

98

SETEMBRO 2004

marketeer

estratégias, marketing e negócios



Publicidade exterior • Publicidade exterior



“É fundamental o gestor ter uma visão tecnológica aprofundada”

Entrevista a Paulo Morgado

Administrador-delegado da Capgemini

Opinião

A. Gonçalves da Cunha e Pedro Gaspar

Patrocínio DIGEST

Modelo de valor para a Administração Pública

Estudo Monitor Group

Vinhos Portugueses à conquista dos EUA e Grã-Bretanha

Marketing promocional

Motivar as atitudes do consumidor

Comece a época a ganhar.

Saiba como na página 7.

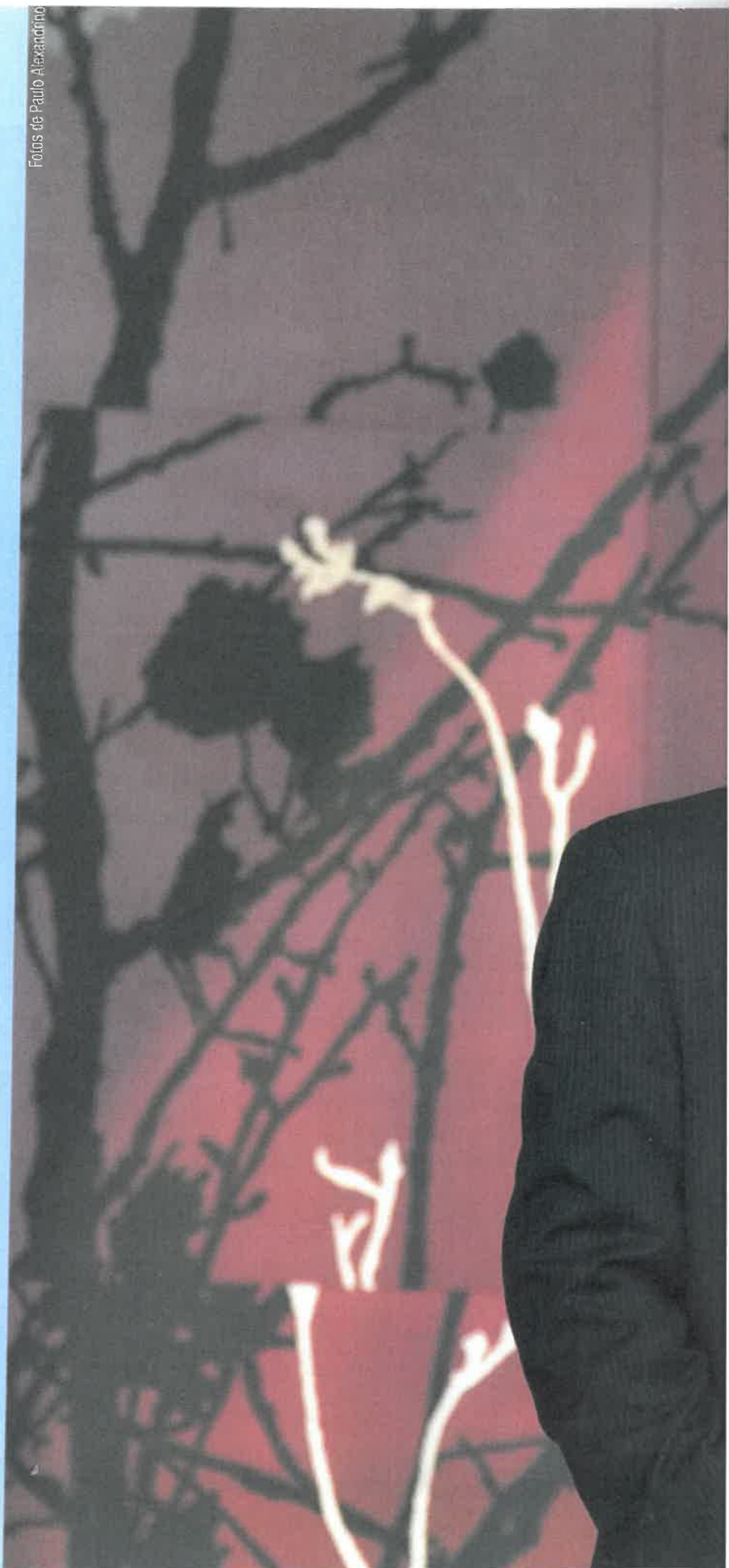


Paulo Morgado

Paulo Morgado integrou a Capgemini Portugal em 2001, como vice-president da Unidade de Consultoria Estratégica.

Com mais de 12 anos de experiência nessa área, na Banca de Investimentos e na Indústria/Distribuição, em cargos de direcção e administração, Paulo Morgado foi senior manager da Roland Berger, administrador e director-geral da Vidago Melgaço e Pedras Salgadas e subdirector do Banco Finantia. Hoje com 40 anos, casado, pai de três filhos, é considerado especialista em turnarounds. Possui um mestrado em Finanças pela Universidade Católica de Lovaina, e licenciaturas em Direito e em Gestão de Empresas pela Universidade Católica Portuguesa. É autor de dois livros de negociação, tendo publicado recentemente a obra "Cem Argumentos"

Fotos de Paulo Alexandrino



É fundamental o gestor ter uma visão tecnológica aprofundada

A recessão que se tem vindo a sentir no mundo dos negócios ditou uma mudança na forma de olhar para determinadas áreas. Porque cada vez se mistura mais tecnologia e gestão na vida das empresas, é impossível que um gestor não tenha uma visão tecnológica aprofundada

POR M.ª JOÃO VIEIRA PINTO

Depois de dois anos mais negativos, a Capgemini Portugal iniciou, em Dezembro, o turnaround. Paulo Morgado, administrador delegado, garante que o escritório português é dos mais rentáveis da Europa. Apesar do mercado ser “difícil”. «São muitas as empresas de cariz nacional com clientes cativos», diz. Para continuar a crescer, as atenções vão ser concentradas no fortalecimento do outsourcing e estabelecimento de parcerias

Ainda se confunde empresas de consultoria com auditoria?

Depende do nível de sofisticação do cliente. Para a maior parte não há confusões entre o que são serviços de auditoria e de consultoria. Onde é que podem surgir confusões? Enquanto em termos de serviços, o conceito auditoria é mais ou menos o de consultoria, em termos de empresas não o é. A Deloitte Consulting é uma auditora que faz consultoria, assim como a Price Waterhouse.

E isso não acaba por gerar uma certa confusão?

Desse ponto de vista, sem dúvida. Depois, há o próprio termo auditoria em si. E, hoje, algumas auditoras fazem a chamada auditoria de sistemas que mais não é que diagnósticos de informação.

Os serviços de consultoria não estão hoje muito confinados a simples soluções de software?

Hoje, há muitas multinacionais que têm soluções de software e, em complemento, apresentam serviços de consultoria. A Cap Gemini, por exemplo, é uma empresa de consultoria que tem uma solução de software, nomeadamente para PME.

Não tem havido uma diminuição dos serviços prestados?

Em 2003, o sector desceu cerca de 2% em termos globais. Ao nível da consultoria verificou-se uma descida das empresas que já não factu-



ram o mesmo de outros tempos. É um mercado que ainda continua sob alguma pressão.

A actividade das consultoras altera-se muito caso se esteja num ciclo positivo ou de recessão?

Altera. Quanto mais não seja pelos prazos de decisão serem muito mais alargados do que numa altura em que se pode investir. Depende do tipo de projectos. Como aconteceu com o Euro, com o Ano 2000. As empresas têm que aderir a um conjunto de normas, o que implica alterações em termos de sistemas de informação. Isso é um dos projectos que é cíclico, na medida em que são impostos. Os projectos de redução de custos, compras, optimização dos sistemas de informação são cada vez mais procurados.

Uma coisa muito engraçada que ocorreu neste mercado é que, enquanto antigamente os CEO se afastavam um pouco do mundo da tecnologia, numa altura em que foram obrigados a olhar para as contas começaram a perceber a factura que tinham em termos informáticos (não só em hardware como em software). O que os obrigou a entrar cada vez mais naquilo que antigamente era uma espécie de black box. Hoje, é também uma obrigação das empresas

de consultoria explicar aos CEO porque é que determinado projecto tem que custar certa quantia. É aquilo que temos configurado hoje como uma oferta, que são os chamados IT managers. Ou seja, a pessoa responsável era muito um tecnólogo. Hoje, e cada vez mais, tem que ser um gestor. Hoje, o responsável pelas TI dentro das organizações tem que assumir esse papel de CEO. A recessão levou a que se olhasse para isto com mais atenção e se incluisse uma visão de gestão nas TI.

E isso obrigou a que se repensassem soluções!

E que obriga os gestores a pensar tecnologia e os tecnólogos a ter capacidade de gestão. Cada vez se mistura mais tecnologia e gestão na vida das empresas.

É um passo em frente?

Claro que sim. Em 1986 foi quando surgiu, em Finanças, a teoria do Capital Asset Price Model que deu origem a uma reforma de pensar as empresas através do valor que dão aos acionistas. Costumo dividir os gestores antes e depois do Capital Asset Price Model porque moldaram uma forma de pensar distinta. Estamos numa era em que há os gestores antes e depois da tecnologia, que cada vez mais influenciam a forma de desenvolver a estratégia das organizações.

Há dois fenómenos – o wireless e o broadband – que, quando conjugados, vão modificar o mundo. Quando a imagem tiver capacidade para viajar a grande velocidade, o mundo tem que se modificar. O que tem de ser acompanhado por alterações na estratégia das organizações. Quando estiver desenvolvido o RFID associado a todos os objectos, e a capacidade de identificação dos objectos em toda a parte, a vida começa a ser um filme!

Na Alemanha, por exemplo, a Capgemini desenvolveu um projecto com um fabricante automóvel em que foi ligado ao ABS um dispositivo que avisa quando esse ABS entra em funcionamento. É emitido um sinal que é captado por GPS, para a câmara municipal da zona, a qual fica a saber que há gelo em determinada estrada. E envia de forma mais parciosa meios para a limpeza.

Hoje é impossível um gestor não ter uma visão tecnológica aprofundada daquilo que a tecnologia pode trazer ao mundo dos negócios.

Os escândalos das auditoras levaram à descreditação do sector?

Podem ter afectado auditores que prestam serviços de consultoria. Serviram para reforçar as medidas de segurança em termos da fiabilidade da informação e para mostrar ao mercado de capitais que nem tudo o que se diz pode reflectir a realidade.

Profissionalizar a gestão de parcerias

Ser percebido enquanto agente de mudança das organizações é um dos objectivos do Grupo. Nesse âmbito, a Capgemini decidiu profissionalizar a gestão de parcerias, sistematizando um conjunto de pontos fundamentais para as organizações

É fácil comunicar ao mercado os serviços prestados por uma empresa como a Capgemini? Faz sentido uma comunicação mais mass market, como a adoptada por uma Accenture, ou mais BtoB?

Uma empresa como a nossa vive muito de uma comunicação baseada em

relações públicas, no boca-a-boca. Cada vez que se recorre ao mass market para publicitar há um grande range de espectadores que se desperdiça.

Outra coisa é encarar as empresas do ponto de vista de empresas que estão cotadas e conseguir alguma notoriedade junto do público. Por vezes, vê-se algu-