

# UPDATE

#38  
2018



Digital Business Community



## 28° DIGITAL BUSINESS CONGRESS

# AS TECNOLOGIAS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Mostrar as tecnologias e a forma como estão a mudar a economia e a sociedade foi o objetivo do Congresso. O maior evento anual da APDC marcou o culminar de um triénio dedicado à economia e cidadania digitais e deixou bem clara a dimensão sem precedentes da mudança que está em marcha, cujos impactos são difíceis de prever.

**T**ECNOLOGIA, REGULAÇÃO, concorrência, proteção de dados, negócios, empreendedorismo, talento, inovação, alterações de paradigmas, startups, plataformas, conteúdos, influenciadores, Administração Pública. De todos estes temas se fez o 28º Digital Business Congress, onde o foco central foram as tecnologias que estão por detrás do processo de transformação da economia e da sociedade para o digital.

O Congresso representou o culminar de um mandato de três anos da Direção da APDC, que foi dedicado à análise da realidade da economia e da transformação digital no mercado nacional, em comparação com a Europa e com o resto do Mundo. Depois da abordagem aos indicadores, em 2016, e aos casos concretos de transformação dos negócios nas várias indústrias, um ano depois, em 2018 abordaram-se as tecnologias que estão por detrás da transformação para o digital.

Da Inteligência Artificial, *Machine Learning* e

*Robotics* ao *Big Data* e *Analytics*, passando pela *IoT*, *Cloud/Edge*, *Blockchain/Cryptocurrency* e *Cybersecurity/Privacy*, muito se debateu neste encontro de dois dias. A análise das tecnologias foi precedida, à semelhança dos dois anos anteriores, por um estudo de suporte: “A Economia Digital em Portugal 2018 - As Tecnologias da Transformação Digital”. Tratou-se de mais um trabalho colaborativo, desenvolvido por 94 autores de 27 Associadas Institucionais APDC, que envolveu 114 casos de estudo de empresas clientes. O estudo foi apresentado no jantar de lançamento do Congresso, que reuniu os principais intervenientes do evento.

Nos dois dias do congresso multiplicaram-se as iniciativas e os debates em torno das tecnologias, mas também de todos os temas da atualidade ligados, direta ou indiretamente, à transformação para o digital em Portugal e no mundo. No Centro Cultural de Belém estiveram cerca de 130 oradores e 1698 participantes de 444 entidades e empresas, sendo 275 das TIC e Media

e 169 de outros setores de atividade. Destaque ainda para os 53 jovens universitários de 19 instituições de ensino superior que marcaram presença.

## POTENCIAR VANTAGENS, MITIGAR RISCOS

Estando a revolução digital em marcha, num processo de mudança acelerado que está a impactar tudo e todos, transversalmente, a abertura do Congresso deu destaque à utilização da tecnologia para se criar um mundo melhor para todos. Um inovador teatro de sombras, da Shadows Team, deixou bem evidente o potencial sem limites e as vantagens e benefícios que a evolução tecnológica pode trazer, seja às economias e sociedades mais desenvolvidas, seja às mais atrasadas. Esta é uma revolução similar às anteriores, mas mais rápida, mais caótica e possibilitando transferências de valor muito maiores em intervalos de tempo muito mais curtos. E os resultados são imparáveis, em todas as áreas da vida humana, em todos os negócios e em todos os setores.

Por isso, foram analisadas em detalhe as tecnologias por detrás da transformação digital. Na Inteligência Artificial e Robótica, ainda estamos no início, mas já se assiste a uma verdadeira explosão, a uma mudança de paradigma com grande impacto em todas as áreas.

*Big Data* e *Analytics* estão no centro da transformação digital e criam valor e enormes oportunidades para as organizações, mas o desafio é



como saber tirar pleno partido dos dados para criar valor. A *Internet of Things* começa a ser uma prioridade de todos os decisores, trazendo verdadeiras mudanças da cadeia de valor.

Com a *Cloud* e *Edge Computing*, garantem-se rapidez e gestão em real time, com inteligência própria imediata. *Blockchain* e *Crypto Currency* começam a dar passos no sentido de dar competências para endereçar o mercado, mas aguarda-se regulação. Já a *Cybersecurity* e *Privacy* são



hoje uma preocupação crescente de todos, face aos crescentes riscos e ameaças, embora o investimento ainda fique aquém. Prevenir é a chave. Em debate estiveram também vários temas da atualidade. Como um ponto de situação da Aplicação do Regulamento Geral para a Proteção de Dados, depois da sua entrada em vigor, em maio do ano passado. Ou processo de Inovação na Administração Pública, onde se multiplicam os casos de sucesso nas várias áreas, mas há ainda muito a fazer, num processo que impõe uma permanente aposta na inovação e trabalhar permanentemente mais perto e com as pessoas.

A Experiência de Empreendedores, com a apresentação pelos seus líderes de vários casos que marcam o panorama nacional, e a Regulação das Comunicações, onde se analisaram os temas mais impactantes no mercado, foram outros temas. Sem esquecer os tradicionais debates sobre o Estado da Nação das Comunicações e dos Media, onde os líderes das principais empresas presentes em Portugal abordaram as estratégias públicas, os investimentos e apostas, assim como os constrangimentos e oportunidades.

Para analisar o impacto da transformação para o digital em algumas áreas que ganham crescente destaque, foi analisado o mundo dos influenciadores digitais, onde o mote foi “Criatividade livre ou Inspiração nos Números?”. Certos de que a autenticidade não pode ser fake para sinergar no online, ganhando likes e seguidores, a aposta passa por conteúdos de qualidade ou pela defesa de causas nobres. Um tema que também foi abordado na sessão “De que Forma a

Tecnologia pode Ajudar o Marketing?”, onde no essencial há que perceber quais são as tecnologias que são realmente úteis, de forma a extrair delas todos os benefícios.

Há também um grande Potencial da Tecnologia na Inovação Social, onde Portugal tem instrumentos de política pública pioneiros na Europa e está a atrair investidores para a área social. As respostas multiplicam-se, porque a tecnologia pode ter, de facto, um papel enorme na resolução de problemas sociais, que são muito complexos e difíceis de resolver. Aqui, mais do que dar o peixe, é preciso dar a cana para saber pescar.

A Escassez de Talento Digital continua a ser um dos grandes entraves à aceleração da digitalização da economia. Muitas empresas ainda não têm estratégias de retenção e atração de recursos humanos, o Estado tem que fazer mais na legislação e as pessoas têm que ter capacidade de se adaptar rapidamente. Essa é uma das condições para se garantirem Carreiras de Sucesso, fazendo a diferença nas empresas e projetos. Arriscar, avançar com confiança, ser determinado, aprender com os erros, ser motivado e saber trabalhar em equipa são hoje requisitos essenciais.

De todos estes temas se fez o 28º Digital Business Congress, onde, uma vez mais, se deu a conhecer a realidade da economia e da transformação digital em Portugal. Agora, é preciso acelerar, preparando desde já o nosso futuro comum num mundo globalizado. Os desafios estão aí e multiplicam-se, assim como as oportunidades. Há que saber-lhes responder, com as estratégias e políticas adequadas. •



**28° DIGITAL  
BUSINESS  
CONGRESS**

**26-27 SET CCB #dbc2018**

	GRANDE AUDITÓRIO	SALA ALMADA NEGREIROS	SALA SOPHIA MELLO BREYNER
9:00	Sessão de Abertura		
10:00	VISITA OFICIAL - DIGITAL BUSINESS EXPO		
11:00	Inteligência Artificial Machine Learning   Robótica	Visita ao Futuro: Impacto da tecnologia nos Negócios	
12:15	Big Data   Analytics	RGPD Histórias da Implementação	
13:15	ALMOÇO		
14:30	IoT	Influenciadores: Criatividade livre ou Inspiração nos números	Experiência de Empreendedores
15:45	Cloud   Edge	De que forma a Tecnologia pode ajudar o Marketing	O Potencial da Tecnologia na Inovação Social
16:45	NETWORKING MOMENTS		
17:15	Estado da Nação dos Media		APDC Digital Academy
19:00-21:00	DIGITAL ROCK STARS PARTY		

	GRANDE AUDITÓRIO	SALA ALMADA NEGREIROS	SALA SOPHIA MELLO BREYNER
9:30	Regulação	Inovação na Administração Pública	
10:30	NETWORKING MOMENTS		
11:00	Blockchain   Crypto Currency	Escassez de Talentos Digital	Startups powered by APDC
12:15	Cybersecurity   Privacy	Carreiras de Sucesso	PITCHS
13:30	ALMOÇO		
15:00	Pitch das Startups Vencedoras Keynote Speech Estado da Nação das Comunicações		
17:30	Sessão de Encerramento		



## O CONGRESSO EM IMAGENS



A revolução digital está a impactar tudo e todos e pode criar um mundo melhor. Este foi o mote para a abertura do Congresso, num inovador teatro de sombras, da Shadows Team



Ministro da Economia, Manuel Caldeira Cabral



Rogério Carapuça, Presidente da APDC



"Inteligência Artificial | Machine Learning | Robótica"



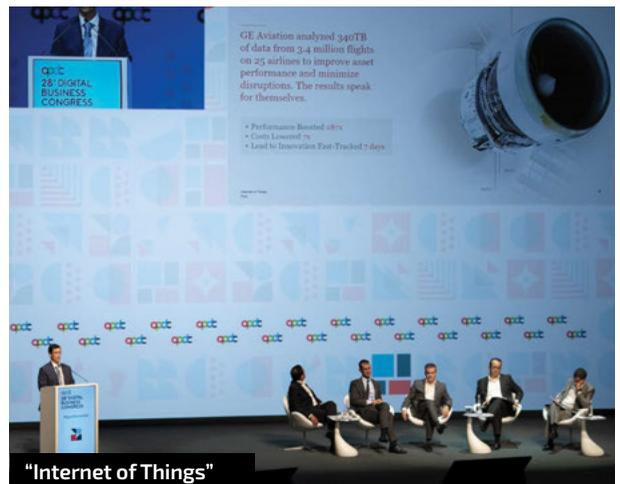
"Visita ao Futuro: Impacto da Tecnologia nos Negócios"



"Big Data | Analytics"



"RGPD - Histórias de Implementação"



"Internet of Things"



"Influenciadores: Criatividade Livre ou Inspiração nos Números?"



"Experiência de Empreendedores"



"Cloud | Edge"



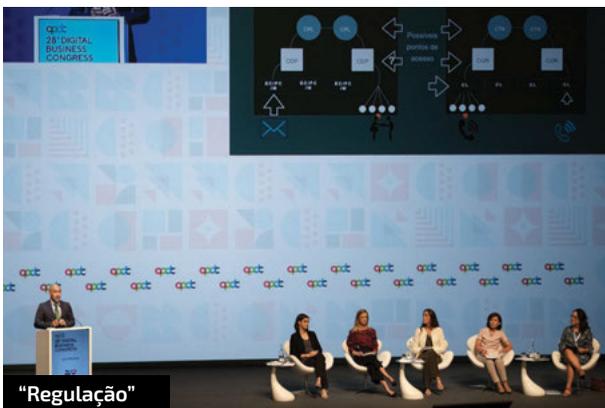
"De que Forma a Tecnologia pode ajudar o Marketing"



"O Potencial da Tecnologia na Inovação Social"



"Estado da Nação dos Media"



"Regulação"



"Inovação na Administração Pública"



"Blockchain | Cryptocurrency"



"Escassez de Talento Digital"



"Cybersecurity | Privacy"



"Carreiras de Sucesso"



"Emerging Technologies and their Impacto on Consumers and the Enterprise"



Secretário de Estado das Infraestruturas, Guilherme d'Oliveira Martins



Presidente da Anacom, João Cadete de Matos



"Estado da Nação das Comunicações"



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

## 26 NOVEMBRO 2018

# SESSÃO DE ABERTURA

---



### Rogério Carapuça

Presidente APDC

*"Vivemos um momento ímpar na história do desenvolvimento humano, em que a internet é já uma infraestrutura universal indispensável, interligando pessoas, dispositivos e permitindo trocas de valor entre os seus utilizadores"*

*"Seja na sua função de legislador, seja na de regulador ou, ainda, de early-adopter, o papel do Estado é central para que Portugal possa usufruir, em plenitude, dos benefícios das alterações tecnológicas em curso"*

*"A agenda do setor faz parte da agenda do País, incluindo temas como o crescimento, a transformação digital dos negócios, a produtividade, promoção da educação, da saúde, da qualidade de vida"*



### Luís Ferreira Lopes

Assessor para os Assuntos Económicos, Empresas e Inovação, em representação do Presidente da República

*"Estou certo que de que o Congresso será um momento de reflexão importante para o País, perante a vertigem da mudança a que assistimos em tantas áreas da vida económica e social, em Portugal e no Mundo"*

*"Nesta área da economia e da sociedade, nunca é demais traçar e repensar a estratégia, a visão, os objetivos decerto ambiciosos, para que o país seja mais competitivo e inovador, sem deixar de ser mais inclusivo"*

*"A economia digital e a inovação só terão sucesso se o foco estiver em servir o cidadão, com a preocupação de capacitar, formas e incluir"*



### Manuel Caldeira Cabral

Ministro da Economia

*"A tecnologia e a globalização foram acompanhadas por tensões e o aumento da desigualdade, mas também por fortes reduções da pobreza. Não nos cabe dizer se gostamos ou não da tecnologia. A revolução está a acontecer e temos que olhar as oportunidades e desafios que se levantam, para fazer de Portugal um líder da 4ª revolução industrial"*

*"Temos medidas em todas as áreas, incluindo a regulação, a que temos que estar atentos. Assim como às empresas tecnológicas e aos muitos empreendedores. Com uma política estruturada, incentivos fiscais e modelos de apoio e financiamento"*

*"Portugal está no mapa, como o prova a Web Summit. Demos muita força às medidas para as startups, quando muitos não acreditavam. Estas empresas têm um papel estruturante na economia portuguesa"*

## INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL | MACHINE LEARNING | ROBÓTICA



**Arlindo Oliveira**

Presidente, IST

*"O desenvolvimento da tecnologia é exponencial. Estamos sempre no momento da explosão. Olhando para o futuro, esta até será uma década relativamente pacífica"*

*"Há uma mudança no paradigma, com a aprendizagem automática. É onde está todo o potencial da inteligência artificial, que tem aplicação em múltiplas áreas e terá um grande impacto"*

*"No machine learning, os resultados que se obtêm são bastante impressionantes. Está demonstrado que é possível aprender tarefas muito complexas com máquinas, em alguns casos sem recorrer à experiência dos seres humanos"*



**João Nuno Bento**

CEO, Novabase

*"Devemos estar otimistas em relação à IA. Não estou preocupado com os meus filhos, mas com as pessoas em empregos que vão ser destruídos. Nós, como sociedade, teremos que encontrar soluções pra isso"*

*"Já não estamos no plano da ficção científica. Estas tecnologias ainda não atingiram a maturidade necessária, mas vamos chegar lá. Há compromissos onde o tema da IA está a tentar evoluir, como entre autonomia e controlo. Mas as soluções existem para ajudar o humano"*

*"Lanço o desafio a fazerem-se parcerias nas universidades. Há muito conhecimento que pode ser aproveitado pelas empresas e as universidades precisam dessas parcerias e têm o talento. Há uma sinergia fantástica"*



**José Gonçalves**

Presidente, Accenture

*"Antevemos uma grande disrupção no mercado de trabalho. Há empregos que vão desaparecer, outros que vão mudar e haverá novos trabalhos. Temos que garantir que as máquinas se desenvolvem, mas de uma forma ética. Se o saldo será positivo ou negativo, é uma dúvida"*

*"Temos características intrínsecas como humanos que as máquinas não vão conseguir fazer. Mais do que uma dicotomia, diria que haverá uma complementaridade: tirar o melhor dos humanos e das suas características e do potencial das máquinas"*

*"Isto das soluções de IA está muito além de ser apenas uma moda e tem um potencial brutal de valor em todos os setores, mesmo os mais tradicionais. Vivemos num mundo da experiência efetiva e altamente personalizada"*



## Paula Panarra

Diretora Geral, Microsoft

*"A democratização da AI traz uma enorme responsabilidade nos temas da ética e da adaptação social que é necessário fazer acontecer. Há tarefas que só o humano pode fazer. Vemos a IA como uma amplificação do que a criatividade pode fazer. Com muitos desafios sociais"*

*"Temos provas ao longo da história que o homem se encarrega de estabelecer os limites. Esta vai ser a forma de encontrar o equilíbrio entre o que a tecnologia permite e o que o ser humano pretende que faça"*

*"A IA começa a ser uma preocupação, mas claramente ainda não é uma prioridade. Ainda estamos na fase de pilotar. A nova era está a trazer novas empresas à economia e temos o talento, as competências e as tecnologias para o fazer"*



## Tiago Azevedo

Group IT Director, REN

*"Haverá mais benefícios do que problemas na IA e o machine learning. Na nossa indústria, em transição para o digital, ainda há um caminho a percorrer. Vamos avançar muito mais"*

*"Estamos em fase de experimentação. Ainda há alguma descrença sobre o impacto real que a IA pode ter aos negócios. Há permissão para pequenas experimentações, mas não se acha que fará a diferença"*

*"Deveremos ter muita atenção à transição que vai acontecer até 2029 na indústria. É preciso transformar as pessoas durante este processo de transição, preparando todo o processo"*

## VISITA AO FUTURO: IMPACTO DA TECNOLOGIA NOS NEGÓCIOS



## Luís Flores

CEO, Unicre

*"A banca tem que aproveitar as tecnologias para se modernizar, mas sem nunca perder a ligação de confiança que tem com os consumidores. A tecnologia em si só evolui se for ao encontro do que as pessoas querem. É preciso que resolva uma necessidade"*

*"As fintechs são fontes importantes de criatividade. Fazem o mercado evoluir e os incumbentes podem aproveitar esse trabalho, pegar nas ideias, integrar o talento e criar ofertas de negócio mais atrativas"*

*"Falamos de culturas globais e continuamos a discutir países. Os problemas que enfrentamos hoje são todos globais e afetam toda a gente. Há o risco enorme disto acabar nas estimativas do 'big brother is watching you', que é o que está a acontecer na China"*



## Ricardo Monteiro

Advisory Board Member, Sonae IM

*"Vivemos muito preocupados com o futuro, mas nunca nos preocupamos com a transição. Há indústrias em que o futuro já se profetizou, com áreas a desaparecerem, porque os sistemas permitem obter respostas mais rápidas e precisas"*

*"Nesta transição, o que nos deve preocupar são os impactos sociais. Dentro de 20 a 30 anos desaparecerão cerca de 40% das profissões como as conhecemos hoje, pelo que o que nos deve preocupar são as pessoas"*

*"As tecnológicas sabem mais sobre as pessoas do que elas próprias. Esta monitorização dos dados cria monopólios que não têm restrições geográficas. Damos tudo de borla às grandes plataformas, que agora são um desafio político a nível mundial"*



## Rogério Campos Henriques

CIO, Fidelidade

*"Esta revolução está a permitir às seguradoras preparar melhor o futuro. Mas os desafios estão longe de ser ultrapassados. Temos questões muito estruturantes para resolver. Há muita coisa a mudar e a definir."*

*"Andamos a discutir seriamente o desaparecimento de algumas profissões no futuro, mas já hoje temos carência de algumas profissões e ela não está a ser endereçada. É a curto prazo que construímos o futuro de longo prazo."*

*"A Europa tem que perceber que tem problemas de recursos. Eles terão de vir de algum lado e este problema não está a ser bem endereçado. Se não nos prepararmos bem para a transição hoje, os problemas vão ser bastante mais sérios"*



## Sérgio Moraes

Presidente Secção Portugal Outsourcing, APDC

*"A revolução tecnológica é feita por todos nós. A tecnologia é algo que está incorporado no saber, não é restrita a uma parte da sociedade ou a especialistas. Hoje, aprendemos tecnologia e isto facilita a mudança"*

*"Os meios atuais permitem-nos precaver alguns riscos desta revolução. Hoje interagimos mais com as máquinas e humanizamos um pouco a tecnologia. Mas terá que haver regulamentação para gerir tudo isto"*

*"Vamos ter grandes desafios. O medo que temos de ser substituídos por máquinas vai continuar, mas de uma forma diferente"*

## BIG DATA | ANALYTICS

---



**Tiago Esteves**

Senior Account Executive, Gartner

*"A plataforma de business analytics está no centro da transformação digital. O valor de grande parte das organizações está associado aos dados que recolhem e à utilização que fazem deles."*

*"Vemos no pico de expectativas todas as áreas da analítica aumentada, para expandir a capacidade humana e fazer sobressair ainda mais o valor dos dados, com o machine learning. Mas o impacto ainda é distante, num prazo de 5 a 10 anos"*

*"O mindset tem que se alterar, passando para uma lógica de partilha e de disponibilização de informação. Este é o momento certo para que as organizações revejam as suas estratégias de data analytics. Tomando decisões baseadas nos resultados que querem atingir com a utilização da tecnologia"*

---



**António Lagartixo**

Partner, Deloitte

*"Ainda estamos na fase de obter, gerar e tratar dados, mas não estamos a usar de forma massiva a informação em real time. A capacidade de investimento em tecnologia num vasto conjunto de empresas não é grande, porque não correm o risco de meter dinheiro em algo que não está demonstrado"*

*"A IA baseia-se em dados para aprender e para evoluir. Já se está a fazer muita coisa em Portugal"*

*"A falta de recursos humanos para estas novas áreas é um grande problema. A lacuna existe e no futuro será maior, porque as maiores empresas já começaram a fazer os programas de transformação digital. Temos um gap abismal entre as competências necessárias e as que temos em concreto"*

---



**Manuel Maria Correia**

General Manager, DXC Technology Portugal

*"Já ninguém tem dúvidas da era em que estamos. O valor dos dados é o tema e o grande desafio é como vamos tirar partido deles. As empresas têm que olhar para isto de forma estratégica. É necessário agir rapidamente e saber extrair valor dos dados"*

*"Há necessidade de modernização, mas deixámos de ter grandes projetos e sim experiências com valor. As empresas estão em estádios diferentes, mas todas terão que enfrentar este desafio. A questão é que ainda não há capacidade computacional para retirar todo o valor dos dados"*

*"Estamos a falar de uma transformação de pessoas e as empresas têm o desafio de mudar para lhes responder. Temos que ter um equilíbrio entre os recursos e o mercado. Passamos os dias a guerrear-nos pelo talento"*



**Ricardo Pires Silva**

Executive Director, SAS

*"Há uma convergência de fatores que permite tirar partido das tendências tecnológicas. Mas nas empresas o que ainda falta são boas perguntas, para conseguirem tirar todo o partido da analítica de dados"*

*"Para um país que tem um problema demográfico muito grave como Portugal, a instalação de novos centros de competências de multinacionais está a agravar a situação no talento. As empresas têm a missão de, com as universidades, formar e transformar as pessoas"*

*"Os setores que mais beneficiam da implementação de sistemas de data analytics são os mais pesados e muita regulação, onde a diferenciação é muito pequena. A indústria tem um potencial tremendo"*



**Luís Araújo**

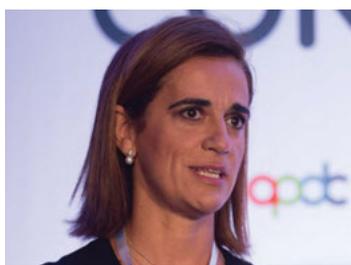
Presidente, Turismo de Portugal

*"O sucesso no turismo passa por reinventar e inovar. Temos que saber o que queremos e quais deverão ser as preocupações das empresas sobre o futuro, para serem mais competitivas. Temos que nos posicionar com as perguntas certas em termos de analítica. É um caminho que temos vindo a fazer"*

*"A base de tudo é o conhecimento profundo do negócio. Saber exatamente o que queremos e quais os desafios a enfrentar, para saber onde ir buscar a informação e qual a que queremos. O grande problema é que o setor é feito de PME"*

*"O destino Portugal é uma oportunidade gigantesca para se aproveitar. Tem que se dar resposta a uma expectativa elevada, percebendo a importância do digital no turismo e nos dados para tomarmos as melhores decisões"*

## RGPD – HISTÓRIAS DA IMPLEMENTAÇÃO



**Hélia Gonçalves Pereira**

Professora Auxiliar, ISCTE

*"Temos que ter consciência que a mudança é a única constante. Seja por via do RGPD ou por via do desenvolvimento do mercado, as empresas têm que estar preparadas para se adaptar permanentemente"*

*"As marcas têm que andar a par e passo com o cliente, que está mais sensível à informação que recebe. Acha-se mesmo proprietário das marcas e se a experiência for positiva, revela-a. Mas de for negativa, também o faz."*

*"Temos um consumidor que propaga conteúdos, escolhe o que quer ver, partilha e comenta, transforma-se num embaixador de uma marca. Este testemunho pode ser positivo ou negativo, conforme a experiência. A geração mais jovem está permanentemente ligada e vive o testemunho de outros"*



## Cristina Máximo dos Santos

Data Protection Officer, CGD

*"O consumidor mais digital coloca várias camadas de dificuldades à atividade bancária, que já enfrenta uma série de dificuldades, como a regulação. Traz desafios novos e é quase um quebra-cabeças compatibilizar as todas as exigências de ambas"*

*"A banca tem que olhar para toda esta regulamentação e encontrar as melhores soluções para criar produtos atrativos para um cliente cada vez mais exigente. Temos que conviver e conciliar respostas a todas as mudanças que estão a afetar o setor, a sociedade e a própria evolução tecnológica, que tem um ritmo enorme"*

*"Hoje estamos melhor posicionados e queremos rever anualmente toda a política de privacidade de dados e as regras envolvidas, para garantirmos a total conformidade. É um trabalho complexo, mas o valor gerado é importante. Aqui ninguém pode falhar"*



## Isabel Escarigo

Managing Director, Human Talent

*"O RGPD traz um conjunto de desafios, do ponto de vista dos recursos e dos processos, que exige um trabalho muito relevante. Sendo uma empresa jovem, optámos por trabalhar a questão da privacidade desde cedo, no nosso DNA, pelo facto de gerirmos dados sensíveis. Ainda assim, não foi fácil"*

*"O regulamento deixa-nos uma responsabilidade, que passa por cada empresa ter que ter a capacidade de se proteger. Mas também vem criar mais espaço para estabelecer uma relação de confiança, mais próxima e mais duradoura, com o cliente"*

*"A integração das novas regras de proteção de dados foi um desafio bastante mais sofrido para as PME, porque não têm departamentos especializados para gerirem esta integração"*



## João Machado

Executive Committee Member,  
Grupo Pestana

*"Sensibilizar as pessoas dentro do grupo para a proteção de dados não foi fácil. Temos 7 mil colaboradores e tivemos que os alertar para o tema e para todos os procedimentos. Outro desafio foi o de saber como contactar os clientes"*

*"A escala conta muito num projeto desta natureza. É mais fácil para uma grande empresa integrar o RGPD do que para uma média empresa. Há muitos processos envolvidos que exigem tempo e conhecimentos específicos"*

*"Com o regulamento, o consumidor tem mais poder do que tinha. Está tudo mais segmentado e mais controlado. Só pedimos informação estritamente necessária e garantimos que todos os dados são tratados em conformidade"*



**Pedro Miguel Machado**

Data Protection Officer, AGEAS

*"Somos um setor crítico para as pessoas. O nosso negócio é gerir o risco. A fidelização do cliente depende da confiança que ele tem na empresa, pelo que o regulamento não é o bicho papão. Mas as empresas que têm de repensar o negócio e reduzir custos"*

*"Há muita gente que está a olhar para o regulamento como um projeto, mas ele não terminou. Se as pequenas empresas não conseguem mobilizar tantos recursos humanos para todas as áreas envolvidas na implementação do RGPD, as grandes empresas têm mais dificuldade na adaptação à mudança. São menos ágeis"*

*"É relevante que as associações setoriais criem diálogos que beneficiem a sociedade e que protejam os associados. Podem existir erros de interpretação que podiam ser resolvidos numa discussão setorial. Um código de conduta é algo de muito importante"*

## INTERNET OF THINGS

---



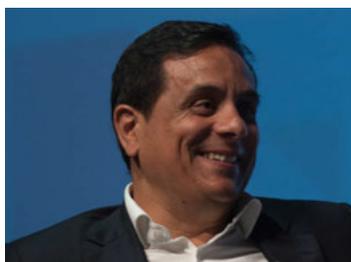
**Miguel Fernandes**

Partner, PWC

*"O mundo está em beta, num momento de experimentação, com as novas tecnologias digitais. A IoT está ligada com todas as demais tendências, está no mindset de todos os decisores e é uma prioridade para todos"*

*"A IoT tem um mundo de oportunidades que importa compreender para aproveitar. Já está a disrromper e vai continuar a fazê-lo, porque é muito mais do que internet: permite uma analítica em real time e uma nova capacidade de produtos e serviços com valor acrescentado"*

*"A IoT surge como confluência de vários fatores que condicionam e potenciam crescimento nas empresas e em todos os setores de atividade. Vai mudar tudo, porque traz flexibilidade e facilidade. Não é apenas a mudança da organização, mas de toda a cadeia de valor"*



**Carlos Barros**

Managing Director, Fujitsu

*"As máquinas podem tomar decisões por elas, de forma automatizada, mas sempre com um limite definido pela empresa. Há vários exemplos desta realidade que já estão a ser implementados"*

*"Não estou ainda a ver a máquina a criar o homem. Vamos ter que ir construindo máquinas cada vez mais inteligentes e ir incluindo alguma ética. O problema é saber qual. Mas vamos sempre controlar a máquina em comportamento padrão"*

*"A IoT, por si só, não é mais do que recolher informação. Mas se tivermos a perspetiva de investimento de forma mais lata, teremos que apostar no tratamento da informação para tomar mais decisões mais sustentadas. A aposta será sempre a de tornar a vida dos clientes mais fácil"*



## José Henriques

Country Manager, Indra

*"Estamos no advento de uma nova era, em que convidamos um conjunto de máquinas para viver na nossa sociedade, de forma autónoma. Acredito que no futuro não teremos o controlo sobre elas"*

*"Temos que preparar a sociedade para trabalhar uma nova ética. Definir as responsabilidades sobre as decisões que as máquinas tomam é que será o grande desafio. Como vamos regular esta nova ética, onde temos máquinas que não conseguimos controlar?"*

*"Terá que haver mecanismos e controlo automático sobre as máquinas que prevaricam. Para as novas gerações, tudo será conectável. A rede estará em todo o lado e tudo funcionará nas aplicações críticas de forma muito mais evidente"*



## Luís Miguel Silva

Presidente, Ericsson

*"A IoT é já uma realidade. Há cada vez mais dispositivos conectados em todos os setores de atividades. A tecnologia é um enabler para que tudo seja possível e o nosso país é muito preparado, em termos de inovação e tecnologia em tudo o que são indústrias e setores não replicáveis"*

*"A questão da ética é relevante. Vejo-a como a qualidade com o maior vínculo humano, porque a tecnologia não prevê tudo e terá sempre que haver alguma intervenção humana, embora seja pouca em certos casos. Mas este será um trabalho contínuo"*

*"Temos que estar preparados, porque a velocidade da mudança é elevada, assim como a quantidade de inovação. No mundo da IoT, há cada vez mais casos de uso, sejam massivos ou críticos e há já tantos dispositivos conectados que nem nos apercebemos"*



## Carlos Mesquita

IT Operations & Innovation Manager, Grupo PSA

*"As empresas existem para serem rentáveis. Não podemos embarcar numa onda de implementar tecnologia sem objetivos. Tem que haver uma estratégia sustentável de investimento e capacidade de saber fazer o balanço"*

*"É fundamental saber analisar os processos, ver as necessidades, perceber e tomar decisões, assumindo riscos. Com a IoT, pretendemos sensorizar todo o processo e conseguir em tempo real a maior informação possível para diminuir o risco da operação e alcançar resultados"*

*"Com a IoT, recolhemos dados e temos informação no terreno. É um trabalho de análise que precisa de ser feito para se poder reagir. Quando melhor tratarmos a informação mais assertivas serão as nossas decisões"*

## INFLUENCIADORES: CRIATIVIDADE LIVRE OU INSPIRAÇÃO DOS NÚMEROS?

---



**Bárbara Bandeira**

Millennial

*“É preciso gostar do que estamos a promover, porque o facto de expormos a nossa vida nas redes sociais faz com que as pessoas nos conheçam e vejam se estamos ou não a ser transparentes. Se não formos verdadeiros, surgem comentários negativos que são maus”*

*“A minha geração olha para a privacidade de uma forma mais simples, sem grandes segredos. Vê tudo naturalmente e partilha as coisas pessoais. Somos mais genuínos assim”*

*“Para ser um influenciador com quem as pessoas se identificam, temos que ser genuínos desde o início. A autenticidade não pode ser fake. Se gostarem realmente, os utilizadores vão seguir-nos em qualquer rede social”*



**Leonor Poeiras**

Blogger e apresentadora TV

*“Se temos um blogue e seguidores, temos que criar conteúdos com qualidade e com regularidade. No meu blogue, partilho projetos, em parceria com marcas que eu gosto”*

*“Muitas marcas não querem presença num blogue, apenas no Instagram. Mas o que mostro precisa de uma continuidade que não é possível colocar no Instagram. Não acho que houve uma passagem do PC para o móvel”*

*“Sinto o feedback da TV e do Instagram e sei que tipo de público tenho em ambas as plataformas. É importante que a influência seja também usada para defesa de causas importantes”*



**Manuel Albuquerque**

Co-Founder, Primetag

*“O marketing de influência está num percurso ascendente. Em Portugal, há mais de 2100 influenciadores só no Instagram. O Ronaldo lidera a lista, seguido por Sara Sampaio e pelo Pepe”*

*“Em 2018, houve 400 mil publicações que geraram 3 mil milhões de interações. Como é que as marcas vão aproveitar estes valores? Influenciadores e marcas devem trabalhar de forma contínua, para que o marketing de influência seja bem-sucedido. Tem que haver um compromisso entre ambos”*

*“Há marcas que só fazem publicidade com influenciadores e não querem mais nada. Este mercado terá que ser regulado e os que são maus vão ter que desaparecer. Hoje, a escolha dos influenciadores ainda é muito emocional”*



## Mónica Serrano

Chief Marketing Officer, L'Oréal

*"Os influenciadores são um novo meio de comunicação que não pode ser descurado e por isso tivemos que fazer de mudanças a nível estrutural e na forma como trabalhamos. Escolhemos pessoas que se identifiquem com o ADN da nossa marca e espelhem os nossos princípios"*

*"Este mercado não está profissionalizado, mas temos que garantir sigilo sobre a informação, contrato, procedimentos, ética e regras em todas as parcerias. Esta formalização detalhada reforça a relação com o influenciador, mas sem nunca comprometer a sua criatividade e personalidade"*

*"Na procura de um cosmético, 80% das mulheres dos 15 aos 45 anos recorre em 1º lugar a um influenciador. O poder que as marcas têm de chegar rapidamente a um público-alvo é já muito grande desta forma. Ganha quem faz a melhor relação com estas pessoas e o conteúdo mais ajustado ao seu target"*

## EXPERIÊNCIA DE EMPREENDEDORES

---



## Álvaro Pinto

Co-Founder, Aptoide

*"Trabalhamos com parceiros a nível global, que querem soluções de aplicações. Os nossos maiores parceiros atuais estão na China, como a Xiaomi, Oppo e Vivo. É um mercado muito relevante no B2B"*

*"Estamos com 200 milhões de utilizadores na plataforma e mais de 300 milhões de downloads por mês. Gostaríamos de ser um unicórnio do ponto de vista da base de utilização, chegando a 2021 com mil milhões de equipamentos"*

*"No total das três rondas de investimento, já levantámos até agora 22 milhões de dólares. O papel do Estado é fundamental numa realidade que está agora a nascer em Portugal. É um modelo muito inspirado no norte-americano e que precisa de se desenvolver"*



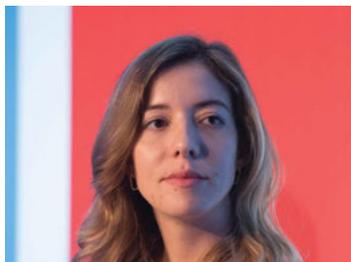
## Jaime Jorge

Founder, Codacy

*"Passamos por tantos desafios, tão difíceis e complicados, que às vezes até temos vergonha de falar sobre isso. Há muito a síndrome de impostor entre empreendedores. Por default, dizemos que está tudo a correr muito bem, quando na realidade todos temos problemas"*

*"Como empreendedor, vejo o venture capital como algo que se usa para crescer mais e mais rápido, não para descobrir coisas fundamentais do negócio. Porque isso coloca-nos numa posição muito mais forte"*

*"Pelo facto de estar em Portugal, fui forçado a fazer coisas que outros recebem de bandeja. Como ter que ir ao mercado global, aprender a vender em diferentes países, falar com diferentes investidores. Acabou por ser uma vantagem"*



## Mariana Gomes

Co-Founder, MUB Cargo

*"Estamos a crescer 30% todos os meses desde o início do ano e vamos agora para Espanha, onde estão os nossos concorrentes. É preciso gerir relações e saber filtrar"*

*"O processo de chegarmos aos business angels portugueses foi baseado na empatia. Na escolha do investidor certo, isto é muito importante, porque temos uma relação muito próxima com ele. Lá fora, é tudo muito mais profundo"*

*"O que falta nos mecanismos de financiamento em Portugal é, acima de tudo, transparência e sofisticação no processo de tomada de decisão. Deveria haver, principalmente no que se refere a fundos públicos, um trabalho bem melhor. É uma aprendizagem que se está a fazer"*



## Pedro Garcia

Co-Founder, Mov.e

*"Criar uma startup tem sido uma aventura em que nenhum dia é igual. Muitas vezes abrem-nos uma porta que acaba por ser um buraco. O desafio é tentar encontrar qual é a porta certa para entrar"*

*"Há uma característica no gestor empreendedor que é fenomenal: ter a visão de encontrar um mercado que não existe. É a grande diferença em relação a um gestor de qualquer outra empresa!"*

*"Nos EUA é muito mais fácil o contacto entre o empreendedor e o investidor. Outro obstáculo é o facto de os fundos comunitários serem absorvidos por grupos de investimento privado, o que acaba por nos dificultar imenso a vida. Há que encontrar o investidor certo, ter o smart money, que nos abra portas e traga conhecimentos"*

## CLOUD | EDGE



## Pedro Dominguez

Chief Information Officer Iberia,  
Schneider Electric

*"O tema da cloud começou a falar-se em 2006 e hoje estamos a falar em enriquecer a cloud com o poder da computação edge. Em pouco mais de 10 anos, passámos de não ter nada para ter vários cenários complexos e híbridos"*

*"Precisamos de saber gerir o crescente e imenso volume de dados que é produzido de forma eficiente. O desafio coletivo é fornecer esta crescente disponibilidade num complexo ambiente de IT híbrido. É uma necessidade para todos os negócios"*

*"Uma arquitetura baseada na cloud, com as tecnologias inovadoras e as expertises certas, vai incrementar a eficiência e a performance, ao mesmo tempo que simplifica um ambiente complexo, permitindo a analítica certa dos dados. Este modelo já está a ser implementado com sucesso"*



## Carlos Leite

Managing Director, HPE

*"Quando falamos de cloud e edge estamos a falar de necessidade de informação relevante cada vez mais rápida e da gestão em real time de um grande volume de dados. Há cada vez mais uma computação distribuída, para conseguir ter essa capacidade"*

*"A relevância do edge surge porque temos que ter inteligência própria imediatas. Há inúmeros exemplos de utilização para tomar decisões rápidas, sem ter que esperar, mas a indústria tem que ter uma maior predisposição para tornar as suas linhas de produção mais operativas e produtivas."*

*"Cada cliente tem necessidades distintas, pelo que a oferta de IT tem que ser diversificada e em ambiente híbrido. É neste modelo que tudo vai continuar a funcionar, com facilidade e simplicidade. Há muitas oportunidades. Julgo que estamos no caminho certo"*

---



## Nuno Santos

Managing Director, GFI

*"O desafio para as PME em torno da cloud/edge é mais difícil. Esta forma de disponibilizar uma infraestrutura tem permitido pensar na forma de disponibilizar serviços que há uns anos atrás não teríamos condições de pensar. Está mais fácil, mas tudo continua a ser uma temática de literacia"*

*"Hoje, são muito poucos os desafios que se colocam às organizações que não trazem uma dimensão de tecnologia. A cloud trouxe a flexibilidade e o custo, o edge a rapidez e a eficiência"*

*"A tecnologia deve servir para fazer diferente. É aqui que se coloca o desafio e a cloud/edge obrigam a pensar como fazer diferente"*

---



## Manuel Domingues

Diretor TI e Infraestrutura, Novo Banco

*"No tema da transformação, fomos obrigados, fruto até da necessidade de otimização e eficiência interna, a ser capazes de fazer mais, com cada vez menos recursos e, simultaneamente, a não cortar a capacidade de crescimento e de inovação"*

*"A única certeza é que temos que mudar todos os dias, usando a tecnologia em nosso benefício. Ter tecnologia sem pessoas e processos não serve para nada. Tem que ter valor e ser usada em benefício da organização e dos clientes"*

*"Cada um de nós é edge de uma cloud, quaisquer que sejam as clouds. Porque cada um de nós traz no seu bolso ou na mão um dispositivo edge de uma cloud onde nós todos participamos. É aí que também a mudança ocorre, porque somos todos um fator de mudança e obrigamos as organizações a caminhar nesse sentido"*

## DE QUE FORMA A TECNOLOGIA PODE AJUDAR O MARKETING: VIRTUDES E LIMITES

---



**Bernardo Rodo**

Managing Director, OMD

*"A tecnologia não é toda igual. É toda boa, mas não é toda útil. Temos que perceber qual é a que é realmente útil e a que precisamos hoje"*

*"A tecnologia, por definição, evolui mais depressa do que a nossa capacidade de a implementar. Já a temos, sabemos para que é que serve e até como podemos extrair todos os benefícios dela. Mas não conseguimos ainda explorá-la verdadeiramente"*

*"A televisão é um meio de massas. Ainda tem em Portugal um poder muito grande de segurar audiências em larga escala. O digital consegue depois, em tudo que são métricas de performance e conversão, criar segmentações"*



**Fernando Parreira**

Diretor Comercial, Sapó

*"O mercado já percebeu que há um caminho a fazer para responder às questões do onde, como e a quem, e de uma forma completamente eficiente. Só no ano passado se começou a falar de temas mais qualitativos e esta é uma evolução que ainda vai levar o seu tempo"*

*"A tecnologia está longe de ser perfeita. Terá que haver um caminho em que o eixo não será a eficiência e o preço, mas sim o de saber colocar o portefólio tecnológico ao serviço dos anunciantes e das variáveis de qualidade e de criação de valor"*

*"Nos media não tem havido grande desenvolvimento tecnológico. O grande desconforto que existe reside no tema da transparência"*



**Francisco Teixeira**

Managing Director, Initiative

*"A questão da tecnologia não está nos seus limites ou virtudes. O principal ponto de discussão é como é que vamos aproveitar um mecanismo que arrancou e que está a evoluir aceleradamente"*

*"A tecnologia veio democratizar a relação que existe entre as marcas e o consumidor e criar duas vias de comunicação, em vez do deployment de uma mensagem. Neste momento, conseguimos arrancar com as campanhas, perceber como está tudo a correr, quais os custos, perceber os consumidores, reagir em real time e alterar componentes criativas"*

*"Os vencedores serão aqueles que, do ponto de vista tecnológico, conseguirem explorar e estabelecer a ligação entre uma base tecnológica fortíssima com todo o eixo criativo do marketing e construir campanhas criativas. Os custos tecnológicos alocados ao marketing não podem ser vistos como uma despesa, mas sim como algo que vai permitir a criação de valor"*



## João Paulo Luz

Digital Director, Impresa

*"Do que tenho realmente medo, e que marcou muito este negócio em que vivemos, são os preços baixos, claramente em dumping, ou até preços zero. São políticas que secam o mercado e que geram completa opacidade e métricas proprietárias"*

*"O Google e o Facebook são a nossa real concorrência. É relativamente fácil mantermo-nos confiantes quando concorremos contra adversários que têm as mesmas armas. Neste caso, nem sequer estamos regulados pelas mesmas regras. Este é um dos desafios da globalização"*

*"A partir do momento em que temos players com uma dimensão gigante, passamos a ter monopólios e a aceitar o que estes impõem. Estamos perante um caso clássico de monopólio, com abusos de posição dominante. É uma luta desigual"*



## José Pedro Inácio

Seguradoras Unidas

*"A tecnologia é absolutamente essencial para um marketer. Permite saber o que se está a fazer. Sendo o marketing muito analítico, a tecnologia traz a possibilidade de ter o tracking analítico global, sendo essencial para perceber qual o investimento que faz sentido"*

*"Não faz sentido dizer que um ou outro meio está morto. Tudo depende das campanhas e dos objetivos de cada marca. Tendo em conta o público alvo e a mensagem a veicular, todos os meios podem ainda ser importantes. Temos que perceber o que é que cada um dá e o que é que queremos obter dele"*

*"Estamos no mercado para vender. A campanha, a criatividade e tudo o que rodeia cada ação são importantes. Mas, se no final, não aumentarem as vendas, não temos marca. Os novos meios permitem testar, ver o que está a acontecer, corrigir e relançar a mensagem em tempo real"*

## O POTENCIAL DA TECNOLOGIA NA INOVAÇÃO SOCIAL



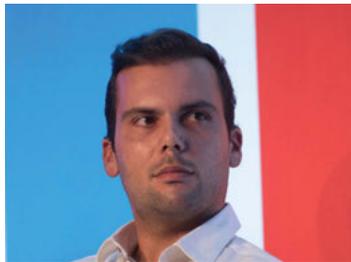
## Filipe Almeida

Presidente, Portugal Inovação Social

*"Temos um instrumento de política pública pioneiro na Europa, que é a Portugal Inovação Social. Tem como missão dinamizar o mercado de investimento social e promover a inovação social com fundos comunitários. É isso que estamos a fazer"*

*"Há instrumentos de financiamento que apoiam projetos e atraem investidores sociais e temos um país com algumas condições únicas no mundo, com uma escala que permite fazer experimentação com pouco risco"*

*"No cruzamento da tecnologia com a inovação social, há pelo menos 4 níveis de intervenção muito relevantes: desenvolvimento de projetos alternativos para responder aos problemas sociais, partilha e criação de redes nacionais e internacionais, gestão de informação e avaliação do impacto"*



## Pedro Tunes

COO, SPEAK

*"A ideia foi responder ao desafio da integração quando alguém muda para uma nova cidade. Resolvendo dois fatores: barreira linguística e redes de suporte para facilitar a integração. A solução liga locais, migrantes e refugiados"*

*"O papel da tecnologia na nossa solução é muito importante, porque é usada para tornar os processos mais eficientes, gerindo toda a plataforma, o que reduz os custos de operação. Mas temos também uma parte física e sem tecnologia, com contactos presenciais para potenciar as relações"*

*"Juntámos filantropia e capital mais tradicional, para uma ronda conjunta de investimento, onde os investidores valorizaram dois eixos: a sustentabilidade financeira e o impacto gerado. A tecnologia teve um papel essencial e o nosso modelo não é sustentável sem ela"*



## Rita Casimiro

Associate, MAZE

*"A tecnologia tem um papel enorme na resolução de problemas sociais que são muito complexos e difíceis de resolver. Há muito potencial para ser desbravado"*

*"Hoje, podemos ter acesso a muito mais conhecimento sobre os problemas, as suas causas e o que é que está para além do visível. O que permite ter um trabalho muito mais eficaz para resolver problemas, melhorando o que já está a ser feito e criando novas respostas"*

*"Uma grande barreira à inovação social é a dificuldade de atrair talento. É uma das grandes razões pela qual a tecnologia não está a ser tão desenvolvida e estimulada quanto poderia estar. Outra é o ceticismo de quem toma decisões e de quem usa as soluções. O acesso ao capital é outro problema"*



## Vânia Neto

Education & Citizenship Lead,  
Microsoft

*"Mais do que dar o peixe, damos a cana para que as intuições da área social possam estar a par das grandes empresas na tecnologia. E acontecem maravilhas, criando-se projetos com impactos sociais fortíssimos"*

*"É preciso que as organizações estejam dispostas a deixar entrar a tecnologia e que percebam o que é que podem fazer com ela. Tentamos capacitá-las para que possam ter cada vez mais impacto social no que fazem e melhorarem a eficiência e eficácia interna"*

*"A inovação é criar o amanhã, alguma coisa que seja novo ou diferente que nos permita avançar mais. Há um conjunto de tecnologias disruptivas que estão a entrar nas nossas vidas que podem ter impactos brutais. O potencial é enorme"*

## ESTADO DA NAÇÃO DOS MEDIA

---



### Francisco Azevedo e Silva

Vogal do Conselho Regulador,  
ERC

*"Estamos num momento de crise do setor, com impacto nos órgãos de comunicação social. A crise financeira evidenciou a fragilidade das empresas e o setor atravessa uma mudança profunda"*

*"A web é mais do que uma plataforma, é o ponto de convergência de todas as plataformas, um espaço obrigatório, mas também gerador de desequilíbrios. O legislador nacional tem que enquadrar esta nova realidade, com os novos media e a proliferação das fake news, que exigem um combate concertado"*

*"Estão a ser dados passos para que o regulador dos media entre no digital. As redes sociais e os serviços de comunicações eletrónicas desempenham um papel muito relevante no desenvolvimento a todos os níveis e a ERC tem que aprofundar vários aspetos, como a cooperação internacional e a partilha de bases de dados"*



### Bernardo Correia

Country Manager, Google Portugal

*"A evolução do formato dos media passa muito por sinergias e por agarrar as oportunidades, através de parcerias entre distribuidores de conteúdos digitais e as distribuidoras de tv. É o que temos que fazer em Portugal"*

*"O jornalismo tem um papel absolutamente essencial na sociedade, que se quer livre e aberta. Acreditamos que a melhor maneira de garantir o sucesso desse ecossistema é investir em inovação. É o único caminho possível"*

*"Não concordo com quem diz que a Google tem a particularidade de não querer partilhar receitas com os produtores de conteúdos. Temos que dar mais poder aos produtores para poderem controlar os seus conteúdos, mas é obvio que o comportamento do consumidor está a mudar e isso leva a alterações da oferta"*



### Francisco Pedro Balsemão

CEO, Impresa

*"Temos que olhar para os motores de busca e não alimentar guerras com eles. Trabalhamos com gigantes como a Google, Facebook e Amazon. Mas estes não pagam pelos conteúdos de terceiros e aí estamos em desacordo. Vamos continuar a lutar por isso"*

*"Não tivemos ainda acesso ao caderno de encargos para os concursos da TDT. Mas os critérios são no mínimo vagos, no máximo bizarros. Escolher uma tipologia de canais não me parece correto e gostava que nos explicassem como é que isso vai ajudar à nossa capacidade financeira. Não vejo um modelo de negócio possível para isso"*

*"A consolidação do setor, a acontecer, não deveria ser uma integração vertical. Cada macaco no seu galho. Temos funções diferentes, mas assumindo que dependemos uns dos outros dentro do ecossistema"*



## Gonçalo Reis

Presidente, RTP

*"A RTP não deve fazer loucuras e não vamos para além do que é razoável. Mas o desporto é muito importante e temos uma oferta competitiva e forte. O nosso dever era o de assegurar a universalidade dos canais. Está cumprido com a TDT. Mas não queríamos dominar nada"*

*"Levantar o tema de aumentar a taxa do audiovisual é falar de uma situação que já existe e está prevista no enquadramento legal. É uma ponderação que deve ser feita pelo acionista, num enquadramento competitivo. A RTP nem faz concorrência nem é desleal"*

*"O interesse dos operadores de comunicações pelos produtores de conteúdos mostra bem o valor destes. Tem que se ter boas relações, porque uns precisam dos outros. Mas com uma certa previsibilidade"*

## 27 NOVEMBRO 2018 REGULAÇÃO

---



## Luís Manica

Diretor de Regulação de Mercados, ANACOM

*"Estamos a analisar o tema dos acessos de banda larga em cobre, que têm vindo a perder importância. Representam hoje apenas 18% do total de acessos. Na sua maioria, já são acessos a alta velocidade, tendo a Meo uma quota superior a 50%"*

*"A recomendação da Anacom ao Governo para não renovar os contratos do serviço universal nas listas telefónicas, postos públicos e telefone fixo justifica-se pelas ofertas comerciais que hoje existem no mercado. Os custos para a sociedade excedem claramente os benefícios"*

*"O novo Código Europeu das Comunicações Eletrónicas vai trazer alterações nas áreas de gestão do espetro, proteção do consumidor, regulação de acesso e governança"*



## Antónia Rato

Diretora de Regulação e Concorrência, CTT

*"Nos novos critérios de qualidade do serviço, o modelo da Anacom vem romper com as regras que existiam há 18 anos e estará em vigor apenas dois anos, com impactos grandes nos CTT. Está em contraciclo com as tendências europeias e a evolução do setor"*

*"Os objetivos são descontextualizados e não razoáveis, no atual contexto de queda de tráfego e de crescente digitalização dos serviços, que não estão refletidos na decisão. Os fatores invocados não são suficientes para justificar uma intervenção deste nível, face os critérios de sustentabilidade e racionalidade económica"*

*"Não se pode querer apostar na digitalização e depois vir impor no setor tradicional exigências mais elevadas"*



## Filipa Carvalho

Diretora Jurídica e de Regulação,  
NOS

*"Devemos estar orgulhosos do nosso setor e isto tem que ser tido em consideração quando se tomam decisões ou se fazem recomendações que têm impacto. Às vezes, há medidas em que estamos todos de acordo em não concordar com o regulador. Tem que se proteger o investimento"*

*"Com a publicação do novo Código das Comunicações Europeias, temos dois anos para alterar as regras. Não faz sentido que, entretanto, a Anacom faça alterações para resolver problemas pequeninhos. Não é assim que se regula"*

*"No tema do level playing field dos OTT face aos operadores, a situação é absolutamente inaceitável em todas as áreas. Há que equiparar os OTT aos tradicionais operadores de comunicações. Era uma excelente área para o regulador se ocupar em 2019"*



## Madalena Sutcliffe

Diretora de Legal & Regulatory  
Affairs, Vodafone Portugal

*"Um regulador deve evitar aspetos que criam alguma confusão, como o excesso de regulação. Somos obrigados a publicar tanta informação que acaba por ser desinformação"*

*"A Anacom adotou uma decisão cujo conteúdo é de louvar, de dar informação relevante ao consumidor na fatura detalhada. Mas temos que ter simplicidade na informação"*

*"Temos que identificar bem os problemas e a necessidade de alteração legislativa. Há dois anos, foram alterados os períodos de fidelização e as medidas acabaram por não ser úteis"*



## Sofia Aguiar

Responsável pela Direção de Reg-  
ulação, Concorrência e Jurídica,  
Altice

*"Há um ponto que deve ser visto com atenção, no seguimento das melhores práticas internacionais: ter uma prática consistente de avaliação do impacto regulatório em termos de custos e benefícios. Permite diminuir o risco de erro regulatório e tornar a atividade do regulador mais escrutinada e sólida"*

*"A transparência na informação ao cliente só é obtida através da simplificação, sob pena de criar uma coisa sem leitura, um monstro. Tem que se pensar e refletir se o que está a ser feito é realmente o melhor para o consumidor e o que é que isso representa para o operador"*

*"Este não é o momento de se mexer em nada relacionado com fidelizações, O tema tem regras claras aplicáveis e tudo está a funcionar normalmente. Não há grandes reclamações. O mercado está estabilizado e a funcionar"*

## INOVAÇÃO NA AP

---



**Francisco Lima**

Presidente, INE

*"É quase preciso estarmos num estado permanente de inovação no INE, desde a recolha dos dados à análise dos mesmos. Promovemos uma grande proximidade com as universidades, apoiamos algumas sociedades científicas e temos projetos conjuntos, nomeadamente a nível europeu!"*

*"Temos deadlines muito rígidos e a pressão a que estamos submetidos diariamente é muito grande. Por isso, estamos sempre à procura de novas abordagens e metodologias"*

*"Precisamos de massa crítica. Olhando para a nossa cadeia de valor, como é que ganho escala? Foi necessário construir uma visão integrada de todas as competências, que nos permitisse utilizar melhor os dados e ajudar os cidadãos e a AP. Temos que reformar a nossa estrutura tecnológica para fazermos mais"*

---



**Gonçalo Caseiro**

Presidente, INCM

*"A inovação já está na AP há muito tempo. O setor público tem muita visibilidade e por isso é muito fácil encontrar falhas e ridiculizar qualquer coisa nas redes sociais. Mas todos temos que ter uma mente mais aberta relativamente a esta matéria."*

*"A fábrica da Casa da Moeda tem robôs. Estamos completamente na indústria 4.0. Vamos fazer 250 anos, chegámos cá antes da revolução francesa, mas continuamos fiéis à tradição de inovar"*

*"O nosso país tem um capital humano fantástico. A colaboração entre o setor público, privado e académico é fundamental para todos. É preciso criar iniciativas, espaços de discussão, incentivos, trabalhar a motivação e valorizar isso nos discursos políticos"*

---



**Henrique Martins**

Presidente, SPMS

*"É o setor público da saúde que estimula a maior inovação na AP. Não apenas a inovação digital, mas fazer de outra maneira com valor"*

*"É difícil manter nos quadros da saúde pessoas com competências elevadas na área das TIC. Os melhores saem rapidamente. Sobra-nos pouco tempo e recursos para pegarmos no digital que já temos e dá-lo aos académicos para estes promoverem o salto digital que seria importante"*

*"Teremos uma estratégia nacional para os sistemas da informação é muito importante na saúde, que tem mais de 70 entidades autónomas que é preciso articular. E os dados clínicos andam a circular para que as pessoas tenham a melhor saúde. Ter acesso à nossa informação de saúde é um dos nossos maiores desafios"*



## Pedro Tavares

Diretor de Comunicação,  
Ministério da Justiça

*"Há muito que existe inovação na AP, tem sido contínua. Mas há que ter capacidade de dar continuidade aos projetos digitais e o setor público está envelhecido, numa altura em que a renovação é importantíssima e as competências essenciais"*

*"Temos que criar uma estratégia coerente, que envolva as pessoas, que traga competências e que permita que a inovação se espalhe de forma transversal a todos os organismos do Estado. Mas como fazer isto se as pessoas não partilham o conhecimento?"*

*"Há que pensar porque é que fazemos inovação na AP. Se queremos melhorar a vida dos cidadãos, que eles tenham mais confiança e que estejam mais próximos, temos que trabalhar mais perto das pessoas"*



## Sara Carrasqueiro

Membro da Direção, AMA

*"Não podemos cair na tentação de adivinhar. Temos que promover a participação dos cidadãos e das empresas para garantirmos que as iniciativas da AP estão alinhadas com as expectativas e com as necessidades reais"*

*"O programa Simplex é o melhor exemplo da forma como a inovação deve começar: pela consulta pública. Depois, temos que transformar e construir soluções que se adaptam às necessidades. A AP tem procurado garantir um alinhamento entre o seu trabalho e as expectativas da população"*

*"Há inúmeros exemplos de sucesso de como a AP é inovadora. Queremos realmente incentivar a existência de um ecossistema da inovação. Mas, para ser mais abrangente, terá que haver liderança que perceba importância da inovação e das skills. A inovação não se decreta, tem que ser incutida, incentivada e capacitada"*

## BLOCKCHAIN | CRYPTOCURRENCY



## Paulo Rodrigues

CEO, IntellectEU

*"Os próximos anos vão ajudar a separar o trigo do joio em matéria de blockchain e a sua relevância noutras áreas, como a IA. Há já países interessados em regular a tecnologia, porque percebem as suas vantagens. Prevê-se que 2019 seja o ano do blockchain para enterprises, depois de dois anos de teste"*

*"Temos as criptomoedas e uma década de aperfeiçoamento da tecnologia blockchain. É um desafio impressionante para os reguladores regular a criptomoeda e conseguir garantir a paz entre nações, quando a tecnologia está a avançar de forma estonteante"*

*"O tema das bitcoins tem que ser encarado como um ponto de partida e não de chegada. É um mundo gerido hoje por meia dúzia de players, são eles que fazem com que este mercado esteja assim e ganham dinheiro com isso. Foi um exercício académico interessante, mas falta-lhe tração à realidade"*



## Célia Reis

Diretora Geral, Altran Portugal

*"No ecossistema industrial, o princípio do blockchain aplica-se e introduz eficiência nos processos, na rastreabilidade e visão sincronizada da certificação ao longo da cadeia de valor. Estamos na fase de introduzir esta tecnologia na indústria pesada"*

*"Os primeiros pilotos que fizemos com blockchain mostram ganhos claros, entre 20% a 30%, na cadeia de software. A tecnologia pode impactar a forma como lidamos com os nossos clientes e internamente, na indústria de software"*

*"Não acredito que tema do blockchain seja de nicho. Trata-se de ter mais eficiência do processo, de fazer mais rápido, com menor custo e maior fiabilidade. Temos o desafio de criar as competências para endereçar tudo isto"*



## Luís Urmal Carrasqueira

Diretor Geral, SAP Portugal

*"A vantagem do blockchain é ser uma tecnologia provada. Olhamos com atenção para os seus benefícios, como a escalabilidade, associando-a a processos produtivos altamente sofisticados que precisam de débito de informação sem falhas"*

*"Têm que se criar comunidades que inspirem confiança. Daí que o movimento tem sido de criação de consórcios, que englobam entidades que têm o mesmo fim. Há duas áreas que poderão ajudar à massificação da tecnologia: como meio de pagamento seguro e a sua inclusão dentro de soluções tecnológicas"*

*"Quanto mais o blockchain for disponibilizado de raiz, maior será a sua adoção. Assim haja regulamentação e incorporação viável em termos financeiros da tecnologia nos modelos de negócio"*



## Carlos Moura

Diretor Adjunto do Dep. de Sistemas e Tecnologias de Informação, Banco de Portugal

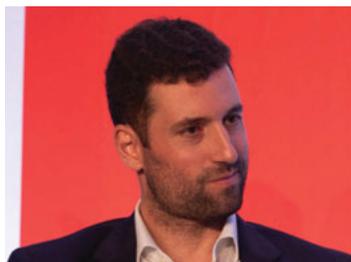
*"A tecnologia e o conceito estão provados no blockchain. Endereça temas como a escalabilidade das soluções, privacidade e segurança. Mas o uso tem que estar muito mais amadurecido para ser de aplicação mais alargada"*

*"As moedas virtuais e o blockchain têm sido claramente uma preocupação de vários bancos centrais europeus. Porque são áreas que não estão reguladas e não há mecanismos de proteção do investidor"*

*"A inovação andar sempre na frente e a regulação estará sempre um pouco atrás. Como conseguir reduzir este gap? Com plataformas de comunicação, para se perceberem quais são as regras de utilização e colocando os inovadores mais próximos dos reguladores"*

## ESCASSEZ DE TALENTO DIGITAL

---



**Bruno Mota**

CEO, Bold

*"Há uma grande escassez de talento e temos centenas de oportunidades em aberto. Se antigamente era difícil encontrar os melhores do mercado, hoje é difícil encontrar qualquer talento tecnológico"*

*"Os trabalhadores de TI têm expectativas cada vez mais elevadas e as empresas nem sempre conseguem responder. As internacionais oferecem salários mais altos e acabam por desequilibrar a nossa realidade. A solução passa por converter pessoas e atraí-las"*

*"O país tem seguido um caminho muito positivo para sermos mais competitivos e atrativos e para que as nossas pessoas não tenham a necessidade de ir para fora. Temos que promover mais os projetos em Portugal, chegar às pessoas e dar-lhes desafios e o que elas necessitam"*

---



**José Miguel Leonardo**

CEO, Randstad

*"As empresas têm que estar preparadas para a sua própria transformação, têm que se reinventar e perceber que a formação é essencial. O digital veio transformar a forma de trabalhar e, nesta era pós-digital, mudou as nossas vidas e os ritmos sociais"*

*"As pessoas têm que perceber que a reconversão faz parte da vida. Temos que estar abertos e predispostos à mudança, porque as nossas valências não estão preparadas para a nova era. As softskills são fundamentais, porque se recruta atitude. As competências técnicas podem ser aprendidas"*

*"O Estado pode fazer mais. Pode e deve. O trabalho que tem sido feito é positivo, mas a legislação não consegue acompanhar a mudança. Numa realidade de escassez de talento, o país tem que abrir fronteiras, ajudando a agilizar a entrada de quem quer vir para Portugal"*

---



**Juan Carlos Cubeiro**

Head of Talent, ManpowerGroup

*"Na Península Ibérica, temos que perder alguns complexos. Somos mais criativos e conseguimos adaptar-nos rapidamente aos vários ambientes. Por isso, há que apostar na formação e nas novas gerações"*

*"Temos que ser um íman para os talentos, promover a capacidade de aprendermos coisas novas e bons líderes digitais, empreendedores. Esta é uma batalha grande, mas Portugal tem todas as ferramentas para ser líder"*

*"A capacidade cognitiva, a flexibilidade cultural e as softskills são pontos essenciais. E não se aprendem. Mas a seleção e a atratividade são estratégias muito difíceis para algumas empresas, que não sabem como atrair e muito menos reter o talento"*



## Sérgio Pereira

Diretor Geral, Softinsa

*"Na atração do talento, ter uma presença digital é essencial e os millennials privilegiam isso. As empresas têm que estar nas redes sociais e nas novas plataformas e é através delas que os profissionais conhecem a realidade das organizações. Os anúncios tradicionais já não funcionam"*

*"O mercado nacional é pequeno e conhecemo-nos todos uns aos outros, pelo que o employer branding é muito importante. A empresa tem que ser atrativa, não só para atrair mas para manter talento, apostando no coaching e na formação"*

*"Os programas de reconversão são fundamentais e as parcerias entre universidades e empresas devem ser práticas comuns. Há um conjunto de receitas multidisciplinares que podem ajudar"*

## CYBERSECURITY | PRIVACY

---



## Eduardo Mastranza

Executive Partner, Gartner

*"O nível de empenho dos vários países tem pouca correlação com o investimento no que se refere à cibersegurança, um tema que implica mudança de cultura e coragem. A confiança está no centro do modelo estratégico da segurança"*

*"Também em Portugal os orçamentos para a segurança estão a crescer e vão acelerar. O driver principal do investimento tem sido a privacidade, ao mesmo tempo que o medo de um ataque caiu entre as razões que justificam esta aposta"*

*"Todos os que estão envolvidos na cibersegurança têm que rever as suas estratégias. Devem utilizar a digitalização com uma grande oportunidade, serem criativos, focarem em conceitos como a confiança e resiliência e reverem a sua capacidade de falar em termos de negócio"*



## António Miguel Ferreira

Managing Director, Claranet

*"Ainda se olha para a segurança como um tema desinteressante. Mas isso tem vindo a mudar, principalmente nos setores mais sujeitos a regulação, que estão mais bem preparados. No entanto, a realidade da cibersegurança ainda não é tangível em termos de riscos todos os dias"*

*"Temos que nos proteger com tecnologia que nos permita passar incólumes aos ataques no online, que acontecem permanentemente. Mas os boards das empresas não estão atentos à temática. Só quando acontecem ataques"*

*"Tem havido uma evolução positiva no investimento na cibersegurança, mas a realidade ainda não é famosa. O mundo e o digital são complexos, há muitas tecnologias e as empresas precisam de apoio para montar a melhor estratégia de cibersegurança"*



## José Correia

Diretor Geral, HP Portugal

*"A forma mais fácil de entrar num sistema é explorar a fragilidade humana. Trabalhamos muito ao nível da proteção da identidade das pessoas, com sistemas de autenticação multinível"*

*"Impressoras e computadores são uma das principais portas de entrada dos ataques às organizações, pelo que temos que ter a melhor tecnologia no momento da compra, para prevenir. Há empresas que já têm este nível de preocupação na renovação do parque informático, mas a larga maioria ainda não"*

*"A segurança terá necessariamente que ser uma área a endereçar por todos. É fundamental que os sistemas e equipamentos sejam resilientes, capazes de se autorregenerarem para os ataques não vingarem"*



## Pedro Afonso

CEO, Axians Portugal

*"A segurança tem que estar no centro da agenda da nossa vida, porque o maior problema está nas pessoas. Temos a mania de só aprender com os nossos erros, mas se aprendermos com os erros dos outros andamos mais rápido. Isso exige uma visão sistemática e sistémica, com tudo integrado"*

*"As leis a regulação são menos importantes, porque só aparecem quando o homem quer. Quem passa pelo problema está muito atento à cibersegurança, que passa a ser um tema de negócio. Trata-se, antes de mais, de um tema de prevenção"*

*"Em Portugal, os CIO's tentam fazer o IT baratinho, quando o que está em causa é a própria segurança do negócio das empresas. A cibersegurança é um tema transversal e as pessoas ainda não se aperceberam disso"*



## Sofia Tenreiro

Diretora Geral, Cisco Portugal

*"A tecnologia não é a única solução para a cibersegurança. Precisamos dela para ter uma estratégia estruturada, mas há que criar confiança e educar as pessoas. Com o awareness, conseguimos mitigar muito mais os impactos dos ciberataques"*

*"Estamos a assistir a níveis de sofisticação nunca antes vistos. Os ataques não são feitos só por pessoas, mas por máquinas, com um potencial de ameaça muito maior. Temos que olhar para estas tendências e estar atentos"*

*"Tão importante como bloquear os ataques é ter visibilidade sobre eles, percebendo o que está a acontecer em cada momento. É que, infelizmente, não se podem bloquear todos os ataques. Já são uma indústria e algo que acontece a todos os dias e a toda a hora. Temos que ter uma estratégia de segurança que permita fazer face a esta realidade"*



## Miguel Duarte Fernandes

Head of Business Portugal, PayPal

*"O nosso projeto foi criado há 20 anos para trazer segurança aos pagamentos. A génese vem muito desta área da segurança e é um dos principais motivos que faz com que tenhamos o número de clientes atual. É a base do nosso serviço"*

*"Não há sistemas 100% seguros, mas não queremos que comprar online seja uma dor de cabeça. O principal desafio é manter o sistema o mais seguro possível e, ao mesmo tempo, o mais fácil e simples de utilizar"*

*"A partir do momento em que se tornou rentável roubar informação, os ataques não vão acabar. Todos teremos que evoluir e criar novos hábitos de prevenção, estando mais alertas e tomando mais medidas, como já acontece no mundo físico"*

## CARREIRAS DE SUCESSO

---



### Dionísia Ferreira

Administradora, CTT

*"A diversidade de género faz a diferença numa equipa. É muito mais enriquecedor ter equipas mistas, porque homens e mulheres trabalham e pensam de forma diferente"*

*"Sair da zona de conforto pode ser assustador, mas faz crescer a nível pessoal e profissional. Num percurso profissional não há situações fáceis e difíceis, há que arriscar e avançar ter confiança, ser determinado e aprender com os erros"*

*"É necessário perceber que o trabalho em equipa às vezes é mais importante que o recrutamento de pessoas altamente especializadas. Sem talento motivado e com espírito de equipa, as organizações não vão mais além"*



### Miguel Carvalho

Founder e CEO, Yubuy

*"Os nossos talentos não têm fronteiras nem pátria e são os nossos embaixadores lá fora. Deveria ser obrigatório ter uma experiência de trabalho no exterior"*

*"O talento junto cria ainda mais talento. Temos que estar sempre perto do nosso propósito, sejam eles clientes, parceiros, fãs, seguidores ou outros. É preciso investir na inovação, porque se não o fizermos alguém o faz"*

*"Temos que nos manter curiosos até morrer. Esse é o grande foco. E viciar-nos em concretizar, tentando crescer sempre mais, quer ao nível profissional quer pessoal"*



### Nuno Ferreira Pires

CEO, Sport TV

*"Acredito que somos fruto do berço onde nascemos. Não podemos ser felizes numa carreira profissional sem sermos felizes como um todo"*

*"Há muito valor na não especialização, porque o conhecimento não fica obsoleto"*

*"Não acredito que a pessoa deva permanecer no local que ocupa quando já não acredita no desafio ou quando a sua posição na empresa já não é essencial. Quando um ciclo se fecha, não vale a pena enganarmo-nos, temos que avançar"*

## EMERGING TECHNOLOGIES AND THEIR IMPACT ON CONSUMERS AND THE ENTERPRISE



**Sukhbinder Gill**

VP Fellow and Chief Technology Officer UKIIMEA, DXC Technology

*"Os digital natives estão na base de grandes disrupções nas empresas e vão provocar ainda mais, porque pensam diferente e no futuro. As organizações precisam de perceber as múltiplas tecnologias, experimentá-las e testá-las para se transformarem"*

*"Vamos entrar numa era pós-cloud, uma era diferente, marcada por uma convergência tecnológica e ainda mais transformadora"*

*"Nem todas as organizações vão conseguir concluir a sua transformação com sucesso, porque esta não é uma mudança apenas tecnológica, mas também cultural e de modelos de trabalho. O digital é uma revolução que está agora a começar e que vai provocar disrupções de forma contínua, que vão moldar novas fontes de criação de valor"*

## ESTADO DA NAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES



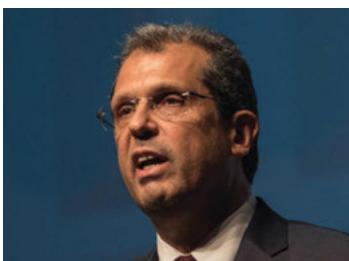
**Guilherme d'Oliveira Martins**

Secretário de Estado das Infraestruturas

*"Estamos com o mindset ligado ao 5G, para dar resposta aos maiores desafios tecnológicos do século XXI. Trará novas oportunidades e contribuirá para a mudança de paradigma ao nível dos investimentos que exige, levando ao surgimento de novos modelos de negócio"*

*"Temos a perfeita noção que os operadores não investirão em novas infraestruturas sem uma perspetiva de negócio clara e sustentada. Sabemos que há questões importantes, como a partilha de redes, e o papel do Estado é fundamental para garantir uma infraestrutura sólida"*

*"Olhando para o trabalho da Anacom, estou convicto de que vamos conseguir alcançar os objetivos que nos propomos em conjunto com o setor. Os operadores dão provas todos os dias da sua capacidade e aptidão para disponibilizar novos serviços e como polo de inovação e empreendedorismo"*



**João Cadete de Matos**

Presidente, ANACOM

*"A partilha de infraestruturas e o investimento eficiente são temas muito relevantes. É preciso criar condições efetivas para isso. É o modelo que se tem que seguir em Portugal. Não se devem criar entraves à livre e leal concorrência no país"*

*"A Anacom tem autonomia, isenção e independência e só assim cumpre a sua missão. Não nos demitiremos de cumprir as nossas responsabilidades. Foi esse o compromisso que assumimos. Temos feito tudo com transparência"*

*"A nossa missão não é agradar às empresas reguladas nem ser mau com elas. Da mesma maneira que as empresas têm que ser exigentes, têm que saber que o regulador está a cumprir a sua missão. É para isso que existe. Que fique muito claro. É importantíssimo termos esta linha de conduta e vamos continuar a tê-la"*



## Alexandre Fonseca

CEO, ALTICE

*"Tem havido falta de diálogo do regulador. Mais do que quantidade, temos que ter qualidade. A regulação habituou-nos no passado a uma posição de cooperação e de colaboração em prol do desenvolvimento do setor e isso não tem acontecido"*

*"Houve muita coisa boa no setor este ano, mas muito foi feito pelos operadores. O papel do regulador é muito importante e estivemos sempre disponíveis para um diálogo aberto, franco e transparente. Reiteramos a nossa total disponibilidade para discutir temas sérios"*

*"O tema da MC já foi amplamente discutido em sede própria. A nossa economia perdeu uma oportunidade. É um dossier completamente encerrado. Mas a componente de conteúdos faz parte da nossa estratégia. Todos temos que convergir na importância dos conteúdos na transformação do negócio das telcos"*



## Francisco de Lacerda

Vice-Presidente e CEO, CTT

*"Temos a obrigação de tomar as medidas que entendemos adequadas nas novas obrigações de qualidade do serviço universal postal. O contrato de concessão está a dois anos do fim e há exigências muito mais apertadas. As medidas do regulador não estão no contexto da Europa, onde a tendência é abrandar a regulação"*

*"Assumimos compromissos para alargar a oferta de acesso à rede com a AdC. Mas as condições para haver utilização da nossa rede por outros existe há uns anos. Se vai ou não haver mais concorrentes, não consigo dizer"*

*"A próxima legislatura é importantíssima, porque é da renovação do contrato de serviço universal. Espero que negociação seja equilibrada. Ter níveis de qualidade mais altos passa por maior automação e digitalização e não por mais pessoas"*



## Mário Vaz

CEO, Vodafone

*"Os regulados não estão cá para tratar bem o regulador, mas sim os clientes e economia nacional. A regulação não é nem deve ser o centro de debate das comunicações"*

*"Não dou nota ao regulador, vou esperar pelo final do mandato. Mas se o fizesse não seria grande coisa. O que é relevante é olhar para a frente e o trabalho tem que ser feito no 5G, onde tem que haver uma visão muito mais integrada da regulação e dos investimentos sustentados"*

*"Se há alguém que está à vontade no tema da partilha é a Vodafone. Temos práticas de partilha e esse é um tema que terá que ser visto, independentemente da propriedade ou não das torres. Estamos disponíveis para avaliar e olhar. Mas há muitos temas por resolver antes"*



## Miguel Almeida

CEO, NOS

*"Temos que ter coisas equilibradas e debatidas, no âmbito das condições das nossas licenças. Não está em causa a diferença de opiniões, mas há um triângulo consumidor, concorrência e investimento que faz parte do mercado. Não pode estar sempre a ser colocado em causa"*

*"Não se colocam dúvidas sobre a importância do regulador para o setor. Mas o que vemos é que está contra os regulados. Pareceu-me claro desde o início e é difícil de entender. O regulador tem que cumprir as suas obrigações em benefício da sociedade e dos consumidores e não contra ninguém"*

*"No 5G, não podemos confundir agendas políticas com a realidade. Não conheço nenhum use case que não possa funcionar sobre 4G. A realidade nacional é diversa de outros países europeus e estamos longe de esgotar a capacidade das redes atuais"*

## ENCERRAMENTO

---



## Maria Manuel Leitão Marques

Ministra da Presidência  
e da Modernização Administrativa

*"Temos que preparar uma nova geração de serviços públicos, a base do Estado invisível, que antecipa problemas, e não que pede informação recorrente ao cidadão ou que entra só para corrigir. Há muito por fazer e temos muito que que trabalhar"*

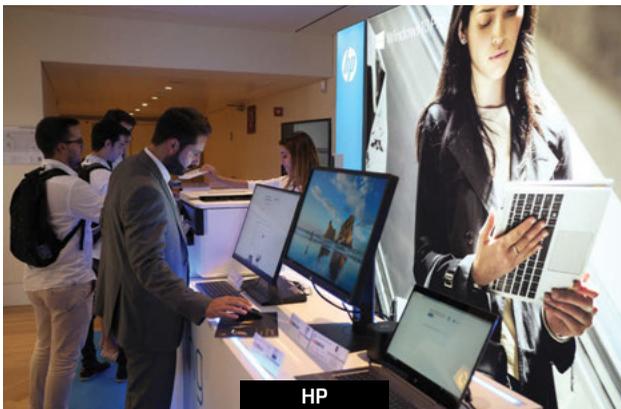
*"Tal como o setor privado, temos muitos desafios do passado para resolver. Se não soubermos ou não conseguirmos aproveitar o desenvolvimento e o potencial das tecnologias disruptivas, perderemos o vasto leque de oportunidades que a 4ª revolução industrial nos dá a todos"*

*"O grande desafio que temos pela frente é o de saber o que fazemos para que a tecnologia sirva para melhorar a qualidade do trabalho, não para o eliminar, e para melhorar a qualidade de vida. Precisamos de orientar as tecnologias nesse sentido, controlando-as e não deixando que sejam elas a controlar-nos"*

# ESPAÇO DE EXPOSIÇÃO



CTT



HP



HUAWEI



INDRA



ALTICE





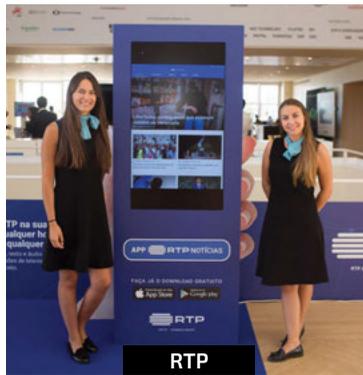
ALTRAN



SCHNEIDER ELECTRIC



WONDERCOM



RTP



FUNDAÇÃO CÔA PARQUE



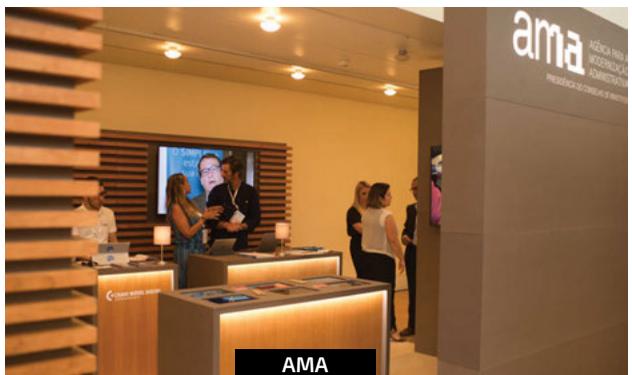
REN



IBM



VIA VERDE



AMA

# OUTRAS INICIATIVAS



Descobrir projetos com ideias inovadoras e disruptivas, de base tecnológica, é o objetivo da iniciativa “Startups powered by APDC”. A 3ª edição deste projeto, realizado no âmbito da Secção Empreendedorismo Digital APDC, contou com 18 startups que participaram no espaço de exposição. Destas, foram selecionadas 12 para a apresentação dos respetivos projetos, numa sessão de pitch aberta a todos os participantes, a um júri de seleção. As duas vencedoras foram a Infraspark (escolhida pelo júri) e a Performetric (votada pelos participantes do Congresso), que tiveram a oportunidade de fazer um pitch antes do “Estado da Nação das Comunicações”, uma das sessões mais esperadas do Congresso.



O nível de inovação 'made in Portugal' também esteve em destaque através da exposição dos oito projetos portugueses candidatos às oito categorias a concurso no World Summit Awards. Esta é uma iniciativa mundial liderada pelas Nações Unidas que visa selecionar e promover conteúdos e aplicações inovadores com impacto global. O processo de seleção nacional foi, pelo 8º ano consecutivo, liderado pela APDC. Já no final de novembro, ficou a saber-se que dois projetos - “Via Verde mobility digital ecosystem”, da Brisa, e “Body Interact”, da Take the Wind - ficaram entre os 40 projetos vencedores da edição de 2018.



A formação e educação foram uma prioridade no Congresso. No âmbito da APDC Digital Academy, decorreram três sessões Amplify Education para analisar temas críticos, e realizaram-se Taste of Crash Academy onde os interessados tiveram a oportunidade de ter um primeiro contacto com ferramentas digitais inovadoras em Chatbots, UX Design e Realidade Aumentada



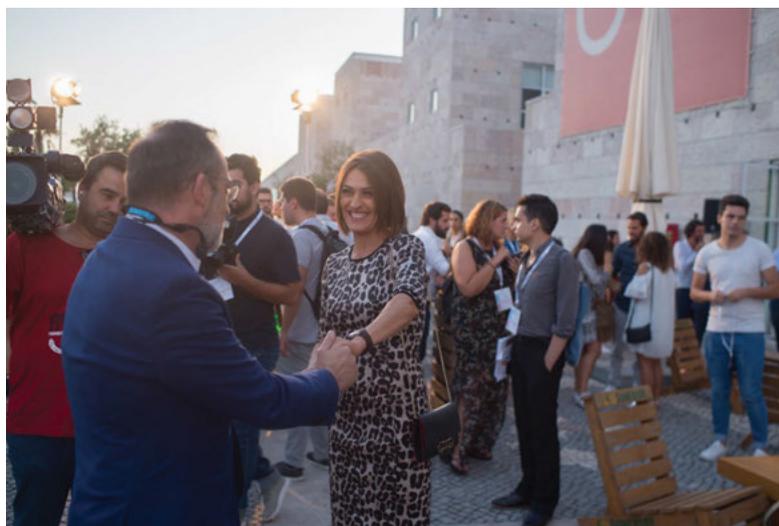
Os projetos vencedores do "Apps for Good 2017-2018" realizaram demonstrações no espaço de exposição. Trata-se de uma iniciativa que visa levar a tecnologia aos alunos entre os 10 e os 28 anos, que trabalham em equipa nas escolas para dar resposta a questões relevantes do dia-a-dia através, da criação de apps para smartphones ou tablets.



A APDC atribuiu na edição de 2018 do Congresso o título de Sócio Honorário a três personalidades que marcaram a vida da Associação e do setor: o ex-Presidente da República, Cavaco Silva; a ex-Presidente da Anacom, Fátima Barros; e Nuno Vidal (a título póstumo), membro da Equipa Executiva APDC



O jantar de lançamento do Congresso decorreu a 24 de setembro. O objetivo foi reunir os principais intervenientes e lançar a 3ª edição do estudo APDC “A Economia Digital em Portugal”, que se centrou nas “Tecnologias da Transformação Digital”



E não pode faltar mais uma Digital Rock Stars Party, este ano a 3ª edição. Um dos terraços do CCB voltou a contar, no final do 1º dia do Congresso, com esta iniciativa, numa parceria com a Media Capital. No evento, foram revelados os nomeados para os prémios Blogs do Ano 2018, com apresentação de José Alberto Carvalho. A Cidade FM assegurou a animação e a Unicer apoiou na decoração do espaço e bebidas, numa festa com cerca de 300 pessoas





# O CONGRESSO EM NÚMEROS

**444** ENTIDADES PRESENTES

**275** SETOR TIC E MEDIA

**169** OUTROS SETORES

**28** MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**72** JORNALISTAS

**331** NOTÍCIAS

**1584** PARTICIPANTES

**1865** ACESSOS STREAMING

**130** ORADORES

**68** UNIVERSITÁRIOS

**18** STARTUPS

---

### Patrocinadores Congresso




---

### Apoiantes Congresso




---

### Parceiro Tecnológico




---

### Televisão Oficial




---

### Media Partner

thebusinessyear

---

### Parceiro




---

### Patrocinador Institucional APDC




---

### Patrocinadores Silver APDC




---

### Patrocinadores Bronze APDC

AXIANS CGI CISCO CLARANET DELOITTE DXCTECHNOLOGY FUJITSU GFI GOOGLE HP  
HPE IBM MICROSOFT NOVABASE PAYPAL RANDSTAD SAP SAS

---

### Parceiros APDC

JLM & ASSOCIADOS  
NOSSA VDA VIATECLA