕES 2012, AGENDADO PARA 21 E 22 DE NOVEMBRO, TEM COMO CONCEITO DE BASE ‘UM MAR DE OPORTUNIDADES’ ”

desígnio nacional gerador de valor e o papel do setor como ferramenta de consolidação deste desígnio.

2011: UM ANO ATIVO NA ASSOCIAÇÃO

Pedro Norton fez ainda, no âmbito da Assembleia-Geral anual da APDC, um breve balanço sobre as atividades desenvolvidas em 2011. A começar pela alteração dos estatutos e as eleições, a 24 de fevereiro, tendo-se procedido ao alargamento do objeto social da APDC, que passou a englobar as TIC e New Media, passando pela equiparação parcial entre Associados Individuais e Associados Institucionais e a aprovação de um novo Regulamento Interno de Associado, para

da APDC, decorreu a 29 de junho uma Conferência sobre “Back to the Future? Convergência entre Comunicações e Televisões”, que reuniu os líderes das televisões de sinal aberto nacionais e os líderes dos principais operadores.

As atividades da APDC em 2011, que voltaram a incluir o Torneio de Golfe (a 18 de setembro), culminaram com o 21º Congresso das Comunicações, onde o mote foi “Quantificar o Futuro”. Entre 23 e 24 de novembro, foram analisadas e discutidas metas e objetivos concretos, com a ambição de contribuir para a resolução dos problemas agudos com que o país se debate.

O ano passado foi, para Pedro Norton,



Para fomentar networking em ambiente informal e reservado

“A APDC CONVIDA”: UMA APOSTA RENOVADA

A iniciativa “A APDC Convida”, um novo formato de evento que arrancou no ano passado, terá este ano pelo menos quatro edições. Trata-se de um encontro, normalmente um almoço, que se destina a reforçar os momentos de networking entre os players da indústria das TIC e New Media e representantes da comunidade empresarial e política com relevância para o setor. Através destes encontros informais e reservados a um pequeno grupo de 15 a 20 representantes de empresas da indústria, pretende-se criar momentos de reflexão e de enriquecimento, num intercâmbio de ideias com potenciais mais-valias para todos os presentes.

O primeiro destes encontros decorreu a 20 de julho do ano passado, tendo como convidado José Neves Adelino, Professor Catedrático de Finanças da Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa e Professor Visitante do Bentley College (USA), com especialização nas áreas de finanças empresariais, fusões e aquisições, governação empresarial, avaliação de desempenho e desenho de sistemas de incentivos. Seguiu-se, a 29 de setembro, um novo encontro com Alexandre Relvas, conhecido gestor e político com experiência em várias áreas e atual CEO e acionista da Logoplaste, um dos grupos portugueses que mais aposta na internacionalização de atividades.

Já este ano, a terceira iniciativa no âmbito do “A APDC Convida” decorreu a 1 de fevereiro, tendo como convidado Jorge Moreira da Silva, reconhecido internacionalmente como um dos grandes especialistas em políticas de energia e clima, área onde tem desenvolvido todo o seu percurso profissional. É Diretor da área de Economia da Energia e das Alterações Climáticas do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), vice-Presidente do PSD e Presidente do *think tank* “Plataforma para o Crescimento Sustentável”. Estão agora previstos mais encontros, a realizar nos próximos meses.

1_ Foi a 20 de julho do ano passado que arrancou a iniciativa “A APDC Convida”, que contou com a participação de José Neves Adelino, Professor Catedrático de Finanças da Faculdade de Economia da UNL (ao centro)

2_ Alexandre Relvas, conhecido gestor e político, com experiência em várias áreas, e atual CEO e acionista da Logoplaste, participou no segundo encontro, a 29 de setembro

3_ A sustentabilidade ambiental foi o mote do terceiro encontro, já este ano, a 1 de fevereiro, com Jorge Moreira da Silva, um dos grandes especialistas internacionais em políticas de energia e clima, e Diretor da área de Economia da Energia e das Alterações Climáticas do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento



6_ ... e com Paulo Camacho (Zon) e Luís Lopes (da Direção da APDC)

7_ Cristina Perez, que recentemente entrou para a Direção da APDC como vice-presidente, com vários responsáveis da Associação

8_ Margarida Couto com Vanda Jesus, ambas da Direção da APDC

9_ Carlos Janicas (comissário APDC) com Alberto Pimenta (da Direção), ao centro, com representantes da BDO, que auditou as contas da APDC

um “ano ativo do ponto de vista do número de atividades realizadas, assim como pelo significativo número de participantes nos eventos. E reiterou as três grandes linhas orientadoras assumidas: continuidade, reconhecendo-se o trabalho já realizado e o conhecimento acumulado, a partir do qual a atual Direção pode avançar com uma herança de excelência e uma base sólida; ambição, porque a herança de excelência obriga a ter objetivos mais altos, metas mais ambiciosas e horizontes mais largos, pelo que a APDC assume a ambição de conquistar ainda mais visibilidade, mais influência, atuando proativamente como agenda *setter* e defendendo os interesses do setor como um todo; e abrangência, porque estando as TIC e New Media cada vez mais interligados com todo o tecido económico e com todas as áreas da vida social e política,

é preciso integrar perspetivas diferentes, alargar horizontes, desafiar certezas, assumindo-se a APDC como o centro de um ecossistema mais vasto e reforçando o seu papel de agenda *setter* da sociedade. O resultado do trabalho da equipa da

através de uma gestão eficaz”. Num ano em que se procedeu a um limpeza da base de dados dos associados. E em que a Associação reforçou a sua presença no âmbito de uma estratégia multiplataforma. As atividades e contas do ano passado foram

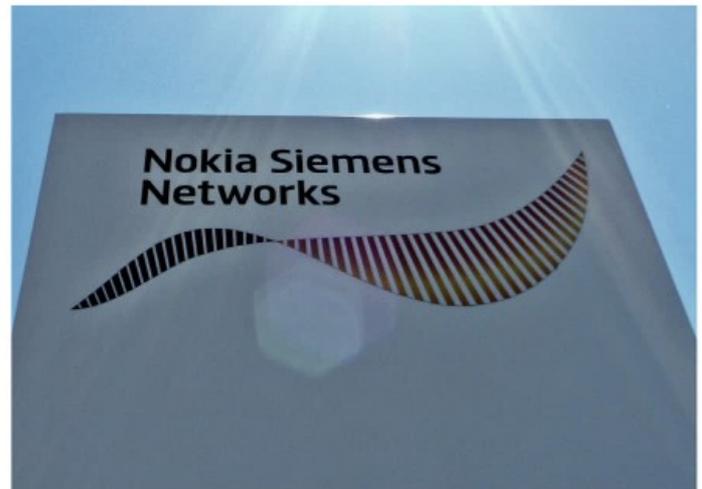
“ DEPOIS DO REEQUILÍBRIO ORÇAMENTAL, IMPÕE-SE AGORA UM PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO ESTRUTURAL. O QUE EXIGE UMA REFLEXÃO SOBRE O NOVO MODELO DE DESENVOLVIMENTO ”

APDC em 2011 traduziu-se, para o seu presidente, num “exercício com um resultado positivo e equilibrado”. Em que à quebra de receitas, num reflexo da conjuntura adversa, se respondeu de “forma responsável com um esforço de redução de custos,

aprovadas por unanimidade pelos associados presentes na Assembleia-geral. O mesmo aconteceu com a proposta da Direção para a aplicação dos resultados apurados no exercício, que transitaram para a conta de Resultados Transitados. ■

NSN INVESTE 90 MILHÕES EM NOVO CENTRO EM PORTUGAL

A **NOKIA SIEMENS NETWORKS** vai investir 90 milhões de euros na criação de um Global Delivery Center num projeto a dois anos. Poderão ser criados até 1500 novos postos de trabalho. Este centro de prestação de serviços, que se situará nas instalações da empresa, em Lisboa, terá um pacote de incentivos do Executivo, com o qual a tecnológica assinou um acordo. E disponibilizará ferramentas, processos e recursos altamente qualificados para gerir remotamente redes de banda larga móveis para operadores em todo o mundo. O plano de investimento será realizado em recursos, formação, infraestruturas de tecnologias de informação, ferramentas e plataformas de testes. A NSN espera que o novo centro esteja operacional até final de 2012, prevendo a possibilidade de duplicar o número de colaboradores até ao final de 2013 para responder ao aumento expectável de pedidos de clientes. O que implicará a passagem dos atuais 1500 trabalhadores que emprega em Portugal para cerca de três mil. Espera-se que este investimento tenha um impacto importante



em quatro aspetos fundamentais para a economia portuguesa: reforço da “posição ímpar” de Portugal como destino privilegiado para a instalação de centros de competência a nível internacional; aumento das capacidades e know-how tecnológico; criação de um número muito significativo de postos de trabalho altamente qualificados; e incremento da estreita colaboração entre as universidades e os centros de investigação.



MICROSOFT INAUGURA NOVA SEDE

A **MICROSOFT** já tem uma nova sede no mercado nacional. Denominada Microsoft Lisbon Experience, situa-se no Parque das Nações, em Lisboa, representando um investimento de quase 20 milhões de euros nos próximos 10 anos. Este foi o mais recente edifício da gigante mundial inaugurado na Europa, e pretende “posicionar-se como um *hub* internacional de atração de reuniões, eventos e investimentos” do grupo. Com ele, pretende-se implementar “um novo conceito de trabalho, uma interação inovadora das pessoas, do tempo e do espaço, alavancando o que de melhor a tecnologia oferece para acelerar a produtividade numa organização e alcançar níveis ímpares de motivação”. De acordo com uma mensagem de Steve Ballmer, CEO da Microsoft Corp, o grupo “está totalmente comprometido a fazer tudo o que está ao seu alcance para ajudar Portugal a recuperar o caminho do crescimento económico e, mesmo neste contexto desafiante”, continua “a ver no país um extraordinário potencial.”

TECH DATA E IBM GLOBAL FINANCING ESTABELECEM PARCERIA

A **TECH DATA**, uma das principais empresas em Portugal no fornecimento de produtos de TI, acaba de anunciar uma parceria com a IBM Global Financing (IGF), através da qual disponibiliza um financiamento completo aos seus parceiros de negócio. Assim, a IGF, em parceria com a Tech data, apresenta um plano financeiro que permite salvaguardar a liquidez dos parceiros e, conseqüentemente, aumentar o seu volume de negócios. Esta parceria inclui hardware, software e serviços, em produtos sem restrições de marca. Segundo Luís Dionísio, financial director da Tech Data Portugal, “mais uma vez a Tech Data estabelece uma parceria estratégica que vai ao encontro das necessidades dos seus parceiros, encontrando, desta forma, soluções que não só agilizam e facilitam os seus negócios, como promovem, inclusivamente, o aumento do seu volume. Sendo um dos distribuidores com maior relevância no mercado português, pensamos que este tipo de acordos é fundamentais para a facilitação e incremento do nível de vendas”.





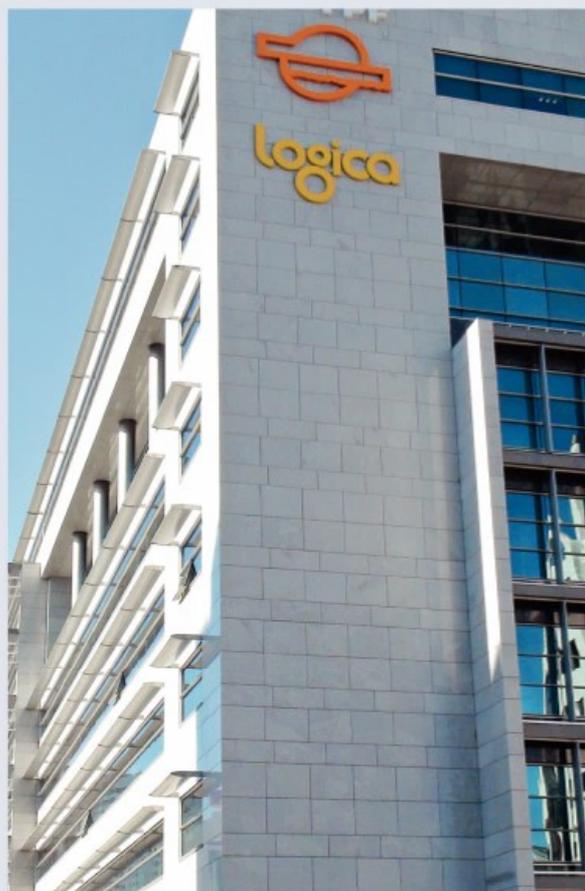
SAP CELEBRA 40 ANOS DE VIDA

A **SAP**, líder de mercado em software de aplicações empresariais, celebrou em abril os seus 40 anos de existência. O que começou por ser um projeto de cinco homens, é agora um dos maiores fabricantes de software do mundo, que emprega mais de 55 mil pessoas em mais de 50 países, servindo mais de 183 mil clientes em todo o mundo. Atualmente, três quartos das empresas Forbes 500 gerem os seus negócios com software SAP. As soluções SAP potenciam 80% das empresas do Dow Jones Sustainability Index e 85% do *top 100* das marcas mais valiosas do mundo. O sucesso "baseia-se no nosso compromisso para com a inovação e para com os nossos clientes", disse Jim Hagemann Snabe, co-CEO da SAP. "Este compromisso permitiu à SAP disponibilizar soluções de ponta a empresas de qualquer dimensão, ajudando-as a gerir melhor os seus negócios. Num mundo hiper-conectado, com recursos limitados e mais de 7 mil milhões de pessoas, estamos comprometidos em alavancar esta experiência e em ajudar o mundo a funcionar melhor. Estamos orgulhosos pelo nosso software estar a ajudar a melhorar a vida de milhões de pessoas em todo o mundo".



ERICSSON FORNECE NBC OLYMPICS NOS JOGOS DE LONDRES

A **ERICSSON** vai disponibilizar um conjunto de soluções de processamento de vídeo e serviços de suporte à NBC Olympics, uma divisão da NBC Sports Group, na cobertura dos Jogos Olímpicos de Londres 2012, que decorrem de 27 de julho a 12 de agosto. A solução da fabricante vai ajudar na distribuição de conteúdos HD da NBC Olympics nos *feeds* de contribuição e distribuição, assegurando a melhor qualidade de imagem nas várias sedes olímpicas para milhões de telespectadores nos EUA. A Ericsson está a disponibilizar uma gama de produtos, incluindo MPEG-4 AVC encoders, receivers, multiplexers e moduladores de satélite, bem como uma equipa de engenheiros de suporte em Londres e Nova Iorque. Estes engenheiros vão prestar apoio nos equipamentos/*set-up* de sistemas, manutenção e resolução de problemas, garantindo que nenhum grande momento desportivo seja perdido na transmissão.



LOGICA RECRUTA 100 RECÉM-LICENCIADOS...

A **COMPANHIA**, que já integrou cerca de 400 finalistas no espaço de seis anos, vai dar continuidade ao seu programa de recrutamento Refreshing Us. Assim, prepara-se para "ir buscar" este ano mais cerca de 100 novos jovens finalistas e recém-licenciados no mercado de trabalho. A empresa tem procurado anualmente recursos das áreas de Engenharias, Informática, Gestão e Economia. Os colaboradores recebem formação contínua e ficam com perspetivas de evolução de carreira a nível nacional e internacional. O programa tem como objetivo a renovação dos quadros. Em Março, a empresa realizou um evento onde reuniu 75 recém-formados que foram admitidos na Logica em 2011.

...E TEM NOVO PRACTICE LEADER EM ICT SECURITY

A **LOGICA**, empresa líder em serviços de tecnologia e gestão, acaba de nomear Antonio Requejo como practice leader em ICT Security. Com a aquisição do Grupo Gesfor em 2011 e a sua integração na estrutura global da Logica, Antonio Requejo terá como principal função coordenar as atividades da recém-criada Prática Regional de Segurança em Portugal, Espanha e mais cinco países da América Latina. Formado em Engenharia de Telecomunicações pela Universidade Politécnica de Madrid, e com um MBA Executivo em IESE Business School, pela Universidade de Navarra, o responsável da Logica tem um vasto percurso nas TIC.

“ Fechem a torneira, mas deixem a água continuar a escorrer. É uma impossibilidade deste género que a Troika pede a Portugal. Medidas de austeridade a torto e a direito, sem deixar afundar a economia e sem criar um exército de desempregados. Nem este governo, nem outro qualquer, consegue dar conta do recado. Nem neste país, nem noutro qualquer. ”

EDITORIAL,
Diário Económico, 2012/04/19

“ Abriu a época do vale tudo para cumprir o défice orçamental acordado com a troika. Este ano começou cedo, mas em pleno. Em abril, o governo já conta com uma receita extraordinária, um orçamento rectificativo que passa a apostar na consolidação pela receita, uma decisão relâmpago que proíbe as reformas antecipadas e um alegado “lapso” sobre corte de salários e pensões. A hiperatividade das Finanças não é surpreendente: o plano orçamental está próximo do impossível. ”

RUI PERES JORGE,
Jornal de Negócios, 2012/04/16

“ Perante o turbilhão de medidas com que os portugueses têm sido confrontados para cumprimento do programa acordado com a Troika (...) há uns que já há muito que estão a pagar a inevitável austeridade, enquanto outros continuam á espera que se façam os estudos, para analisar com cautela até que ponto poderão vir a contribuir para esse fim. Estes ‘caldos de galinha’ para uns são uma afronta aos que nem os provam. ”

MANUELA FERREIRA LEITE,
Expresso, 2012/04/14

“ Os políticos europeus do Norte da Europa transformaram esta crise numa espécie de luta do bem espartano contra o mal hedonista. E esqueceram-se de ver qual é de facto o problema, de o explicar aos seus cidadãos e de o resolver de vez. (...) O que está a acontecer em Espanha mete medo. Mas é a oportunidade para se resolver de vez uma crise que não é mais que a escravização dos Estados aos caprichos dos milhões que alguns ganham. ”

HELENA GARRIDO,
Jornal de Negócios, 2012/04/11



RTP1 TEM NOVO SITE

A **ESTAÇÃO PÚBLICA** de televisão apostou num novo site para a RTP1, em www.rtp.pt/rtp1, onde passam a estar em destaque as apostas de programação e conteúdos exclusivos dos principais programas do canal. Até aqui com uma presença online muito centrada na consulta da programação do dia, o novo site tem uma página de entrada que mantém o acesso rápido aos horários dos programas, à emissão online em direto, agora com mais foco nos vídeos e conteúdos exclusivos dos programas que têm sítio próprio e forte presença nas redes sociais. Foi agilizada a presença do V.O.D. (*video on-demand*) dos programas do canal que estão disponíveis no serviço RTP Play (www.rtp.pt/play) num site em que se apostou no reforço ao nível da imagem e da marca do canal e no novo design para as grelhas de programação.



CISCO ELEITA MELHOR EMPRESA PARA TRABALHAR

A **CISCO SYSTEMS PORTUGAL** foi considerada a melhor empresa para trabalhar em Portugal. O Great Place to Work Institute distinguiu novamente a Cisco com o primeiro lugar, atribuindo-lhe ainda o prémio de Responsabilidade Social e de Liderança e Formação para a Sustentabilidade, pelo esforço em integrarem o seu modelo de gestão preocupações relacionadas com estas temáticas. Também pelo segundo ano consecutivo, a Microsoft e a Everis conquistaram o segundo e terceiro lugar, respetivamente. Entre os prémios especiais, a Chep foi premiada como Melhor Empresa para Trabalhar (MEPT) para Mulheres, a Maksen como MEPT para Jovens e a Everis Portugal como MEPT para Executivos. As 24 melhores empresas da lista serão candidatas à lista europeia.



HP ANUNCIA CONVERGED CLOUD...

A HP lançou a Converged Cloud, que se assume como a primeira abordagem de portfólios híbridos da indústria, com o objetivo de abranger as *clouds* privada e pública, assim como as TI tradicionais. Criada para a classe empresarial, a HP Converged Cloud pretende oferecer escolha, confiança e consistência, através de medidas que assentam numa única arquitetura comum, numa oferta de gestão e de segurança que se estende à informação, aplicações e infraestruturas,

assim como numa abordagem totalmente aberta e baseada em padrões que suportam diversos hypervisors, sistemas operativos, ambientes de desenvolvimento, infraestruturas heterogêneas e um ecossistema de parceiros extensível. A nova solução irá reunir em si as plataformas líderes na indústria, HP Converged Infrastructure, HP Converged Management and Security Software, HP Converged Information e ainda a tecnologia de código aberto da OpenStack.

...E RENOVA LINHA DE WORKSTATIONS SÉRIE Z

A EMPRESA APRESENTOU a nova linha renovada de Workstations série Z. As novas Workstation incluem o mais recente processador de oito núcleos Intel® Xeon® E5-2600, disponibilizam até 512 gigabytes (GB) de memória DDR3,(1) e suportam várias aplicações para utilizações específicas de vários segmentos. Projetada para as necessidades de visualização e computação mais exigentes, a HP Z820 é ideal para utilizadores dos setores de petróleo e gás, design de equipamento (CAD), e aplicações de engenharia, médicas ou de entretenimento. Para ambientes que exigem silêncio e consumo mínimo de espaço, sem abdicar de um excelente poder de computação, a HP Z620 é a opção para utilizadores dos setores de serviços financeiros, vídeo, animação, arquitetura e CAD de médio porte. Projetada para responder às necessidades gráficas e de computação para utilizadores que trabalham em design de produtos, vídeo, arquitetura e edição de imagem, a HP Z420 inclui até oito núcleos de processamento, utiliza os mais recentes processadores Intel Xeon E5-1600 e E5-2600. O grupo apresentou ainda a sua primeira Workstation All-in-One de 27 polegadas.



ALCATEL-LUCENT LANÇA OMNISWITCH 6450

O OMNISWITCH 6450 é a mais recente oferta a integrar as soluções de rede convergente da Alcatel-Lucent. Um melhoramento na capacidade de acesso das redes profissionais e um pacote de novas funcionalidades que permitem uma gestão otimizada dos recursos do acesso são algumas das mais-valias adicionadas. O sistema dispõe de diversas opções para ampliar as suas funcionalidades e incluir, quando necessário, ligações de rede de 10 GigE e de 1 GigE até aos equipamentos de secretária. A nova solução de rede convergente da empresa permite agora identificar os tipos de aplicações utilizados pelos colaboradores em cada momento, e atribuir maior prioridade para garantir ao utilizador uma elevada qualidade do serviço. Este lançamento encaixa-se na estratégia da Alcatel-Lucent de melhorar a forma como os colaboradores usam os smartphones e tablets para acederem aos serviços e conteúdos profissionais e pessoais quando estão a trabalhar, sem que isso represente qualquer perigo para as redes corporativas.





CISCO APOSTA EM SOLUÇÕES DE COLABORAÇÃO POR VÍDEO

A CISCO TelePresence TX9000 Series e o Cisco Jabber para iPad e Windows são as duas últimas novidades da companhia. Trata-se de plataformas que visam otimizar os ambientes de colaboração com base na forma como as pessoas trabalham atualmente. A Cisco TelePresence TX9000 Series é uma nova plataforma imersiva com três ecrãs que oferece uma experiência de vídeo com partilha de conteúdos avançada e recursos interativos e que explora as potencialidades da gama de terminais de telepresença da Cisco. Deverá ser comercializada no segundo trimestre, com as capacidades de colaboração avançada e de partilha de conteúdos planeadas para estarem disponíveis a partir do terceiro trimestre de 2012. O Cisco Jabber para iPad e Windows vai alargar a colaboração a mais dois ambientes, para além do Android, iOS, Mac, Nokia, Blackberry e Cisco Cius. Os clientes podem utilizar vídeo de alta definição, voz, presença, mensagens instantâneas, partilha de ambiente de trabalho, conferência e correio de voz visual. Estarão disponíveis no segundo trimestre.

ERICSSON RECEBE PRÉMIO IP&TV

A ERICSSON foi premiada pelos IP&TV Industry Awards na categoria Best Component or enabler. É o sexto ano consecutivo que a tecnologia da multinacional é reconhecida pela indústria. A solução de processamento de vídeo - TV Multiscreen - reconhecida este ano é composta pelo Ericsson SPR1200 multi-screen stream processor e pelo Ericsson NPR1200 multi-screen network processor. Combina hardware e software para permitir a expansão massiva no processamento necessário para oferecer canais de TV lineares e ao vivo dentro da oferta *multi-screen*. "Este prémio IP&TV reflete os movimentos pioneiros que estamos a fazer para permitir aos consumidores experiências verdadeiramente *multi-screen*. Estamos orgulhosos por sermos homenageados pelo sexto ano consecutivo, o que prova que continuamos a impulsionar a indústria, tornando realidade as experiências por que os consumidores esperam continuamente em múltiplos dispositivos, a qualquer momento", disse Staffan Pehrson, vice president and Head of TV da Ericsson.



NEC DISPONIBILIZA OFERTA CLOUD PARA OPERADORES

NEC CLOUD STORAGE" é o nome da solução de armazenamento na nuvem lançada pela NEC e que permite às operadoras de telecomunicações oferecerem aos seus clientes a possibilidade de armazenar e aceder sem dificuldades aos seus dados pessoais e empresariais através de uma gama alargada de dispositivos terminais, tais como tablets, smartphones e PC. A solução da NEC ajuda as empresas a gerir a sua informação, dando resposta à crescente procura de soluções de armazenamento de dados empresariais seguras e de fácil acesso. A segurança da informação armazenada é garantida através de algoritmos de encriptação em tempo real e de redundância do armazenamento na nuvem.



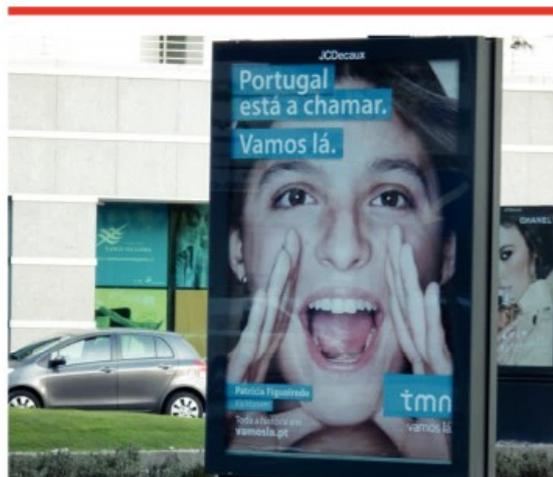
SAP REFORÇA NAS BASES DE DADOS

A SAP, líder de mercado em software de aplicações empresariais, apresentou o calendário das inovações para os mercados das bases de dados. Na plataforma de dados em tempo real da SAP, que inclui a plataforma SAP HANA, as soluções de gestão de dados da Sybase e as soluções da SAP de gestão de informação empresarial (EIM), foi anunciada a disponibilidade para utilização geral do SAP NetWeaver Business Warehouse (SAP NetWeaver BW) para SAP HANA e do SAP Sybase Adaptive Server Enterprise (ASE). A empresa tem também planos para lançar um fundo de capital de risco de 155 milhões de dólares (118 milhões de euros) para *start-ups* desenvolverem sobre a nova plataforma e um programa de incentivos de 337 milhões de dólares (257 milhões de Euros) para os clientes passarem para a SAP HANA. Como parte da estratégia de dar aos seus clientes uma plataforma em tempo real lógica para todas as transações e analíticas de gestão, a SAP irá alavancar os produtos líderes de mercado de gestão de dados e de mobilidade da Sybase.



VODAFONE REFORÇA COM SMARTPHONE 4G DA LG

A VODAFONE lançou em meados de abril o LG Maximo True HD LTE, reforçando para três o número de smartphones em comercialização no mercado nacional que permitem tirar partido da tecnologia 4G/LTE. O LG Maximo True HD LTE vem equipado com o sistema operativo Android (versão Gingerbread 2.3) e um processador Dual-Core de 1.5 GHz. O ecrã é um True HD com 4,5 polegadas que suporta uma resolução nativa de 1280 x 720. Destaca-se ainda a câmara de 8 MP com flash LED e gravação de vídeo de alta definição em 1080p a 30 frames por segundo. Inclui um cartão de memória de 16 GB. Estão também disponíveis as conectividades GPS, Wi-Fi e Bluetooth. Nas lojas Vodafone, custa 509,9€, na loja online 499,9€ ou a partir de 49,9€, com vinculação de 24 meses associada a um plano Best e ao Aditivo Best 4G. Já tinha lançado os smartphones 4G HTC Velocity LTE e o Samsung Galaxy S II LTE. E o tablet 4G Samsung Galaxy Tab 8.9 LTE.



TMN COM NOVA ASSINATURA

“TMN, VAMOS LÁ” é a nova assinatura do operador móvel do grupo Portugal Telecom. A empresa justifica a mudança pelo momento desafiante que Portugal enfrenta, que a levou a assumir, mais do que nunca, a sua portugalidade. Esta mudança de assinatura inicia um movimento de compromisso com o país. A TMN quer mobilizar e motivar os portugueses, dedicando-lhes a sua assinatura. A suportar este compromisso está o movimento Vamos Lá, com site próprio (www.vamosla.tmn.pt), onde se dará voz a todos aqueles que, apesar de todas as adversidades, acreditam que “se somos capazes de imaginar, somos capazes de fazer”. Nesse site podem encontrar-se histórias de portugueses que podem não ser conhecidos de todos, mas que serão, pelo seu percurso, inspiração para muitos. A campanha multimeios, cujo mote é “Portugal está a chamar. Vamos lá!”, da autoria da agência Ogilvy, arrancou no mês passado.

MAIO

16 e 17

EXPO DATA CENTER

<http://www.expodata-center.com/>
Cidade de México, México

29 de mai
a 1 de jun

GSMA-MHEALTH ALLIANCE MOBILE HEALTH SUMMIT

<http://www.mobile-healthsummit.com/>
Cidade do Cabo, África do Sul

30

REGULATORY SUMMIT

<http://www.totaltele.com/regulatorysummit>
Bruxelas, Bélgica

JUNHO

5 a 7

E3 – INNOVATION UNVEILED

<http://www.e3expo.com/>
Los Angeles, EUA

12 a 13

WIRELESS WORLD 2012

www.totaltele.com/wireless
Londres, Reino Unido

12 a 13

4TH CLOUD COMPUTING WORLD FORUM

<http://www.cloudwf.com/>
Londres, Reino Unido

19 a 21

TELECOM WORLD CONGRESS

<http://www.terrapinn.com/>
Amsterdão, Holanda

19 a 21

SOLUTIONS LINUX/ OPEN SOURCE

<http://www.solutionslinux.fr/>
Paris, França

20 a 21

CONTACTLESS CARDS AND PAYMENTS 2012 - GEARING TOWARDS A CASHLESS SOCIETY

www.smi-online.co.uk/2012contactless.asp
Londres, Reino Unido

20 a 22

MOBILE ASIA EXPO

<http://www.mobileasiaexpo.com/>
Xangai, China

27 e 28

INSIGHT SHOW

<http://www.nfeiras.com/insight-show/>
Londres, Reino Unido

27 e 28

DATA MARKETING SHOW

<http://www.datamarketing-show.co.uk/>
Londres, Reino Unido

27 e 28

AAL SUMMIT 2012

<http://aalsummit2012.org/>
Bilbao, Espanha

20 e 30

COSTUMER EXPERIENCE WORLD SUMMIT

<http://www.customerexperienceworld.com/>
Londres, Reino Unido

JULHO

28 jun a 1 de jul

GAMELAB

<http://www.gamelab.es/2011/es/>
Barcelona, Espanha

SETEMBRO

26 e 25

OSS-BSS WORLD SUMMIT

<http://www.ossbssworld.com/index.html>
Londres, Reino Unido

OUTUBRO

16 a 18

BROADBAND WORLD FORUM 2012

<http://broadbandworldforum.com/>
Amsterdão, Holanda

29

4G WORLD 2012

<http://www.4gworld.com/>
Chicago, Estados Unidos

NOVEMBRO

21 e 22

CONGRESSO DAS COMUNICAÇÕES 2012

www.apdc.pt
Lisboa, Portugal



A combinação perfeita
para reduzir custos
na sua empresa

Soluções de BPO da PT

Com os serviços de *Business Process Outsourcing* (BPO) da PT, a sua empresa ganha um parceiro estratégico para reduzir custos.

As nossas equipas encontram sempre a melhor fórmula para otimizar os processos da sua empresa, libertando a sua equipa para a gestão do negócio.

Redução de custos, competitividade, inovação e flexibilidade são elementos essenciais da oferta integrada de BPO.

Saiba qual a solução mais adequada à sua empresa – contacte-nos!



Gestão de
facilities



Gestão financeira
e cobranças



Gestão de
recursos humanos



Gestão
documental

Experiência que inova para si

As Grandes Ideias crescem e desenvolvem-se,
trocam-se e mudam-se. As nossas ideias
tornaram possível a existência das redes de hoje
para que as suas ideias possam viver e crescer na rede.

E se a vida
se movesse
à velocidade
das ideias?



© 2011 Alcatel-Lucent

..... Alcatel-Lucent



AT THE SPEED OF IDEAS™