

JE MAIS
TIC

O futuro já é móvel

A indústria móvel está a crescer e deverá significar 4,8% do PIB mundial até 2023, segundo as previsões da associação internacional GSMA. O ecossistema em torno do fabrico e da distribuição continuará a gerar cada vez mais empregos, mas as empresas do setor terão de saber inovar para marcar a diferença. Telemóveis desdobráveis e com cinco câmaras já não chegam para o consumidor do século XXI.



Gaëlle Marcel/Unsplash



ECONOMIA MÓVEL 2019

Indústria móvel apoiou economia global com 1,1 biliões

A associação internacional GSM espera que, nos próximos 15 anos, a tecnologia 5G contribua com cerca de 1,9 biliões de euros para o PIB global e beneficie vários setores, do financeiro às 'utilities'.

MARIANA BANDEIRA
mbandeira@jornaleconomico.pt

A indústria *mobile* vai continuar a contribuir significativamente para a economia global. Só no ano passado este ecossistema gerou 1,1 biliões de dólares em valor económico, com as operadoras mundiais a assegurar 60% deste montante. Juntando benefícios indiretos e indicadores de produtividade adicionais, o valor dispara, sendo que poderá vir a atingir os 3,9 biliões até 2023. A conclusão é do relatório "The Mobile Economy 2019", elaborado pela GSMA, a associação internacional que representa cerca de 750 operadoras de redes móveis e 400 empresas do setor.

Nesta cadeia de valor, também as fabricantes e os fornecedores de *apps*, conteúdos e serviços

contribuíram para o PIB mundial, com 120 mil milhões de dólares e 180 mil milhões de dólares, respetivamente. Quanto às oportunidades de trabalho, este mercado emprega cerca de 31 milhões de pessoas (direta e indiretamente). "À medida que as fronteiras entre o ecossistema móvel e o digital mais amplo continuam a fundir-se, e como a monetização de dados representa um desafio contínuo, muitas operadoras estão a ir além do seu negócio tradicional de telecomunicações para explorar novas oportunidades num cenário competitivo em rápida mudança", refere o estudo. Entre essas opções estão a Internet das Coisas (IoT) e a Inteligência Artificial (IA), que tornam o usufruto dos aparelhos cada vez mais pessoal.

Apesar de a rede móvel de quinta geração (5G) estar a chegar

aos poucos – com a Coreia do Sul na *pole position*, ao ter-se tornado no primeiro país do mundo com esta tecnologia –, em 2018, ainda foi a vez de a 4G brilhar. No ano passado, a rede móvel de quarta geração ultrapassou a 2G para se tornar líder global, com 3,4 mil milhões de ligações e uma fatia de 43% das conexões totais. Contudo, a GSMA espera que, nos próximos 15 anos, o 5G apoie a economia mundial com 2,2 biliões de dólares e beneficie vários setores, do financeiro às *utilities*.

Cresce a procura por smartphones premium

Os telemóveis inteligentes continuam a ter espaço no mercado e margem para evoluir. Apesar de a procura global por smartphones ter caído cerca de 3% em 2018, as vendas globais continuam fortes e atingiram os 522 mil milhões de

dólares (cerca de 462 mil milhões de euros), segundo a GfK. O valor movimentado pelas marcas continua a ser significativo porque há cada vez mais consumidores à procura de um equipamento com alto desempenho, que ofereça uma experiência topo de gama. Como atualmente não basta um telemóvel fazer chamadas e tirar fotografias, os clientes procuram funcionalidades de vanguarda: um aparelho que desbloqueie com o olhar, que lhes meça os batimentos cardíacos, que identifique automaticamente o local onde se encontrem para apresentar o modo de câmara adequado e permita disparar a melhor fotografia.

É por isso que um quarto das fabricantes a nível mundial já opera no segmento *premium*, de acordo com os cálculos da Counterpoint Research. A empresa de

estudos de mercado chinesa refere que, em termos de quota de mercado nos smartphones *premium*, foram a Apple (51%), a Samsung (22%), a Huawei (10%), a Oppo (6%), e a One Plus (2%) a liderar em 2018. A motivar os crescimentos homólogos (na ordem de 1-2 pontos percentuais) estiveram diferentes motivos, ainda que grande parte das empresas possa estender o tapete aos clientes asiáticos. A Huawei pode agradecer às séries P20 e Mate 20, à China e à Europa; a Oppo ao mercado doméstico, o chinês, e às séries R15 e R17, e a OnePlus ao seu OnePlus, à China, à Índia e à Europa. No último "Market Monitor", os analistas destacaram ainda o facto de, no ano passado, a Google ter entrado na lista das cinco principais marcas de *smartphones premium* na Europa Ocidental. ●

ENTREVISTA ALEXANDRE RUAS Diretor de Telecoms e Media da Altran Portugal

“Smartphones tornaram-se parte da nossa imagem pessoal”

Alexandre Ruas, da Altran, diz que há desafios na cobertura da rede 5G, pelas frequências e número de dispositivos que deverão estar ligados.

Alexandre Ruas, diretor de Telecomunicações e Media da Altran Portugal, não tem dúvidas de que os telemóveis deixaram de ser só uma extensão sem barreiras físicas dos telefones fixos. Em entrevista ao *Jornal Económico*, lembra que a sua evolução se espelha na média diária de uso (cinco horas), “enquanto a conversação está abaixo dos cinco minutos por utilizador”. “Os *smartphones*, em conjunto com as customizações aplicacionais e os sistemas operativos, tornaram-se parte da nossa imagem pessoal, capaz de espelhar personalidades, estilos e preferências”, realça.

Defende que uma análise ROI tradicional não é 100% aplicável no 5G. Porquê?

Quando estamos face a modelos de negócio disruptivos, a análise de investimento e retorno tende a afastar-se dos modelos tradicionais. Os modelos de análise atuais, tanto de ROI como de *Go-To-Market*, assentam principalmente no parque de clientes, nomeadamente convergente, *stand alone*, *corporate*, PME ou SOHO e na sua segmentação e hábitos de consumo, digital ou tradicional, por exemplo. O desafio, com a chegada do 5G, é o de encontrar *Use Cases* (UCs) rentáveis e com isso novas fontes de receita que justifiquem os investimentos caso a caso. Trata-se de um exercício mais complexo, novo e de descoberta. É também esta procura de UCs que impulsionará a economia mencionada acima. Por outro lado, os operadores móveis deixarão de fazer análises de forma individual e de dentro para fora, e passarão a desenvolver essa análise com parceiros estratégicos. Isto porque têm de procurar conhecimento em empresas com maior lastro multissetorial.

A quinta geração significa uma evolução do 4G ou uma total disrupção tecnológica?

Eu levaria a discussão para uma nova perspetiva. A verdadeira disrupção não é apenas a da tecnologia como um fim, sendo essa inclusive a dimensão menos relevante com a chegada e comercialização do 5G. Do ponto de vista tecnológico as anteriores evoluções, 2G,

3G e 4G, também foram disruptivas para o mercado pessoal, dando inicialmente resposta às necessidades de comunicações por voz e texto, depois à massificação da internet e, por último, ao crescente volume de dados e disponibilidade de serviço. A grande disrupção expectável com a chegada do 5G será sentida na indústria, saúde, transportes, energia, logística, retalho entre outros, no contributo para a sua evolução digital e na economia que daí surgirá. Segundo o estudo da IHS Markit, a nova economia suportada pelo 5G representará 12 trilhões de dólares. O 5G irá transformar o mundo como hoje o conhecemos enquanto alicerce de desenvolvimento de conceitos como *Autonomous Things*, IoT, Inteligência Artificial, *Real Time Services* ou Realidade Aumentada/Virtual. Neste sentido, sim, representará uma disrupção e o início de uma nova era tecnológica.

Acha que até ao final do ano todas as fabricantes terão telemóveis com esta rede?

Independentemente do período temporal, todas as grandes marcas fabricantes de telemóveis têm os terminais 5G como objetivo de curto prazo. Samsung, Huawei, OnePlus e Apple são algumas das marcas que prometem ter novidades em 2019. Já este mês a Moto-



“Passou a ser porta sem limites para o digital, trabalho, lazer, informação e inovação da forma como comunicamos”

rola, com uma versão do Moto Z3, anunciou ter sido a primeira fabricante a realizar uma chamada sobre rede 5G, utilizando a infraestrutura da Verizon nos Estados Unidos. Apesar das grandes expectativas por parte dos utilizadores nos novos modelos, é bom lembrar que os terminais 5G serão muito mais do que telemóveis. Todos os dispositivos do ecossistema serão terminais e terão capacidade de comunicação 5G. Isto levanta o tema da cobertura, que pelas frequências utilizadas e pelo número de dispositivos expectáveis ligados, terá também desafios muito diferentes dos das redes 2G, 3G ou 4G. Para simplificar, podemos comparar o 5G a redes Wi-Fi futuristas, de alta performance e baixa latência onde todos os dispositivos se poderão ligar.

O que é que a indústria móvel tem procurado ao nível de soluções tecnológicas?

No Mobile World Congress ficaram bem patentes duas grandes tendências: a procura de formas de apresentação inovadora de vídeo e imagem, com o recurso a ecrãs dobráveis, a realidade aumentada ou virtual e o 5G. Se uma solução se foca na experiência de disponibilização de conteúdos, a outra foca-se na velocidade e largura de banda. De recordar ainda que 2018 ficou marcado pelo aumento do aproveitamento do ecrã através do fim das margens nos principais smartphones *notch*. Tendo o mercado já assumido esta tendência, assistimos agora a uma luta no número de lentes e *megapixels* das câmaras. O vídeo e a fotografia continua com uma relevância crescente na hora de escolher o terminal, em particular quando as principais redes sociais continuam a apostar nas *Stories*, como é o caso do Instagram, YouTube ou Netflix. A verdade é que as fabricantes de telemóveis cada vez mais estão a desenvolver a sua tecnologia tendo em vista as necessidades dos utilizadores, tendências de utilização e serviços disponibilizados, sobretudo pelos OTT, e cada vez menos focados nas tradicionais comunicações por voz e mensagens texto. ● MB

OPINIÃO

Cloud híbrida, a promessa de um caminho seguro



MANUEL RAMALHO EANES
Administrador executivo da NOS

A “Cloud” é hoje uma realidade. Como consumidores usamos cada vez mais serviços Cloud – com ou sem consciência disso. Arquivamos uma cópia do conteúdo do nosso telemóvel ou do nosso PC, armazenamos as nossas gravações de TV, guardamos fotografias e música, usamos *software* que não reside no nosso PC, entre muitos outros.

As empresas têm claros os benefícios da Cloud: flexibilidade, escalabilidade, funcionalidade, velocidade. Algumas já nasceram na Cloud, mas muitas, por terem legado, estão a fazer um caminho mais lento e difícil. É sempre mais fácil criar do que transformar e muitas empresas sabem bem do que falo.

Atualmente, 79% das empresas têm já algum serviço na Cloud e 12% planeiam fazer esse caminho. O mercado nacional de serviços Cloud vale hoje 142 milhões de euros e prevê-se que cresça a uma taxa média anual de 21% até 2020. O que se recomenda, então, a uma empresa que tem legado? Um caminho seguro. Garantir que o seu ecossistema de aplicações e workloads pode migrar de forma faseada, apoiada, sólida e interoperável entre as várias etapas do caminho.

O caminho começa com aplicações e workloads customizados ao longo do tempo que vivem seguros em máquinas físicas. Alguns deles são anteriores às tecnologias de virtualização e não convivem, necessariamente, bem com elas. Em muitos casos é uma oportunidade para começar de novo, repensando os processos que lhes estão subjacentes.

Recomenda-se neste caso, mover estas máquinas físicas para o ambiente físico de uma “Carrier Cloud” (um *datacenter* de Operador), a benefício não só da segurança e resiliência, mas também da partilha de outras infraestruturas relevantes (conectividade, *switching*, segurança, *backup*) e sobretudo da flexibili-

dade, escalabilidade e velocidade dos processos de migração. Ao migrar para uma “Carrier Cloud” dá-se um passo muito importante: virtualiza-se todo o ambiente à volta das máquinas físicas criando espaço para a flexibilidade de crescimento e movimento futuros.

O caminho passa depois (ou paralelamente) por migrar sistemas que se querem sobretudo resilientes e servidos para a mesma “Carrier Cloud” acima referida. Isto garante o melhor dos mundos no sentido em que está garantida a interoperabilidade sem esforço entre os sistemas físicos e os virtualizados, sem prescindir das configurações necessárias (conhecidas) que garantem a sua robustez. Tudo o que suporta este “*datacenter* virtual” passa a ser acionável por configuração ou pedido em tempo curto e com total segurança.

As clouds híbridas utilizam tecnologias como *containers* e a sua orquestração, *runtime environments*, ferramentas e *frameworks* universais de desenvolvimento que potenciam em muito o despontar de novas formas de trabalhar em TI (tecnologias de informação), nomeadamente o Agile.

O caminho passa, finalmente, pelas ditas Clouds Públicas – AWS, Azure, Google, entre outras. Estas são o melhor ambiente para alojar o que já nasce digital, virtual e público (tendo o consumidor final como público-alvo). As principais vantagens destas Clouds são a sua escalabilidade e funcionalidade. São, aliás, a escolha original de algumas opções de *software* como Office365 ou Salesforce ou de aplicações para o consumidor final como o Dropbox. O problema é, tipicamente, fazer conviver workloads e sistemas nos diversos ambientes, abstraindo controlo, serviço, rede e segurança.

A recomendação para um caminho seguro é, portanto, encontrar um parceiro, dono de uma “Carrier Cloud”, com uma estratégia clara de Cloud Híbrida, habituado a suportar clientes que estão simultaneamente nas três fases e que por isso é capaz de entregar um caminho seguro e transparente e uma abstração do todo, a todo o momento. Este é o caminho em que acreditamos na NOS e é o que estamos preparados para entregar. Um caminho seguro. ●

LANÇAMENTOS

Samsung e Huawei em duelo de titãs

De um lado a sul-coreana, que vai investir 20 mil milhões de euros nos próximos três anos para criar centros de desenvolvimento de 5G e IA, do outro a chinesa, que aposta em contratos com ‘telecoms’ europeias para implementar a 5G nas telecomunicações móveis.

MARIANA BANDEIRA

mbandeira@jornaleconomico.pt

“Resvés Campo de Ourique” é a expressão com a qual as empresas com maior quota de mercado de smartphones em Portugal podem resumir a sua situação atual. No ano passado, a Huawei e a Samsung – que representam, cada uma, mais de 25% da indústria de telemóveis no país – tiveram receitas de 333,95 milhões de dólares (cerca de 295,38 milhões de euros) e de 333,31 milhões de dólares (aproximadamente 294, 82 milhões de euros), respetivamente. A dupla tem visto as vendas destes equipamentos aumentarem e destacaram-se nos primeiros meses do ano com importantes lançamentos. Contudo, a marca chinesa está envolta em suspeitas de ser uma porta de espionagem da China para o Ocidente e a sul-coreana viu-se recentemente obrigada a adiar a chegada do desdobrável às lojas depois de vários ‘avaliadores’ terem detetado problemas.

Os obstáculos aparecem, mas ambas vão fazendo investimentos significativos. A Samsung vende 42.000 smartphones por hora em todo o mundo e vai investir 22 mil milhões de dólares (20 mil milhões de euros) nos próximos três anos para criar centros de desenvolvimento de 5G e IA. Por outro lado, a Huawei anunciou ter assinado mais de duas dezenas de contratos com *telecoms* europeias (entre as quais, por exemplo, a Vodafone) para implementar a quinta geração de telecomunicações móveis. Alexandre Silva, diretor de Mobile da revendedora jp.di (distribuidora oficial dos smartphones da Xiaomi), diz ao Jornal Económico que os modelos flexíveis lançados pela Samsung e Huawei são “verdadeiramente disruptivos e reveladores de uma tendência para os próximos tempos” e, provavelmente, capazes de substituir os tablets e os pequenos portáteis.

Empresas históricas

Quer a Huawei quer a Samsung Electronics nasceram no século XX, a primeira numa era de mu-



As duas empresas asiáticas terminaram 2018 na liderança das vendas de telemóveis inteligentes em Portugal

danças estruturais na China e a segunda a partir de um negócio (mercearia) familiar. Ren Zhengfei fundou a Huawei em 1987, “quando a China começou a implementar a sua reforma e a abrir a política”, a “mudar de uma economia planeada para uma economia de mercado”, tal como contou à BBC. O empresário chinês confessou ao canal britânico que, nessa altura, nem ele nem certos membros do governo “faziam a mais vaga ideia daquilo que era uma economia de mercado”. Hoje, os ganhos que a empresa tem na casa-mãe fazem a diferença. A Counterpoint refere

que as marcas chinesas, cujos lucros aglomerados cresceram 24% em 2018, estão a dominar o mercado de smartphones na China e poderão continuar a fazê-lo se apostarem em preços acessíveis: “Empresas como a Huawei, a Oppo e a Vivo aproveitaram rapidamente a lacuna criada no segmento *premium*, já que os preços dos aparelhos da Apple subiram para mais de 1.000 dólares”.

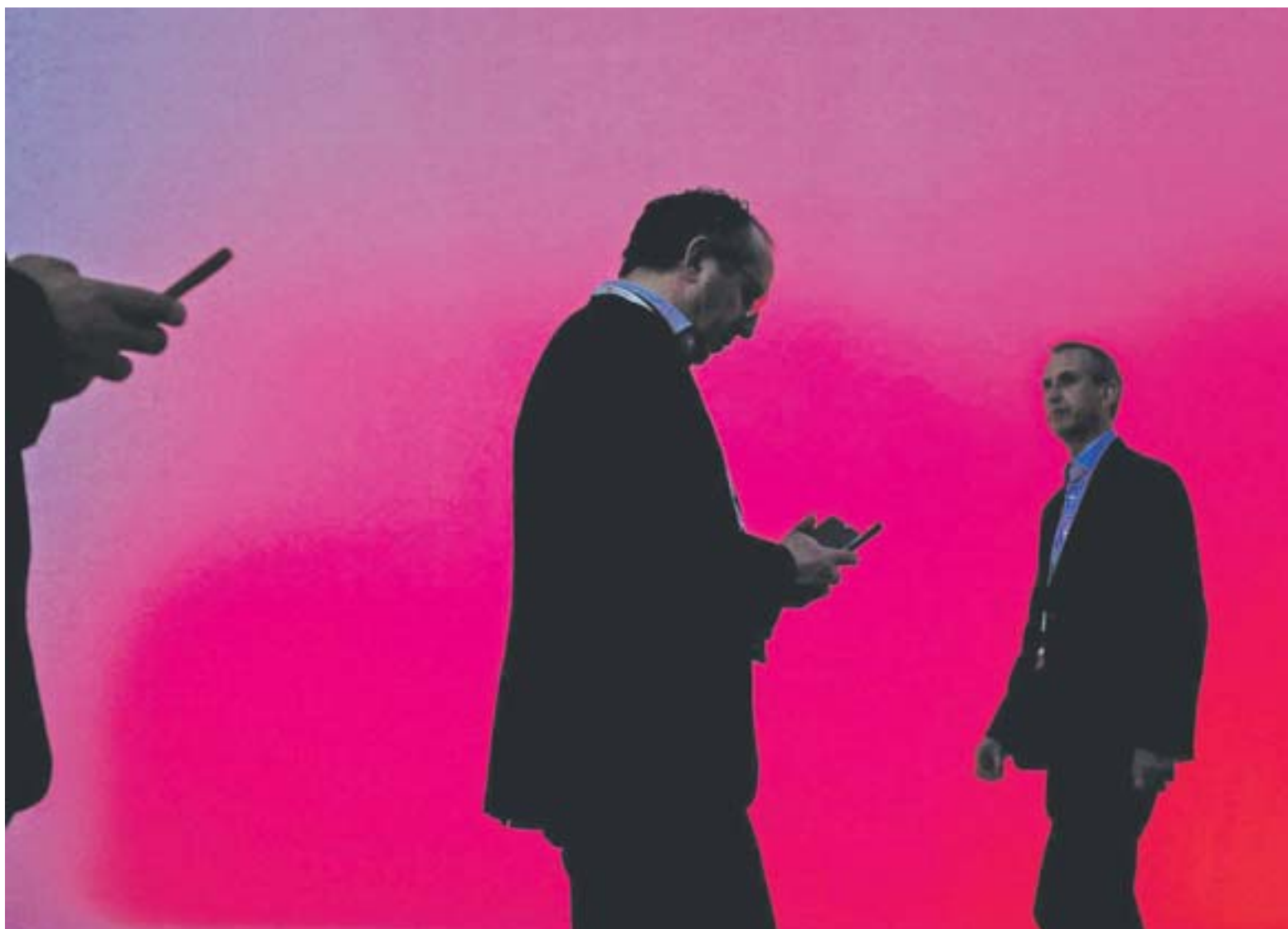
Tiago Flores, diretor de vendas da Huawei Consumer Business para Portugal, diz que os seus produtos “estrela” são as séries P e Mate: “Conseguiram mostrar ao

mundo que somos uma empresa comprometida em oferecer uma ampla variedade de dispositivos que querem surpreender as pessoas proporcionando as melhores experiências, mais funcionalidades e as mais recentes tecnologias nos diferentes segmentos de mercado”.

A Samsung Electronics, que este ano celebra o seu 50º aniversário e os primeiros dez anos de vida da marca Galaxy, abriu em Portugal a primeira fábrica fora da Coreia do Sul, em 1982. Para Suzanne Smith, *senior marketing manager* da Samsung, o ecrã infinito foi um dos desenvolvimentos mais importantes da década – introduzido no mercado em 2017 pelo Galaxy S8. Em entrevista ao semanário, salientou que é “bonito e prático” e que o sistema de resistência é uma das funcionalidades mais úteis para os dias de hoje.

“Assistimos a uma forte procura de smartphones *premium*, por isso esperamos uma boa adesão ao Galaxy S10 por parte dos consumidores. Foi o lançamento mais surpreendente deste início de ano, mas não podemos ignorar o Fold. Temos estado a trabalhar neste dispositivo há uns anos e estávamos só à espera do momento certo para o apresentar a vocês. É difícil manter o segredo mas a nossa confidencialidade é muito alta”, disse. Apesar de ainda não haver data oficial para o lançamento deste telemóvel flexível, a operadora AT&T fala no próximo dia 13 de junho.

Para José Correia, diretor de Marketing de Mobile da Samsung Portugal, o aumento da concorrência tornou o mercado mais exigente, “não apenas ao nível dos produtos e serviços” que são oferecidos pelas marcas, mas também “nas estratégias de marketing, cada vez mais diversificadas”. A multinacional sul-coreana assegura que enfrenta as mudanças “com naturalidade”, porque acredita que cria tecnologia que contribui para o progresso social. “O smartphone deixou de ser apenas um equipamento de uso pessoal e passou a ser uma ferramenta de trabalho e um acessório indispensável”, sublinha este porta-voz. ●



Assinatura

MARCAS

‘Três grandes’ venderam perto de dois milhões de telemóveis em Portugal

No ano passado, a Huawei, a Samsung e a Apple tiveram vendas superiores às da Wiko, da TCL e das outras marcas todas juntas: 1.823.124 unidades.

MARIANA BANDEIRA

mbandeira@jornaleconomico.pt

Wiko, a TCL e as outras marcas de smartphones em conjunto não chegam para tirar o trono aos «três grandes» dos telemóveis. No passado, só a Huawei, a Samsung e a Apple venderam 1.823.124 unidades em Portugal, muito acima dos 931.045 telemóveis vendidos pelas restantes concorrentes, segundo os dados da consultora tecnológica IDC. Os fabricantes de smartphones lutam para fazer a diferença,

mas é cada vez mais difícil, de acordo com algumas vozes do mercado contactados pelo Jornal Económico.

A Apple “só” vendeu 313.652 telemóveis em Portugal, mas ninguém lhe tira a fidelização dos clientes, ávidos pelo seu iPhone, enquanto os “Huaweiers” e “Samsungers” são mais abertos a saltitar entre marcas. Tal como afirma Rúben Baía, da Forall Phones, a Apple tem uma estratégia “muito própria” de lançar apenas entre um a três modelos de iPhone por ano, ao contrário das

VENDAS DE SMARTPHONES EM PORTUGAL (2018)

Receita em milhões de euros

Empresa	Unidades	Receita
Huawei	790.691	272,99
Samsung	718.781	27241,64
Apple	313.652	236,12
Wiko	144.279	1566,36
TCL	140.713	16,45
Outras	646.053	107,48
Total	2.754.169	29441,05

Fonte: IDC

suas principais adversárias, que podem apresentar um leque mais vasto. “Temos assistido ao desenvolvimento das câmaras fotográficas – há cinco anos um telemóvel tinha, no máximo, duas e hoje há alguns com cinco –, das soluções de acessórios de música (AirPods, Galaxy Buds, etc.) e do entretenimento (melhores e maiores ecrãs). Os telemóveis são também cada vez mais poderosos, podendo ser quase utilizados como verdadeiros substitutos dos computadores”, refere.

Apesar de passar mais desper-

cebida face aos três pesos-pesados dos smartphones, a Wiko, *made in France*, está na quarta posição dos maiores vendedores em Portugal. Desde a sua entrada no mercado nacional, vendeu mais de 1,5 milhões de unidades, mas os “reis e senhores” de 2018 foram os da Gama View2 (sendo que a “terceira temporada” desta série já foi revelada, e a Wiko antevê “um bom caminho” da mesma).

Já os últimos *volume drivers* em Portugal da japonesa Sony foram o Xperia L1 e XA1, mas a marca está à espera do próximo mês de maio para surpreender positivamente os portugueses com o lançamento oficial do Xperia 1 no país. “Estamos a apostar num *pipeline* que surpreenda e que vá ao encontro das necessidades dos nossos consumidores, cada vez mais informados e exigentes face ao mundo tecnológico atual”, explica ao semanário Verónica Pestana, diretora comercial da Sony Mobile Portugal.

No que diz respeito à finlandesa Nokia – que em 2011 viu a Apple e a Samsung porem fim à sua liderança de mais de uma década a nível mundial – foram modelos das famílias Nokia 3 e Nokia 7 os mais requisitados. Contactada, a porta-voz da empresa salientou também o desempenho “excelente” da família Nokia 1.

Em relação à Neffos, criada pela fabricante de Shenzhen TP-Link, o X1 Lite e o C5A foram os mais bem-sucedidos em 2018, com uma receita arrecadada de 603.397 euros e 355.394 euros, respetivamente. Porém, já tem ‘quem’ entre em campo e faça a sua substituição este ano: o C9A e o C5 Plus, pela mesma ordem. Os números não surpreendem, tendo em conta que o X1 Lite é um equipamento de gama média-baixa que, por exemplo, a Deco Proteste recomendou a crianças e a principiantes nestas andanças dos smartphones. “Entre as características anunciadas para este equipamento encontramos um design agradável, um bom interface, uma bateria de longa duração. Pensamos que, olhando para a experiência do utilizador, poderá ser um equipamento interessante”, referem os especialistas da Associação Portuguesa de Defesa do Consumidor. O selo chinês está a alastrar-se ao Velho Continente, mais concretamente a Portugal, desde logo pelo facto de existirem duas empresas chinesas no ‘top5’ de vendas nacionais: Huawei e TCL. Esta última, ainda que ao início não tenha apostado no ramo *mobile*, prepara-se para entrar na corrida dos telefones flexíveis com uma ideia diferente e que talvez denote a vontade de chegar a um público mais executivo: dobrar-se até se tornar um *smartwatch*. ●



SMARTPHONES: QUEM LIDEROU DE JANEIRO A MARÇO?

As maiores fabricantes de telemóveis não têm dúvidas de que, nos dias de hoje, um smartphone deixou de ser apenas isso, o que as levou a repensar a estratégia e a pensar mais na experiência de utilização do consumidor. Para tal, contam com a ajuda da IoT.

1 QUAIS FORAM OS LANÇAMENTOS MAIS DISRUPTIVOS DO MERCADO NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2019?

2 COMO TEM EVOLUÍDO A ESTRATÉGIA DE VENDAS DA INDÚSTRIA MÓVEL NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS?



RÚBEN BAÍA
CRM, Content and SEO
da Forall Phones

1 - Trouxe-nos grandes ecrãs, novas maneiras de ouvir música, internet móvel mais rápida e fotografias profissionais dentro do smartphone. Apesar de ainda não estarem oficialmente no mercado, o Samsung Fold e o Huawei Mate X ditaram uma nova tendência – os dobráveis. Um misto entre um smartphone e um tablet que agradou e intrigou os mais ávidos consumidores de tecnologia. Importa ainda falar dos com 5G, nomeadamente o Samsung Galaxy S10 5G. Trata-se de um telemóvel que já se consegue ligar à mais moderna tecnologia de rede móvel. É

um passo em frente naquilo que é o aumento da velocidade da internet móvel, que começa a fazer frente às ligações fixas por fibra ótica. Não descuremos também o lançamento do Huawei P30 e P30 Pro que nos traz duas funcionalidades novas relativas à câmara: um modo noite extraordinário e um zoom híbrido até 10x e um zoom máximo de 50x que permite captar todos os detalhes. Este trimestre permitiu também consolidar o *fingerprint scanner* no próprio ecrã, como apresentado no Samsung Galaxy S10 e já introduzido pelo Huawei Mate 20 Pro. Quanto à Apple, trouxe-nos a segunda versão dos AirPods, os míticos fones Bluetooth da marca da Califórnia, com algumas surpresas como o carregamento por *wireless*.

2 - A estratégia das marcas ligadas à indústria móvel tem sido muito constante – focar num elemento *premium* da “família”, como a Samsung faz com a gama S10, por exemplo, colocando-a num patamar de preço superior, e lançar outros equipamentos mais focados no fator económico sem tanta divulgação comercial. Em comum, todas as marcas têm o facto de colocar a tecnologia *premium* a preços também eles *premium*. Assim, o mercado dos

recondicionados/semi-novos tem ganho terreno e é precisamente por isso que a Forall Phones se tem destacado no mercado – pela possibilidade de poder tornar o *premium* acessível a todos (*forall*).



ALEXANDRE SILVA
Diretor de Negócio *Mobile* da jp.di

1 - O Xiaomi MI9, o Samsung S10 e o Huawei P30, por ordem de lançamento: estes modelos marcaram o primeiro trimestre de 2019. O MI9 pela democratização da tecnologia, lema da Xiaomi, que é, de facto, posto em prática. Trata-se de um telefone de topo abaixo de 500€, com *triple lens* 48/16/12Mpx, *snapdragon* 855, 6,39” *amoled* com proteção *gorilla glass*. O S10 pela

consistência com que a Samsung tem lançado, ano após ano, novos Galaxy S, superando sempre o resultado de vendas da versão anterior em Portugal, pela qualidade dos seus equipamentos e, este ano, com uma estratégia distinta de 3 gamas, com o lançamento de uma versão de “entrada”, o S10e, aproximando-se à estratégia da Apple com o XR. O P30 pela inigualável qualidade fotográfica (e todas as restantes *specs* de um *flagship*). A Huawei atingiu, em alguns meses de 2018, a liderança no mercado português e consolidou nestes primeiros meses de 2019. A parceria com a Leica credibilizou a qualidade das suas lentes e ajudou neste trajeto de crescimento. Este telefone é um pináculo daquilo que a Huawei conseguiu até hoje.

2 - A diferenciação é cada vez mais difícil entre os vários fabricantes. Os smartphones parecem-nos cada vez mais semelhantes e o que os distingue são pequenos detalhes ou algumas inovações que tentam a diferenciação: a colocação de mais lentes, o melhor rácio de display vs corpo, o *notch* ou as suas alternativas, ou *fingerprint* no ecrã e outras *specs* mais comuns, como a memória, processador e bateria. A

Xiaomi trouxe um fator de pressão adicional, com elevada competitividade dos seus produtos e preço competitivo, além de um ritmo de lançamento frenético, a Samsung fazia o seu percurso de saída dos smartphones de entrada (<150\$), a Apple subia o preço médio dos seus produtos para compensar a quebra de unidades vendidas e a Huawei, com determinação e resiliência, tinha um caminho muito bem estruturado de subida ao topo. Estes últimos cinco anos aceleraram a corrida da inovação e diferenciação, mostraram que não há lideranças seguras e que a qualquer momento um novo *player* ameaça o *statu quo*, que a facilidade de comparação e de compra neste mercado global tornou o mercado mais exigente e transparente.



NELSON QIAO
Country manager da Neffos para Portugal e Espanha

1 - O produto mais importante do primeiro trimestre de 2019 foi o C5 Plus. Tem 1GB RAM e 8GB/16GB de ROM com Android Go, e confere uma excelente experiência de utilização a quem começa a utilizar smartphones. Oferece um ecrã de 5,34" com uma relação de 18:9 que consegue ainda assim satisfazer as necessidades dos mais exigentes *gamers* ou dos fãs de reprodução de vídeos. A linha TP-Link Neffos dedica-se a facultar os produtos com a melhor relação qualidade preço ao utilizador final, pelo que o preço do C5 Plus se situa entre os 60 e 80 euros, dependendo da versão de memória. É uma excelente escolha para os mais novos e para os mais velhos.

2 - Entrámos no mercado nacional em 2016 e alcançámos um aumento de 530% em receitas nos últimos dois anos. A estratégia tem dados frutos. Estamos confiantes na nossa capacidade em facultarmos uma experiência de utilização ímpar em equipamentos com uma excelente relação preço/qualidade. Vamos continuar a disponibilizar produtos de grande qualidade na gama de preços entre os 50 e os 150 euros.



MANUEL FERREIRA
Country manager da Wiko para Portugal

1 - Cada vez mais assistimos a lançamentos de produtos extraordinários e completamente disruptivos: a verdade é que um smartphone hoje já não é apenas um smartphone e vai muito além das funções básicas. Na minha perspetiva, o nosso produto mais disruptivo foi o View3, lançado este ano no MWC e disponível em breve nas lojas. A Wiko conseguiu uma vez mais democratizar a melhor tecnologia para preços não praticados pela concorrência. Apresentamos um terminal, um género de irmão pequeno do View 3 Pro, que tem câmara tripla, ecrãs panorâmicos de imersão máxima, processador OctaCore e baterias de longa duração para preços de compra inferior a 200 euros. Para mim esta é a verdadeira disruptão no mercado. Além disso, toda a área de IoT, associada também aos smartphones, está a ser uma revolução.

2 - Nos últimos anos houve uma alteração do paradigma da estratégia. Mudámos de atender às necessidades dos consumidores, oferecendo telemóveis com processamentos fluídos e fotografias de qualidade, para uma estratégia focada na experiência de utilização. Esta nova visão faz com que os smartphones cada vez mais se adaptem aos utilizadores, ao possuírem por exemplo câmaras com inteligência artificial ou funções profissionais, menus adaptativos ao estilo de utilização para serem mais eficientes e baterias que consigam durar até mais de 48 horas. Na Wiko acompanhamos esta mudança de paradigma de forma muito ativa, mantendo sempre o nosso pilar da democratização desta tecnologia.



VERÓNICA PESTANA
Diretora comercial da Sony Mobile Portugal

1 - O primeiro semestre de 2019 ficou marcado pelo lançamento e apresentação dos Sony Xperia 10, Xperia 10 Plus, Xperia L3 e o topo de gama Xperia 1. Os Xperia 10 e Xperia 10 Plus destacam-se pelo seu ecrã alargado 21:9 Full HD+ para uma

visualização cinematográfica e execução de duas aplicações em simultâneo; uma câmara dupla com o efeito Bokeh para uma experiência fotográfica mais dramática e o áudio de alta resolução da Sony com tecnologias DSEE HX™ e LDAC. O Sony Xperia L3 destaca-se pela sua câmara dupla de 13MP e 2MP com um incrível ecrã HD 18:9 de 5.7" e uma bateria de 3300mAh, com a tecnologia Xperia Adaptive Charging da Sony e um carregamento rápido por USB. Por fim, o nosso topo de gama, Xperia 1, apresentado na MWC em Barcelona, destaca-se por ser o primeiro smartphone OLED 4K do mundo com um ecrã CinemaWide 21:9 de 6,5" e tecnologias HDR e possui o primeiro Eye AF do mundo num smartphone com câmara de lente tripla e disparos consecutivos até 10 fps com rastreio AF/AE para um foco e exposição precisos. Ver cinema no nosso bolso passou a ser uma realidade.

2 - Nos últimos cinco anos temos assistido a uma estratégia muito competitiva por parte das marcas presentes no mercado onde o fator preço é muito importante. Assiste-se a uma estratégia muito promocional fazendo que os *end users* estejam sempre à procura dos preços mais competitivos. No entanto, o fator inovação é também muito importante, razão pela qual a Sony tem inovado ao máximo os seus equipamentos apostando, no entanto, na sua distinção no mercado. Quando olhamos para um Sony conseguimos distingui-lo da concorrência. Claro que não podemos deixar de falar no ecossistema que temos inhouse, desde PlayStation, Sony Music, Sony Pictures, Eletrónica de Consumo, etc.



TIAGO FLORES
Diretor de Vendas da Huawei Consumer Business para Portugal

1 - Em fevereiro apresentámos o nosso Mate X, dobrável, que nos posicionou como a marca mais inovadora neste segmento. Acreditamos que o lançamento dos novos modelos Huawei P30 e P30 Pro conseguiram surpreender o mercado e os especialistas com a redefinição das regras da fotografia. A Huawei continua focada em acrescentar valor à experiência dos seus consumidores, destacando-se neste que é o *flagship* da marca o zoom 10x híbrido e o modo super noite. A associação mais forte é sem dúvida à fotografia e à qualidade das câmaras no smartphone desenvolvidas em parceria com a Leica mas também à performance das nossas baterias com *fast charge*, IA. Cada vez mais os portugueses associam a Huawei a produtos premium, a inovação e tecnologia sempre focados em melhorar a experiência de utilização das pessoas.

Vamos reinventar a fotografia, temos um novo sistema integrado no telemóvel, que traz um novo sensor que faz parte da primeira *quad Camera* em smartphones do mundo e que se propõem a "construir a luz" das fotografias de uma forma diferente.

2 - À medida que o acesso à Internet se expande em todo o mundo temos assistido a um crescimento exponencial dos dispositivos eletrónicos inteligentes, nomeadamente, dos smartphones. A estratégia da Huawei passa por dar ao consumidor um equipamento que responda às suas necessidades, quer a nível pessoal quer a nível profissional. Estamos a crescer mais rapidamente do que o mercado e o objetivo para este ano é crescer mais de 35% em Portugal. No ano passado, e de acordo com a empresa de análise IDC, a Huawei conquistou a liderança do mercado português ao vender 790.691 telemóveis em Portugal. A nossa quota de mercado aumentou 10%. 2019 será um ano extremamente desafiante, uma vez que prevemos que ocorra uma remodelação na indústria de dispositivos inteligentes. No entanto, quanto mais audaz estiver a concorrência, mais a Huawei terá de mostrar o seu *know-how*. Nos próximos cinco a 10 anos, entraremos na era do 5G, AI e IoT.



LUÍS PEIXE
Country manager da HMD Nokia para Portugal e Espanha

1 - No primeiro trimestre de 2019 destaque o lançamento do Nokia 9 PureView, que com as suas cinco câmaras traseiras veio revolucionar a forma como podemos criar conteúdos no telemóvel, e manipulá-los mais tarde. A vantagem das cinco câmaras está em tirar cinco imagens simultâneas e combiná-las, numa foto única de elevada qualidade.

2 - Até há pouco tempo, a estratégia de vendas desta indústria estava muito suportada no hardware, com a evolução dos processadores, câmaras e memórias, com preços sempre mais competitivos. No entanto, a evolução do software assume atualmente uma importância maior, muito associada às novas gerações dos sistemas operativos com funcionalidades de inteligência artificial, que permitem por um lado uma melhor utilização do dispositivo, e por outro, o advento de novas formas de interação com o mesmo, como por exemplo o uso da voz através do Assistente Google. Considerando que a grande inovação está atualmente no software, é muito importante garantir que o equipamento vai disponibilizar os *upgrades* futuros do sistema operativo, o que faz com que este venha a ter uma evolução constante.



JOSÉ CORREIA
Diretor de Marketing de Mobile da Samsung Portugal

1 - Sem dúvida os telemóveis dobráveis. No dia 20 de fevereiro lançámos o nosso primeiro dobrável, o Samsung Galaxy Fold, com o objetivo de abrir um novo caminho na história da inovação móvel. Acreditamos que esta inovadora categoria de dispositivos vem trazer uma nova experiência aos consumidores, que num único equipamento conseguem usufruir de um ecrã amplo para uma visualização superior (respondendo à tendência do mercado de compra de modelos com ecrãs maiores), permitindo realizar várias tarefas em simultâneo, e por ser flexível de um dispositivo compacto que pode ser utilizado com uma só mão, como um smartphone normal. O arranque do 5G marcou também o início deste ano, com um maior investimento global nesta tecnologia e em I&D, já disponível nos EUA, Coreia, Reino Unido, Alemanha, China e noutros grandes mercados. Acreditamos que o 5G será um novo standard de um futuro próximo, e estamos a trabalhar no desenvolvimento de soluções 5G integradas para os nossos clientes. Aliás, este ano, já apresentámos ao mercado mundial o nosso novo smartphone Galaxy S10 num modelo com tecnologia 5G integrada.

2 - A transição de utilizadores dos antigos telemóveis para os smartphones foi um dos principais focos do mercado móvel nos últimos anos. A indústria vira-se agora para a adoção das novas tecnologias, como o 5G, AI e IoT. De forma a garantir o sucesso dessa estratégia é fundamental criar uma infraestrutura tecnológica e desenvolver produtos e serviços que continuem a inspirar a vida das pessoas. Estas novas tendências moldam o setor tecnológico com muita rapidez, e as empresas devem ter a capacidade de se posicionar, adaptar, e antecipar os principais movimentos do mercado, respondendo com a qualidade e inovação dos seus produtos e serviços. Esta é uma realidade não só para as fabricantes como também para as operadoras, que nos últimos anos, e através de uma constante adaptação estratégica, têm permitido ao mercado móvel evoluir no segmento *premium*, quer através da disponibilização de serviços convergentes como através da posterior venda de produtos em prestações. As exigências e as necessidades dos utilizadores são também um dos principais promotores das mudanças na estratégia.

OPINIÃO

Os três fatores chave nos serviços financeiros em nuvem



IAN MASSINGHAM
AWS Technical Evangelist

A percepção global da ideia de “mudar para a nuvem” sofreu várias alterações desde o seu início. O que começou por ser um salto de fé para o desconhecido, acabou por se tornar um fator crucial para empresas que querem inovar e crescer. Já as empresas que evitam mudar para a cloud estão a ser ultrapassadas.

A muito regulada área dos serviços financeiros foi mais lenta na adoção da nuvem. Mas a ansiedade inicial deu lugar ao entusiasmo, pois o nível de segurança, flexibilidade e resiliência da computação em nuvem foram provados diversas vezes. Na verdade, organizações financeiras como a Capital One, Starling Bank e Stripe são alguns dos principais *players* que usam e defendem a computação em nuvem.

Com a cloud a tornar-se um lugar comum no setor dos serviços financeiros, os reguladores começam a estender a sua atividade para englobar ambientes em nuvem. Testaram-se várias abordagens: foram emitidas novas regras e adaptaram-se orientações ao ambiente em nuvem, assim como se atualizaram as diretrizes existentes para que fossem mais aplicáveis às tecnologias emergentes. Independentemente da opção escolhida pelos reguladores, o enfoque global no tema da privacidade e da cibersegurança levou a um maior escrutínio face às formas como as instituições financeiras gerem os dados na nuvem.

Para estas organizações, existem três temas comuns que emergem frequentemente no contexto da regulação e que devem estar no topo da agenda dos *stakeholders*: gestão de dados, cibersegurança e gestão de riscos.

Gestão de dados

As empresas que oferecem serviços financeiros armazenam enormes quantidades de dados sobre os consumidores, mercado ou informação interna. A gestão destes dados tornou-se ainda mais impor-

tante com a introdução do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados. A fim de cumprir o regulamento, as instituições financeiras têm que implementar medidas para garantir a segurança e a confidencialidade dos dados armazenados em nuvem.

O primeiro passo para a gestão de um conjunto cada vez maior de dados prende-se com a encriptação. Como ponto de partida, as empresas devem garantir que os dados podem ser supervisionados a partir de um ponto central de controlo. Historicamente, os silos são inimigos do progresso, ao conferir aos processos internos um ritmo semelhante ao de um caracol. A nuvem sempre se apresentou como uma solução para este problema, dando uma visão clara e unificada de onde os dados residem e um único ponto para gerir esses mesmos dados.

Agora, é crucial que *stakeholders* consigam gerir chaves de encriptação e definam políticas consistentes através deste ponto de controlo único para encriptar efetivamente todos os dados confidenciais.

Em última análise, a gestão de dados na nuvem deve ser encarada sob a forma de “conteúdo agnóstico”. O que significa que empresas e fornecedores de serviços em “nuvem” têm que tratar todos os dados de clientes e ativos associados como algo altamente confidencial, implementando medidas técnicas e físicas sofisticadas contra o acesso não autorizado. O que, por sua vez, limita a possibilidade de falhas e “backdoors”, oferecendo um ambiente seguro para todos os ativos incluídos na infraestrutura.

Cibersegurança

As instituições financeiras vivem com base na sua abordagem à cibersegurança. Os reguladores financeiros esperam que as empresas mantenham uma postura forte neste campo, dado que uma falha pode causar danos irreparáveis à reputação de uma marca, o que torna a cibersegurança uma preocupação fundamental para as administrações.

De acordo com a última atualização semestral de 2018 sobre ações fraudulentas, compilada por investigadores da UK Finance, as organizações de serviços financeiros sofreram um aumento do número de ataques no último ano. Os ciberataques têm vindo a tornar-se mais sofisticados e a registarem



Edgar Su/Reuters

Para as instituições financeiras, existem três temas comuns que emergem frequentemente no contexto da regulação e que devem estar no topo da agenda dos ‘stakeholders’: gestão de dados, cibersegurança e gestão de riscos

maior sucesso, fazendo com que o tema cibersegurança se torne mais assustador para estas empresas.

É precisamente neste âmbito que os fornecedores de serviços em nuvem podem apoiar as organizações de serviços financeiros com uma perspetiva de responsabilidade partilhada sobre segurança. O fornecedor de serviços em nuvem é responsável pela segurança da própria nuvem, facultando níveis de proteção de classe mundial, concebidos para as empresas cujo tema da segurança é bastante sensível.

No entanto, as instituições financeiras devem lembrar-se de que são responsáveis por gerir a segurança quando os dados estão na nuvem. Desde testes de invasão até funções de segurança automatizadas, é crucial que as empresas estejam totalmente instruídas e

atualizadas nos procedimentos, processos e ferramentas mais recentes para reduzir os riscos.

Os testes de invasão, um requisito fundamental dos reguladores financeiros, é um bom exemplo de como funciona o modelo de responsabilidade partilhada. São realizados testes regulares de invasão na nossa infraestrutura e serviços. Os clientes podem executar verificações de vulnerabilidade e testes de invasão nos seus próprios ambientes informáticos, e é responsabilidade de cada instituição garantir que estes são realizados regularmente para se manterem seguros.

Gestão de riscos

Em qualquer área de TI, se não conseguir medir, não consegue gerir. Se os CIO tiverem uma visão insuficiente da sua infraestrutura de TI, será quase impossível garantir a existência da *compliance* desejada – o que é especialmente importante em serviços financeiros nos quais os órgãos reguladores esperam que processos robustos de gestão de riscos estejam em vigor para qualquer empresa que use infraestrutura em nuvem.

A verificação contínua é essencial para assegurar que os utilizadores conseguem gerir o risco inerente ao seu ambiente em nuvem, garantindo que têm ferramentas suficientes para apoiar a regulação e rastreabilidade. É por isso que as empresas devem ter uma prática de verificação completa, que permita monitorizar, analisar e auditar eventos que ocorrem nos seus ambientes em nuvem. Com tal prática em vigor, os órgãos executivos podem melhorar a sua percepção do assunto e também fornecer um ponto de vista necessário e transparente aos reguladores do setor.

Para garantir que a adoção da nuvem neste contexto altamente regulamentado é bem-sucedida, fornecedores de serviço em nuvem e utilizadores finais têm de trabalhar de forma cooperativa. A existência de linhas abertas de comunicação e uma única perspetiva para questões relacionadas com *compliance* e segurança são essenciais para as empresas em nuvem que desejam ajudar as instituições financeiras na sua jornada digital. Protegendo e gerindo convenientemente os dados em todo o ambiente, as empresas podem desfrutar dos benefícios da nuvem, reduzindo os riscos existentes. ●