

UPDATE

#16
2016



Digital Business Community

MOBILE FORUM PORTUGAL 2016 | 12 JULHO CCB

Powered by:



O futuro é móvel

A mobilidade veio para ficar e está na base de uma multiplicidade de novos negócios. Multicanal, personalização, diferenciação, inovação, colaboração e parcerias na cadeia de valor parecem ser grandes apostas para responder a consumidores cada vez mais móveis, conectados e com múltiplos devices. Os desafios e as incógnitas são muitos, num mercado em profunda transformação. Mas todos os players estão a adotar novas estratégias e a avançar com soluções inovadoras.



O MOBILE FORUM PORTUGAL 2016, iniciativa que reúne a APDC, ACEPI e MMA, visou debater a situação atual do mercado nacional e as perspectivas para um negócio que é crítico e que apresenta um enorme potencial. Dar a palavra aos protagonistas da mobilidade para mostrar o que está a ser feito no mercado nacional foi o objetivo da edição deste ano, que é realizada pelo quarto ano consecutivo, como destacou o Presidente da APDC, na abertura desta iniciativa. Rogério Carapuça reforçou a importância da realização de eventos em parceria com outras associações em temas que são comuns. Especialmente na mobilidade, uma área que facilita a transformação para o digital que se está a operar na forma de fazer negócios. Trata-se não de uma automatização de processos, mas de uma

profunda mudança na forma como os negócios são feitos, fazendo com que alguns desapareçam e surjam outros novos.

E já se assistem hoje a grandes tendências nesta área da mobilidade, adiantou Alexandre Nilo Fonseca, Presidente da ACEPI. Desde o *body enhancement*, onde o nosso próprio corpo funcionará como um *device*, antecipando-se que seja uma área onde muitas coisas vão acontecer, até aos *new shapes* e *materials*, com os dispositivos a conhecer um enorme desenvolvimento, com versões desdobráveis, descartáveis ou até mesmo integrados na própria roupa. Haverá ainda todo um conjunto de novas funcionalidades ao nível das lojas, que serão cada vez mais digitais e sem intervenção humana. Na publicidade, destacou as quatro grandes tendências:



Miguel Mancellos

Responsável da Área de Customer Digital Experience da Capgemini Portugal

“O multicanal e a personalização são grandes tendências. Cada vez mais, têm que se oferecer experiências à medida.

Tem que se fornecer experiências ao utilizador e permitir a interação com um conjunto de coisas. Até porque a forma como se interage com os dispositivos vai mudar”

“Às empresas colocam-se desafios tecnológicos que têm a ver com a capacidade de desenvolver *apps* multicanal e *multidevice*. Porque no processo de compra, independentemente do perfil do cliente, ele vai saltar entre canais e esperar pela experiência nos *devices*”

“A maior parte das organizações lançou o conceito de *mobile first*. As *apps* são desenvolvidas primeiro para o móvel e depois para as demais plataformas. Mas se este é um conceito presente, tende a evoluir para o *mobile only*.”



Fernando Parreira

Diretor Comercial da SAPO (Portugal Telecom)

“O Spotify é um exemplo de como a tecnologia mudou a forma como ouvimos música. Permitiu a desmaterialização do consumo de música, atenuando a pirataria”

“O projeto está a evoluir para outro tipo de conteúdos, como entretenimento e vídeos, para alargar oferta e assumir-se cada vez mais como uma plataforma de utilização universal, para todos. É algo que nos segue ao longo do dia”

“Sendo uma plataforma que consegue recolher muita informação sobre utilizadores, isso permite-lhe segmentar a oferta de forma muito apurada.”



Quase 200 participantes marcaram presença nesta iniciativa, onde o mote foi dado por Miguel Mancellos (Capgemini), na Sessão Mobile Insights and Trends

mobile search first, mobile-friendly, social media e messaging.

As tendências da mobilidade foram também o tema da apresentação de Miguel Mancellos, responsável da Área de *Customer Digital Experience* da Capgemini Portugal, na sessão *‘Mobile Insights and Trends’*. O digital está a potenciar uma realidade completamente diferente e as empresas terão de, na sua perspetiva, se organizar e endereçar as novas tendências tecnológicas do *mobile*, pensando diferente e alterando modelos de negócio. Hoje, metade da população mundial usa a Internet e cerca 80% dos utilizadores acedem através de um dispositivo móvel.

De entre as muitas tendências tecnológicas, este responsável destacou as mais ligadas ao móvel, como o multicanal e a personalização, que terão que ser apostas das organizações, assim como a oferta de experiências aos clientes. A forma como estes interagem com os dispositivos está

a mudar – já não pensam em canais, mas sim em comodidade, dentro do seu perfil e forma de utilização, pelo que as empresas terão de assegurar que os seus canais são consistentes e fornecem uma experiência similar em todos os *devices*, com uma “oferta que seja relevante, que faça sentido”. Neste âmbito, as *apps* móveis e o *mobile marketing* assumem especial importância, permitindo a personalização da oferta e a interação com o cliente. “A experiência do cliente hoje é o principal fator diferenciador e crítico, e tem que ser assegurado transversalmente pelas empresas”, adianta, o que passa por ter capacidade de entender os dados e de atuar em tempo real.

PROJETOS QUE MUDAM EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

O caso do Spotify, a maior plataforma de *streaming* de música do mundo, com a oitava aplicação móvel mais usada, a seguir às redes sociais e



Rita Patrocínio

Diretora Canais Digitais dos Jogos da Santa Casa

“Cerca de 60% de acessos ao site da Santa Casa são feitos através de *devices* móveis. O que levou ao lançamento de uma *app* de jogos este ano, que permite nesta primeira fase jogar três jogos: Euromilhões, Totoloto e Joker.”

“Os primeiros resultados da *app*, em menos de dois meses, são grandes. Já foram gerados 700 mil euros de receitas e realizados 90 mil *downloads*”

“O *target* da *app* são os apostadores do site e os novos apostadores, que estão a aderir fortemente à oferta. Pretende-se um *engagement* com os utilizadores, fazendo-os registarem-se na *app*, oferecendo novas funcionalidades. Este será um processo contínuo.”



João Sanches

VP da Zomato

“O posicionamento da plataforma Zomato é garantir que nunca se tem uma má refeição, através da oferta de conteúdos de excelência”

“O mobile é determinante para a Zomato. Somos um negócio com um volume de tráfego grande e temos informação sempre recente. O site é também alimentado pelos próprios utilizadores e foi criada uma *app* para os *heavy users*”

“O projeto está ainda a preparar o lançamento de outros produtos, muitos já disponibilizados noutros mercados. Queremos entrar nas encomendas ao domicílio. Temos os restaurantes, a audiência e tecnologia e os parceiros fazem as entregas.”

às *apps* de *messaging*. Este é um excelente exemplo, na perspetiva de Fernando Parreira, Diretor Comercial do SAPO, que falava na Sessão ‘*Mobile Strategy*’, da forma como a tecnologia mudou uma indústria. Permitiu a desmaterialização do consumo de música e deu resposta à indústria no que respeita à pirataria, ao disponibilizar várias modalidades de ofertas, desde as gratuitas às *premium*.

O Spotify está presente em 60 países e tem 100 milhões de utilizadores que consomem, em média, duas horas de música por dia. Em Portugal, tem 2,4 milhões de utilizadores. O facto de a plataforma estar ainda a evoluir para outro tipo de conteúdos, como o entretenimento, notícias e vídeos, para alargar a sua oferta e a utilização e aproximar-se mais dos clientes, foi destacado pelo orador. Hoje, afirma-se como um serviço que é orientado para todos e é universal. No fundo, trata-se de recolher muita informação sobre os utilizadores e segmentar a oferta de forma cada vez mais apurada.

Atenta à crescente preferência pelo *online* em mobilidade – 60% dos acessos ao site são feitos através de dispositivos móveis – a Santa Casa também desenvolveu uma oferta de vendas de jogos móvel. A *app* de jogos Santa Casa, apresentada por Rita Patrocínio, Diretora de Canais Digitais dos Jogos, permite jogar no Euromilhões, Totoloto e Joker e disponibiliza várias informações aos utilizadores sobre todos os jogos. Foi lançada em maio último e os primeiros resultados mostram que a adesão tem sido grande, tanto dos apostadores do site, aberto em 2004, como dos novos apostadores estão a aderir fortemente à oferta. Tem um meio de pagamento próprio, desenvolvimento internamente em parceria com a SIBS, através de um cartão pré-pago.

Oferecer conteúdos diferenciadores e sempre atualizados, envolvendo os próprios utilizadores neste processo, é o objetivo da Zomato. O projeto, que nasceu na Índia e está presente em 23 países, foi criado de raiz em Portugal e tem



Na Sessão *Mobile Strategy* analisaram-se casos concretos de projetos digitais móveis



Cláudia Queirós

Customer Solutions Mobile Broadband,
Region Mediterranean da Ericsson

“De acordo com dados do Ericsson Mobility Report, o consumo de *smartphones* vai disparar até 2021 e número de *smartphones* ultrapassará este ano o número de telemóveis básicos em todo o mundo”

“O aumento dos utilizadores e do consumo de dados previsto terá um grande impacto nas redes. Em 2019, as redes LTE serão dominantes em todo o mundo. Em 2020, começará a oferta comercial de 5G que, em 2021, deverá ter já 150 milhões de utilizadores”

“O vídeo em 2021 representará cerca de dois terços dos dados totais nas redes móveis em todo o mundo. Os hábitos dos consumidores estão a mudar”.



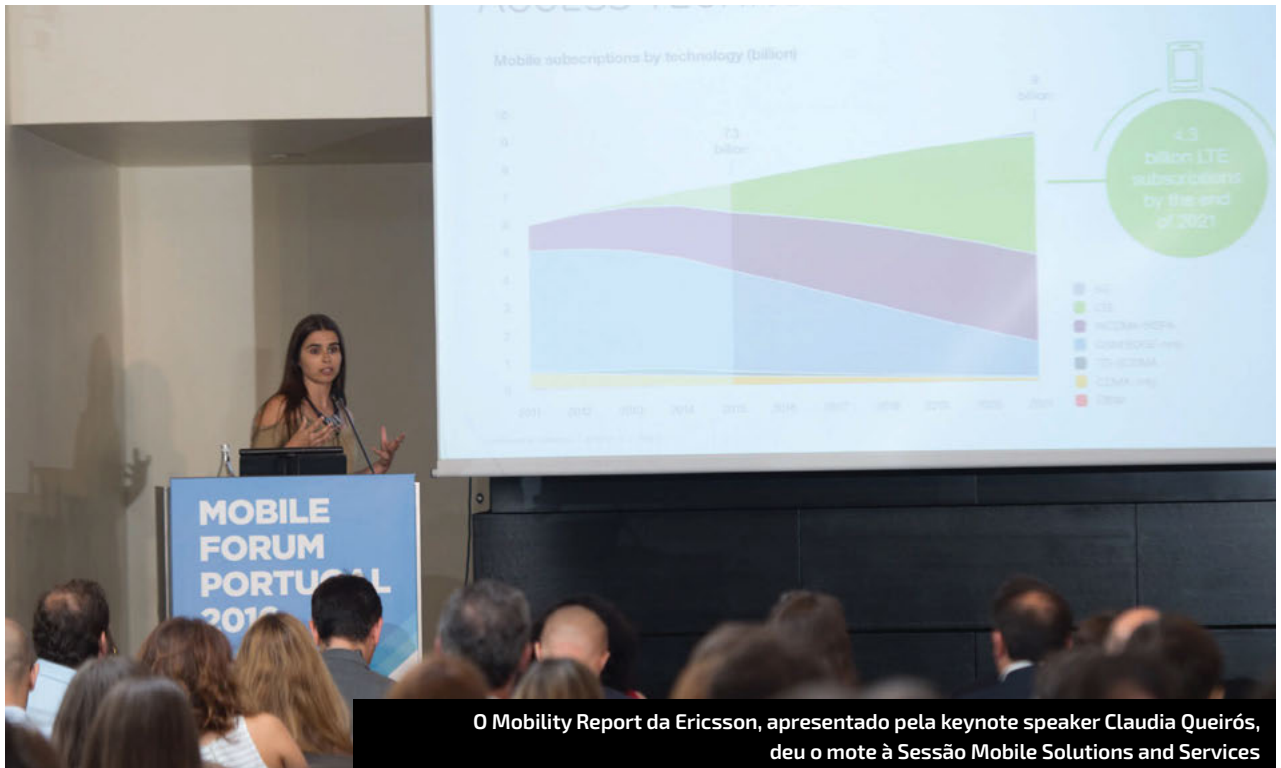
Teresa Mesquita

Diretora Departamento Gestão de Produto
da SIBS Forward Payment Solutions

“O MBWay é uma solução que arrancou em 2015 e que traz para o telemóvel o cartão multibanco e todas as operações. Rapidez, conforto e disponibilidade são grandes vantagens desta oferta”

“A Europa tem em marcha um projeto para criar um sistema pan-europeu para criar um sistema pan-europeu de pagamentos imediatos, recorrendo a tecnologia cada vez mais poderosa. Dentro do euro, Portugal é um país na vanguarda da inovação, já que disponibiliza à escala nacional um serviço de transferências imediatas”

“Os concorrentes estão em todo o lado e isso é saudável. O setor dos pagamentos está cada vez mais em efervescência, incluindo no mercado nacional”



como base “garantir que nunca se tem uma má refeição, oferecendo conteúdos de excelência”, como explica João Sanches, VP da subsidiária nacional. A plataforma já disponibiliza informação sobre 16,5 mil espaços, entre restaurantes, cafés e pastelarias em Lisboa e no Porto. Sendo um projeto de informação local, com um modelo de negócio assente em publicidade local, o *mobile* é determinante para Zomato. A *app* já está disponível em mais de 190 mil *smartphones*. E o projeto está sempre em construção. Depois da recolha inicial de dados, uma equipa de conteúdos atualiza permanentemente toda a informação disponibilizada e todos os restaurantes são visitados a cada três meses. Ao mesmo tempo, uma equipa de vendas trabalha junto dos estabelecimentos, envolvendo-os no universo digital. E os próprios utilizadores contribuem para a atualização da informação.

A Zomato já criou mesmo uma comunidade de *heavy users*.

SIMPLIFICAR PAGAMENTOS MÓVEIS

Os pagamentos móveis foram o tema da Sessão ‘Mobile Solutions and Services’, onde o mote foi dado pela *keynote speaker* Cláudia Queirós, Customer Solutions Mobile Broadband, Region Mediterranean da Ericsson, que apresentou dados do mais recente *Mobility Report* da fabricante. Sustentada nos números do relatório, que aponta as principais tendências nas redes móveis até 2021, destaca que “haverá um aumento de coisas, de pessoas e de utilização de dados, com um crescimento tremendo dos dados”.

Entre os dados apresentados, antecipa-se que haverá até 2021 um aumento dos dados no *smartphone* em 12 vezes; um reforço das assi-



Sebastião Lancastre

CEO da EasyPay

“Na tecnologia, temos que ser agnósticos e estar abertos a coisas que mudam radicalmente a vida das pessoas. Porque é determinante na nossa vida experimentar as novas ofertas”

“A concorrência é importante para o mercado se desenvolver. Mas a intervenção e empenho do Governo é fundamental para garantir um ambiente de competição”

“Haverá uma completa revolução nos próximos cinco anos no *pricing* dos pagamentos. As transações devem custar cêntimos, o que levará a uma reinvenção. É um processo difícil para a banca, mas temos que nos preparar para isto. Não há volta a dar. Os consumidores pedem-no.”



Alberto López González

Digital Payments Head Spain & Portugal da MasterCard

“O telemóvel tem um importante papel nas compras e nos pagamentos e é preciso criar novos meios de pagamento. As *apps* de compras e pagamentos são muito populares e estão logo a seguir às *apps* de redes sociais nas preferências dos utilizadores”

“Vamos ver uma explosão dos pagamentos via *smartphone*, pelo que se estão a criar novas tecnologias com wallets de aceitação mundial. A MasterPass é um exemplo dessas tecnologias, que reduz os problemas com pagamentos”

“O futuro passa por fazer um *mix*. Juntar todas as soluções numa digital convergence de todas as ofertas.”

naturas móveis de 7,1 mil milhões para 9,1 mil milhões; e uma mais que duplicação dos dispositivos IoT em redes móveis, dos atuais 700 milhões para 1,5 mil milhões. Destaca-se ainda a duplicação do número de smartphones a nível mundial. Já em termos de redes, o LTE será dominante em 2019 e as redes 5G começarão a surgir comercialmente um ano depois – inicialmente nos EUA, Coreia e Japão – alcançando num ano 150 milhões de utilizadores. Em 2021, o vídeo representará dois terços dos dados totais das redes móveis.

Perante estas perspetivas, como se estão a preparar os meios de pagamento online? Esse foi o mote do debate que se seguiu, moderado por Rute Sousa Vasco (do portal SAPO), e que reuniu três *players* que operam em Portugal.

É o caso da MBWay, solução de pagamentos móveis apresentada por Teresa Mesquita, Diretora do Departamento Gestão de Produto da

SIBS Forward Payment Solutions. O projeto arrancou em 2015, em parceria com os bancos nacionais, e trouxe para o telemóvel o cartão multibanco, oferecendo conveniência, simplicidade, rapidez, conforto e disponibilidade para o utilizador. Por PIN ou *touch ID*, efetuam-se os pagamentos móveis.

Desde janeiro, reforçou a oferta com a possibilidade de gerar cartões virtuais temporários MBNet a partir dos cartões associados ao MBWay. A *app* tem cerca de 150 mil utilizadores e está disponível em 50 comerciantes, maioritariamente *online*, sendo 27% na área de retalho. Teresa Mesquita destaca que os jovens são grandes fãs da solução, nomeadamente que respeita à compra de bilhetes na rede de expressos. Atualmente, são feitas mais de 1200 operações por dia a expetativa é que este valor cresça de forma acentuada.

No futuro, uma das metas da SIBS – respon-



No debate da Sessão Mobile Solutions and Services, moderado por Rute Sousa Vasco (portal SAPO), analisou-se a forma como os *players* dos pagamentos estão a preparar as respetivas ofertas para o online e a mobilidade



Duarte Sousa Lopes

Diretor de Marketing do Segmento Pessoal da NOS

“Vemos uma abordagem minimalista de Bruxelas à regulação, particularmente na *net neutrality*, onde há contradições conceptuais com o próprio 5G. Pretendem-se investimentos em novas redes, mas não se estimula a regulação no sentido de potenciar as receitas, em queda nos últimos anos.”

“No 5G, temos que ter a certeza no contexto nacional que temos condições mínimas de maturidade de tecnologia e de regulação. Além de já termos levado o 4G ao seu limite.

Não podemos esquecer que cada mercado tem a sua realidade específica”

“No futuro, não haverá apenas uma grande área de crescimento, mas sim uma panóplia de coisas que resultarão do ecossistema. É fundamental ter um tipo de abordagem em rede para resolver os problemas e encontrar as soluções.”



António Margato

Head of Consumer Marketing da Vodafone

“O corte de receitas do *roaming* é um desafio para os operadores e há que encontrar alternativas. É um tema sensível, porque as decisões da CE têm que ter em consideração impactos nos países que têm preponderância do *roaming-in* com o turismo, que consome mais rede”

“Com a neutralidade da rede, a CE criou mais um desafio, a juntar aos demais. A adoção desse princípio coloca em risco a sustentabilidade e rentabilidade do setor”

“Temos que pensar como podemos trabalhar em parceria para tudo o que vamos ter. Assumindo que a grande revolução será a interação com os devices, temos que pegar em todos os cenários e monetizá-los. Com uma proposta de valor conveniente, desenhada de raiz digital.”

dendo ao desafio lançado pelo BCE para criar um sistema pan-europeu – é evoluir nos pagamentos instantâneos, oferta que existe apenas em alguns países europeus fora da moeda única, como o Reino Unido. “É necessário um esforço no sentido de trazer estas novas formas de pagamento mais rápidas ao sistema, sempre garantindo a segurança”, diz Teresa Mesquita. E Portugal está na vanguarda da inovação em termos de pagamentos, uma vez que disponibiliza, à escala nacional, um serviço de transferências imediatas baseado no MBWay.

“Vamos continuar a evoluir. Temos um *roadmap* que até final do ano estará muito focado em melhorar a experiência do utilizador e facilitar a integração os comerciantes. Em paralelo, estamos empenhados em trabalhar neste projeto estruturante que está a acontecer a nível europeu, de construir a próxima infraestrutura de pagamentos imediatos”, conclui.

Um projeto concorrente, que se assume como um “*hub* nacional de pagamentos” eletrónicos, é o da Easy pay. Surgiu no ano 2000, em plena bolha informática, mas acabou por ser lançado apenas 2007, por questões burocráticas e de regulação, como explica Sebastião Lancastre, CEO da Easy pay. Defendendo que há que ser completamente agnóstico à tecnologia e estar aberto a coisas que mudam radicalmente a vida das pessoas, este responsável não tem dúvidas de que se tem que “revolucionar os meios de pagamento, para fazer as transações custarem centimos, indo ao encontro do que o consumidor quer”.

No caso da Easy pay, a estratégia de base é estar disponível para pensar e fazer de forma diferente, simplificando a vida das pessoas através de novas ofertas. Por isso, o projeto vai avan-

çar através do telemóvel para a oferta de uma aplicação de pagamentos instantâneos em todas as moedas, a lançar ainda este ano, que não vão passar pelo sistema bancário, com recurso à tecnologia *blockchain*. “O nosso desejo é fazer uma evolução na forma como fazemos pagamentos. Há quem diga que é uma revolução, mas acho que estamos mais numa lógica de evolução para uma oferta quase free, que é o que as pessoas pedem”, conclui Sebastião Lancastre.

Também a gigante Mastercard não tem dúvidas de que o “futuro é agora e é *mobile*”, como adianta Alberto López González, Digital Payments Head Spain & Portugal. Já não é possível pensar de acordo com uma estratégia *mobile first*, como até agora vinha a ser feito, mas sim numa estratégia *mobile only*, desenvolvendo novas ofertas de soluções e de serviços diferenciadoras em mobilidade. E nesta estratégia apenas *mobile*, terá que se ter em conta duas grandes tendências – o número de telemóveis cresce todos os dias, assim como os valores do e-commerce – para conseguir aproveitar esta grande oportunidade.

O responsável da Mastercard considera que o *mobile* está na base de uma nova experiência de compras para os clientes, nomeadamente através das *apps* móveis. Pelo que há que apostar em criar novos meios de pagamento. E vai assistir-se a uma verdadeira “explosão dos pagamentos via *smartphone*”, cenário em que a gigante de pagamentos está a desenvolver a sua estratégia, oferecendo aos clientes o que eles procuram.

Questionados sobre o nível de concorrência neste mercado, todos admitem que é grande e que está em verdadeira efervescência. Mas se Portugal tem acompanhado as tendências mundiais, defendem que há que responder às espe-



João Epifânio

Diretor de produtos e serviços B2C da PT

“O 4G está aquém do seu potencial e já se fala em 5G. Os operadores não podem ser coartados da sua capacidade de investir e inovar e este é, de facto, um grande desafio que a indústria das telcos enfrenta”

“É impossível falar de tecnologia sem falar nos vendors de equipamentos. Os *devices* com usabilidade atraente são determinantes para potenciar a utilização das redes e o consumo e produção de conteúdos”

“Este é um ecossistema muito grande e tem sido um driver de crescimento económico nacional e de criação de startups. É fundamental não quebrar esta capacidade de investir no futuro.”



Daniel Duque

Corporate Sales Manager da Microsoft

“A experiência tem que ser *seamless* em todas as situações da vida. Não é o *device* que interage com os consumidores, mas estes que interagem com todos os tipos de dispositivos”

“No 4G, os *providers* de tecnologia já começaram a desafiar a inovação, que era pioneira dos operadores. O que fazemos depende muito da rede que está disponível e da inovação em rede que continua a ser feita pelos operadores nacionais”

“Os *connected cars* são uma das áreas de crescimento e de inovação nos próximos anos, sendo um conceito que pode ser alargado a outros setores. Os robots também darão uma experiência muito mais rica ao cliente final.”



Na Sessão The Future of Mobile, moderada por Ana Felipa Almeida (Accenture Strategy), esteve em destaque a estratégia de Bruxelas e o seu impacto no mercado nacional

cificidades locais com ofertas customizadas e inovadoras, adiantando que tem sido a concorrência que tem permitido o desenvolvimento de novas ofertas. O futuro passa por apostar cada vez mais em áreas como a usabilidade, segurança e conveniência antecipando-se, em termos de *pricing*, uma “completa revolução nos próximos cinco anos”, como refere o líder da *Easypay*.

THE FUTURE OF MOBILE: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Os impactos das decisões da Comissão Europeia, no âmbito do seu objetivo de criar um mercado único europeu de comunicações, nomeadamente a extinção do *roaming* em 2017 e a adoção do princípio da neutralidade da rede, e os investimentos em redes da próxima geração, com destaque para o 5G, estiveram no centro da discussão entre os participantes da Sessão “The Future of Mobile”, moderada por Ana Felipa Almeida, Senior Manager da Accenture Strategy. E as críticas dos responsáveis dos *pla-*

yers sobre a estratégia de Bruxelas são muitas, alertando para o facto de se estar a colocar em risco a sustentabilidade e viabilidade dos operadores, assim como o investimento obrigatório em infraestruturas de próxima geração, uma exigência que resulta da crescente procura de largura de banda.

A extinção das tarifas de *roaming*, a partir de 2017, em toda a UE, representa para os operadores um corte de receitas significativo. Ainda mais que nos últimos anos têm vindo a registar perdas de receitas significativas, em resultado das ofertas convergentes de serviços e da evolução do mercado. Junta-se a imposição da neutralidade da rede, com a qual Bruxelas vai obrigar as empresas a deixar terceiros – como as gigantes mundiais de Internet - usar as suas redes sem custos

“Temos claramente um desafio de receita que é inevitável. Temos que ser criativos e encontrar alternativas”, tendo em conta que está a ser colocada em risco a “sustentabilidade e rentabilidade do setor”, refere António Margato, Head

of Consumer Marketing da Vodafone. “Não é fácil trazer investimentos para Portugal. Temos constrangimentos do regulador e agora vamos ver terceiros usar as nossas redes sem pagar”, num mercado onde o consumo de dados está a duplicar todos os anos, o que obriga a continuar a investir para garantir a qualidade da rede, acrescenta.

No caso do *roaming*, João Epifânio, Diretor de produtos e serviços B2C da PT, considera mesmo que se trata de “uma transferência de PIB de Portugal para o Norte da Europa”, tendo em conta o tráfego de turistas para o nosso país. “Rentabilizar ou colmatar esta perda é muito difícil”, especialmente quanto o setor tem uma necessidade de investimento permanente em infraestruturas de nova geração. “O 4G está aquém do seu potencial e já se fala em 5G. Os operadores não podem ser coartados da sua capacidade de investir e inovar e este é, de facto, um grande desafio que a indústria das telcos enfrenta”, adianta.

Mais: Bruxelas “entra em contradição nos seus objetivos”, reforça Duarte Sousa Lopes, Diretor de Marketing do Segmento Pessoal da NOS. É que ao mesmo tempo que suprime as taxas de *roaming* e impõe a neutralidade da rede, quer avançar em força no 5G e reforçar as infraestruturas já existentes. “Vemos uma abordagem minimalista de Bruxelas à regulação, particularmente na *net neutrality*, onde há contradições conceptuais com o próprio 5G. Pretendem-se investimentos em novas redes, mas não se estimula a regulação no sentido de potenciar as receitas, em queda nos últimos anos. E são crescentes as imposições regulatórias”, acrescenta. Este responsável entende também que “no 5G, temos que ter a certeza, no contexto nacional, que temos condições mínimas de maturidade de

tecnologia e condições de regulação. Além de já termos levado o 4G ao seu limite. Não podemos esquecer que cada mercado tem a sua realidade específica. Não podemos precipitar o desenvolvimento do 5G. Até olhando para o lado da procura do consumidor e do que ele precisa concretamente”, acrescenta, explicando que “o lado mais interessante do 5G será a explosão potencial de serviços. O que coloca desafios aos operadores. Estamos a aprender, através de várias iniciativas, todo o potencial que poderá surgir. Para poder decidir e depois agir”.

O 5G não traz apenas desafios aos operadores mas a todo o ecossistema, obrigando os *players* a trabalhar de forma diferente. Colaboração e parcerias são vistas como incontornáveis para ganhar capacidade de resposta aos novos perfis de consumo de comunicações. Para Daniel Duque, Corporate Sales Manager da Microsoft Portugal, a tecnologia redefiniu as formas de mobilidade das pessoas, sendo a fronteira entre o mundo profissional e pessoal cada vez mais ténue. No fundo, “o que os consumidores querem é ter experiências e *interfaces* adaptados. Por isso, a redefinição da forma como é usada a tecnologia, independentemente da tecnologia concreta, e a explosão de conteúdos são vertentes a ter em conta”, diz.

Os operadores também são unânimes nesta necessidade de trabalhar em parceria. O responsável da PT destaca que, “no *framework* de contexto de trabalho, temos um grande historial de parcerias tecnológicas para desenvolver ofertas. Sempre tivemos um ecossistema de investimento e inovação com todas as entidades no âmbito tecnológico. E o mesmo acontece do lado da produção de conteúdos e aplicações. Ajudámos a criar o próprio negócio de conteúdos”.

António Margato também não tem dúvidas:



Antecipar quais serão as next big things na mobilidade dividiu opiniões. Se para uns áreas como os carros conectados, robótica e soluções de smart live vão dominar, há quem não antecipe o que está para vir. Certo é quem vai ditar o futuro é o cliente

“neste processo, temos que pensar como podemos trabalhar em parceria para tudo o que vamos ter. Assumindo que a grande revolução será a interação com os *devices*, temos que pegar em todos os cenários e monetizá-los. Com uma proposta de valor conveniente, desenhada de raiz digital”. Até porque “oferecer conveniência e conectividade, a par de soluções de valor que permitam interação com *devices*, será fundamental. Não podemos copiar, mas sim colaborar para fazer novas coisas”.

Duarte Sousa Lopes considera mesmo que “os operadores têm que encontrar o seu lugar no ecossistema. Temos capacidade de configurar a indústria e desenhar estratégias de valor”. É que no futuro não haverá apenas uma grande área de crescimento, mas sim “uma panóplia de coisas que resultarão do ecossistema. Por isso, é fundamental ter um tipo de abordagem em rede para resolver os problemas e encontrar as soluções”.

Nesta nova forma de trabalhar, Daniel Duque alerta que há que ter em conta que os clientes querem experiências e interfaces adaptados.

Pelo que há que saber redefinir a forma como é usada a tecnologia e contar com uma verdadeira explosão de conteúdos. “A experiência tem que ser *seamless* em todas as situações da vida. Não é o *device* que interage com os consumidores, mas estes que interagem com todos os tipos de dispositivos”, adianta, destacando o papel dos *providers* de tecnologia, que “no 4G já começaram a desafiar a inovação, que era pioneira dos operadores”.

Este debate encerrou com a visão de futuro e a *‘next big thing’* das TIC. E as opiniões dividem-se. O responsável da Microsoft antecipa que áreas como os *connected cars* e a robótica serão crescimento e de inovação. Já para António Margato, “será na questão da smart live com a integração de todos os dispositivos que teremos a próxima *big thing*”. João Epifânio, destacando que “temos um contexto e um pensar sempre muito tecnológico”, garante não fazer ideia do que está para vir: “hoje é o cliente a ditar as suas necessidades de serviço e estas vão evoluindo. E temos que saber da resposta a questões como a segurança”.•



Patrocinador Mobile Forum Portugal 2016



Patrocinador APDC



Apoiantes I APDC



Apoiantes II APDC

ALTRAN

CGI

GFI

HEWLETT PACKARD ENTERPRISE

JLM & ASSOCIADOS

NOSSA

HP

IBM

MICROSOFT

SAS

VdA

VIATECLA

Parceiros



O UPDATE tem como objetivo disponibilizar informação estruturada sobre cada uma das iniciativas promovidas pela APDC. Pretende-se facilitar, a todos os interessados, um arquivo com os conteúdos mais relevantes de cada evento, que poderá ser consultado em www.apdc.pt