

PAULO MORGADO AFIRMA

**“Está
por descobrir
o mundo das Apps
para as empresas”**

Págs. 6 e 7



“Está por descobrir o mundo

Vamos ter uma revolução no mundo das empresas no acesso a aplicações – prevê Paulo Morgado. Em entrevista à “Vida Económica”, o CEO da Capgemini afirma que quem melhor conhecer o que existe de opções de software já feito para a sua indústria, mais consegue pensar de uma forma inovadora.

Atenta à evolução do mercado, a Capgemini já não se posiciona tanto como uma empresa que tem muitos programadores e fazem muitas linhas de código, preferindo ter mais arquitetos, mais especialistas nas novas soluções de cloud.

Para Paulo Morgado, a Capgemini é bastante competitiva a otimizar equipas que estão a fazer outsourcing de serviço de tecnologias de informação. Outras ofertas que funcionam bem em condições económicas adversas são, por exemplo, a recuperação de crédito, a profissionalização das equipas comerciais, através da implementação de soluções de B2B ou a otimização e integração dos diferentes canais de distribuição, incluindo os eletrónicos.

JOÃO LUIS SOUSA
jl@sousa@vidaeconomica.pt

Vida Económica - As tecnologias de informação vão continuar a evoluir e a alterar o mercado e a forma de trabalho nas empresas?

Paulo Morgado - Estamos a passar por um período de adaptação a este novo mundo tecnológico baseado no conceito de cloud que é já uma realidade.

Viemos da era de não ter que ter tudo numa máquina central. Começaram por surgir os servidores e agora existe a cloud, onde estão disponíveis muitas soluções que conjugam software e infraestrutura, abrindo novos horizontes a esta indústria das tecnologias de informação. Esta é a área de aposta da Capgemini também a nível internacional. Acho que o futuro da indústria do IT é florescente.

Vamos estar cada vez mais naquilo que chamamos a Internet das coisas. À medida que fomos conseguindo “identificar” as coisas, começa-se a gerar volumes de informação, a ter procedimentos completamente inovadores nos atos de compra.

Por exemplo, um setor que ainda tem espaço para crescer é o setor automóvel. O nosso carro hoje ainda não é uma central informática. Será inevitável que os nossos carros se tornem centrais informáticas com níveis de ligação à distribuição, em que o nível de au-



“Vai haver uma alteração do modelo de funcionamento da vida das pessoas ainda mais drástica do que mudança que surgiu com as comunicações móveis” – considera Paulo Morgado.

tomatismo é tal que provavelmente não será o condutor que tem de avisar a oficina ou marcar a revisão, ou seja, com a comunicação será o próprio automóvel a avisar o concessionário que é preciso fazer aquela revisão. Com oportunidades que vão existir no mundo das tecnologias de informação, os aparelhos e equipamentos começaram a ter vida informática por eles próprios, dispensando a intervenção humana. Vai ser uma alteração do modelo de funcionamento da vida das pessoas ainda mais drástica do que a mudança que surgiu com as comunicações móveis. Levanta questões de segurança e de privacidade, mas que serão resolvidas. É aí que vai estar a criatividade das empresas de software e das empresas integradoras como a Capgemini. A indústria do IT tem um futuro brilhante à sua frente.

Há algumas empresas que neste momento não estão a aproveitar para fazer bons negócios, enquanto a indústria do IT ainda não entra nessa era digital, mas que o devem fazer. Quando entrar a era digital naturalmente que os preços na indústria do IT vão subir outra

vez e o mercado vai ficar novamente aquecido. As boas oportunidades de negócios que as empresas tinham atualmente para fazer podem-se perder.

VE - Algumas empresas fornecedoras portuguesas têm oportunidades de crescer nesta área?

PM - A indústria portuguesa do IT devia orientar-se para zonas de maior valor acrescentado. Não são as empresas de disponibilização de mão-de-obra, as zonas de maior valor acrescentado. O maior potencial está sobretudo na indústria do software. A indústria do software é parecida com a indústria farmacêutica, em que há grandes componentes de investimento em investigação e desenvolvimento, mas depois descoberto um medicamento muito eficaz ou um software que funcione muito bem, na indústria farmacêutica são sobretudo as patentes que dão dinheiro, na indústria de software é o licenciamento das soluções que se torna rentável. É para aí que as empresas portuguesas têm de se encami-

A Capgemini Portugal tem um “track record” de bons resultados de 10 anos consecutivos, o que não é normal nas empresas de consultoria.

nhar cada vez mais, até porque quanto maior é o índice de software produzido mais fácil é vender o produto internacionalmente.

VE - O mercado português continua a revelar muito interesse e apetência pelos novos gadgets, em detrimento das ferramentas que aumentam a produtividade das empresas e dos profissionais?

PM - É saudável que os particulares prestem atenção também à indústria. Os ipads e os ipods já não são gadgets, são instrumentos que eles próprios introduziram revoluções na vida das pessoas pela sua usabilidade, que é muito superior à usabilidade de um PC e permitiram o desenvolvimento de uma série de aplicações pessoais que acompanham o próprio aparelho. O que ainda está por descobrir é o mundo das Apps para as empresas. Muitas pessoas desconhecem que a Amazon tem um negócio de venda de aplicações empresariais muitíssimo grande.

Também se vai assistir à revolução no mundo das empresas no acesso a aplicações.

No mundo empresarial é hoje absolutamente crítico também do ponto de vista mais operacional que os gestores dominem essas aplicações que hoje em dia já existem para as suas indústrias. Como elas já estão praticamente disponíveis para utilização, quem mais conhecer o que existe de opções de software já feito para a sua indústria, mais consegue pensar de uma forma inovadora.

VE - Esse aspeto vai alterar a forma como as empresas encaram e trabalham a inovação?

PM - Deve mudar. Por exemplo, agora fala-se muito nas questões do Smart Metering, que passa, entre outras coisas, por ter contadores inteligentes nas nossas casas, que nos conseguem dar informações sobre os níveis de consumo, a variação de preços durante as várias horas do dia, etc.. As empresas de “utilities” vão precisar de desenvolver novos softwares para suportar essa maior ligação entre o consumidor e o fornecedor. Ora se essas empresas não souberem que já existem na cloud um conjunto de aplicações que respondem a esta necessidade, vão optar pelos tradicionais desenvolvimentos de software e pagar muito mais por algo que bastaria fazer o “download” da cloud.

VE - Tem expectativas positivas em relação aos próximos programas europeus de apoio à inovação onde se pretende aumentar a participação das empresas?

PM - Tenho, desde que não se gaste dinheiro em inovação apenas pela inovação. Ou seja, a investigação e desenvolvimento, onde o mundo académico também participa, deve materializar-se em produtos e serviços inovadores, mas que respondam a uma necessidade não preenchida dos clientes...

Muitas vezes investe-se muito na investiga-

das Apps para as empresas"

Muitas pessoas desconhecem que a Amazon tem um negócio de venda de aplicações empresariais muitíssimo grande.

ção de determinado produto mas depois ele não chega ao mercado porque se conclui que ou a concorrência faz mais barato ou o consumidor não quer aquilo que foi desenvolvido.

VE - No caso concreto da Capgemini, está a mudar a forma de trabalhar com as empresas clientes?

PM - Temos que ser cada vez mais especialistas em ajudar os nossos clientes a encontrar soluções de negócios, em ajudá-los a tomar as melhores decisões quanto aos fornecedores dessas soluções que existem na cloud, montar a segurança que é preciso, uma vez que é preciso um nível de segurança grande no acesso à informação. Ainda há bancos que são resistentes a esta coisa da cloud e ainda não perceberam que isso vai ser o futuro, portanto é preciso investir nessas soluções de segurança e isso abre outras perspetivas para nós. Deixámo-nos de posicionar tanto como uma empresa que tem muitos programadores e fazem muitas linhas de código, mas precisamos de mais arquitetos, mais especialistas nestas soluções de cloud, precisamos de pessoas que a todo o momento andem com os nossos parceiros da cloud e interajam com eles.

VE - O trabalho realizado no mercado português pela Capgemini está a corresponder às expectativas e previsões?

PM - A nível do mercado nacional, estamos preparados para aguentar este clima recessivo que o mercado tem estado a atravessar, inovando bastante em ofertas que nós julgamos que nestes momentos se vendem melhor, nomeadamente, tudo que tenha a ver com questões de outsourcing para reduzir custos das empresas. A Capgemini é bastante competitiva a otimizar equipas que estão a fazer outsourcing de serviço de tecnologias de informação. Outras ofertas que funcionam bem em condições económicas adversas são, por exemplo, a da recuperação de crédito (que é hoje um dos principais problemas da banca), a da profissionalização das equipas comerciais, através da implementação de soluções de B2B (porque é preciso ser mais eficaz do que a concorrência a vender), ou as que passam pela otimização e integração dos diferentes canais de distribuição, incluindo os eletrónicos (porque é preciso disputar a atenção, a satisfação e a retenção do consumidor final).

VE - Quais são as principais áreas de atividade?

PM - A Capgemini tem três áreas de negócio: a parte de consultoria, em que faz uma consultoria estratégica ligada a soluções tecnológicas, a parte de desenvolvimento de projetos de tecnologia e depois tem o outsourcing, quando nos substituímos aos



"A indústria portuguesa do IT devia-se orientar para zonas de maior valor acrescentado - afirma Paulo Morgado.

A investigação e desenvolvimento, onde o mundo académico também participa, deve materializar-se em produtos e serviços inovadores, mas que respondam a uma necessidade não preenchida dos clientes.

nossos clientes para fazer a manutenção e o desenvolvimento dos seus sistemas instalados.

O nosso objetivo é sobretudo apostar na rentabilidade da Capgemini. Não queremos crescer a todo o custo, porque isso implica que vamos para franjas de clientes onde a probabilidade de incumprimento nos pagamentos aumenta. E também não queremos crescer a todo o custo porque ganhamos contratos contra a nossa concorrência com

record" de bons resultados de 10 anos consecutivos, o que não é normal nas empresas de consultoria, sobretudo nós que atuamos de uma forma bastante independente no mercado. Não somos nem uma empresa de regime, nem de um cliente muito grande para o qual vendemos uma parcela muito significativa do nosso negócio.

Temos uma gama de clientes bastante diversificada e isso dá-nos uma maior estabilidade nos resultados. Daí esta performance obtida ao longo dos dez últimos anos ter sido uma performance acima da média de outros países que foram menos afectados pela crise, facto que é encarado pelo grupo como muito positivo. O mais natural seria Portugal perencer, desde 2010, aos países com menos performance do grupo, o que não aconteceu, apesar da conjuntura difícil que temos.

Estabelecemos por princípio, desde finais de 2003, quando entrei como administrador-delegado, que não teríamos dívida. Essa é uma restrição que nos impomos a nós próprios, porque acho que a ausência de dívida cria rigor na gestão e obriga-nos a reagir em termos estratégicos mais rapidamente do que as empresas que, vão socorrendo-se de financiamento bancário para compensar uma menor capacidade de autofinanciamento.

Apostamos tudo na capacidade de autofinanciamento.

Em 2010, se olharmos para o relatório de contas, a Capgemini Portugal era uma das poucas empresas que distribuiu dividendos para a casa-mãe.

A nossa política é de autofinanciamento e cash, que são coisas muito mais árduas e difíceis do que o conforto e as almofadas do financiamento. Portanto, esta crise não constituiu uma novidade para nós em termos de trabalho. Fazemos 16 anos este ano de presença no mercado português. Baseamos muito o nosso fator de diferenciação em sermos muito agressivos comercialmente, muito inovadores, chegarmos antes da concorrência para não termos tanta concorrência ao nível dos preços. Essa tem sido uma estratégia que tem resultado. É a conjugação destes fatores que cria esta estabilidade da Capgemini ao longo do tempo. O grupo em si está bem. O grupo seguiu também uma estratégia de antecipação de uma redução de custos que tinha que haver no mercado das TI. Portanto, tem hoje 40 mil pessoas na Índia das suas 125 mil pessoas e a sua ideia é crescer até às 70 mil num futuro não muito longínquo.

preços muito baixos e portanto degradamos a margem.

A nossa faturação tem-se mantido estável nos 25 milhões de euros, correspondendo a um quadro médio de 330 pessoas em Portugal. A estratégia para atravessar a crise tem de passar por continuar a apostar na banca que continua a ser um setor forte da Capgemini. Ao estar, atravessar um momento menos bom, a banca obriga-nos a ser mais criativos. Mas a nossa estratégia passa também por nos focarmos muito nos serviços prestados a multinacionais que são menos afetadas pela crise. Alguns setores como as "utilities", telecomunicações, não registam quebras muito significativas nos resultados.

Vamos procurando reagir à crise, concentrando-nos naqueles clientes que têm mais capacidade financeira para não começarmos a ter aquilo que eu chamo vendas de fraca qualidade, quando o nível de incumprimento de potenciais pagamentos é superior e as margens são menores.

VE - Considera que é possível manter a rentabilidade na atual conjuntura?

PM - A Capgemini Portugal tem um "track