

Fórum IT Channel

O valor da mobilidade

A mobilidade está a transformar o modo como trabalhamos e a forma como as empresas fecham negócios. Para debater o paradigma que mais impacta o mercado empresarial, reunimos à mesa cinco fabricantes (HP, Microsoft, Sage, Toshiba, e Xerox), um VAD (Ingecom) e dois integradores (Decunify e Prosonic)

Vânia Penedo

Dispositivos móveis mais pequenos, potentes e versáteis; conectividade ubíqua; aplicações intuitivas; democratização da cloud. Quatro fatores que criaram as condições necessárias ao Big Bang da mobilidade, a maior revolução a acontecer nos ambientes empresariais. A possibilidade de trabalhar em qualquer parte veio não só redefinir os processos operacionais das empresas como também o posto de trabalho.

Faz cada vez menos sentido defini-lo como um posto, aliás, à medida que deixamos de trabalhar exclusivamente atrás de uma secretária, entre quatro paredes. “O posto de trabalho está a mudar substancialmente e, enquanto local, tem os dias contados”, sublinhou José Manuel Oliveira, CEO da Decunify. Uma sentença sustentada por vários fatores, a começar pela mudança nas infraestruturas de comunicações. “Se antes as redes wireless eram um complemento à rede de cabo, hoje, na maioria das organizações, as pessoas já estão conetadas à infraestrutura via Wi-Fi”, referiu. Nunca estivemos tão ligados como agora, dentro e fora das empresas, o que leva Nuno Martins, country manager da Ingecom, a afirmar que “o posto de trabalho é onde se tem acesso à informação” e que deve ser assegurado por “comu-



Fotografias: Rui Jorge

nicções seguras”. Porque, explicou, “mesmo quem tem um espaço físico dentro de uma empresa está permanentemente ligado e a trabalhar”.

Ana Ribeiro, *new customer acquisition director* da Sage, classificou a mobilidade de “um fenómeno muito interessante”, precisamente por tocar em múltiplas vertentes: “por um lado proporciona flexibilidade laboral, por outro novas formas de fazer negócio”.



“Mobilidade é sinónimo de produtividade”

*João Dessa
Sales Manager B2B da Toshiba*

tecnologia está a marcar a forma como trabalhamos e as gerações mais jovens estão a pressionar a mudança”.

Se, por um lado, os *millennials* “nascem neste contexto”, notou Ana Ribeiro, por outro são os próprios negócios que estão a mudar. “Observamos que há cada vez mais empresas com modelos de negócio que tiram partido do BYOD, o que implica uma alteração dos modelos de gestão. A tecnologia acaba por ser um pequeno fator desta grande alteração”.



“O posto de trabalho está a mudar substancialmente e, enquanto local, tem os dias contados”

*José Manuel Oliveira
CEO da Decunify*



▶ Joana Pires



▶ Pedro Coelho



▶ José Manuel Oliveira



João Dessa, *sales manager B2B* da Toshiba, salientou que “a mobilidade é sinónimo de produtividade” e que a realidade empresarial de hoje exige cada vez mais das organizações, que têm de adaptar-se a todo o momento a novos cenários, necessitando por isso da “elasticidade” que a mobilidade lhes traz.

Como beneficiam as empresas?

No momento de explicar a um cliente porque deve investir na aquisição de dispositivos e soluções móveis, nada é mais relevante do que os ganhos concretos para a empresa. Por outras palavras, o retorno do investimento. Vários estudos realizados pela Microsoft, em conjunto com empresas de análise de mercado, como a Forrester e a Gartner, quantificaram a poupança de tempo em 25%. “Os benefícios do ponto de vista dos ganhos de eficiência ao nível da gestão do tempo dos colaboradores e da produtividade são mensuráveis”, apontou Joana Pires, que deu como exemplo a possibilidade de recolher dados sobre o cliente de forma mais imediata e de desmaterializar alguns processos, sinónimo de redução de custos.



“A tecnologia está a marcar a forma como trabalhamos e as gerações mais jovens estão a pressionar a mudança”

Sandra Andrade

Marketing and Communications Manager da Xerox

Não por acaso, esta tem sido a aposta da Xerox, que tem procurado ajudar as empresas a reinventar os seus processos de transformação digital, dando-lhes, por exemplo, a oportunidade de assinar digitalmente um contrato. “De nada adianta ter um colaborador móvel se este não consegue aceder à informação ou trabalhar de modo colaborativo, ou se trabalhar numa empresa na qual todos os processos são baseados em papel”, sublinhou Sandra Andrade. “Em Portugal ainda estamos a dar os primeiros passos. As ferramentas de produtividade poderão esbarrar em algumas barreiras culturais”. Uma questão também levantada por Miguel Rodrigues, diretor de marketing da Prosonic, que disse existir uma diferença entre as empresas nacionais e as multinacionais, com as últimas a demonstrarem “menor resistência à mobilidade”.

Nas áreas comerciais e técnicas, apontou, “o fator mobilidade existe” e tem tido uma evolução “mais célere”. Ainda no campo das vantagens, Miguel Rodrigues mencionou a poupança com o aluguer dos espaços, já que as empresas passam a necessitar de escritórios de menores dimensões.

Para as equipas comerciais, ser móvel pode mesmo significar uma redução do ciclo de venda, segundo Ana Ribeiro. Os ganhos também são notórios ao nível do serviço prestado ao cliente, que pode ser mais rápido e menos burocrático. “Mesmo a nível interno, na Sage, já verificámos que os níveis de satisfação dos clientes aumentam”, indicou.

Nos projetos de mobilidade aos quais tem estado associada, a HP tem identificado benefícios em três grandes eixos: para os colaboradores (ganhos de produtividade e de motivação); para a empresa (ganhos de eficiência e eficácia); e para os clientes (melhoria do serviço prestado). “A inovação tecnológica só é adotada se tiver impacto no negócio”, realçou Pedro Coelho.

O papel da tecnologia

Novos utilizadores e novas necessidades têm conduzido a uma alteração no critério de seleção dos

equipamentos. “Antes as empresas preocupavam-se sobretudo com a capacidade de processamento do equipamento, o que mudou radicalmente”, apontou o responsável pela área de mobilidade da HP. “Hoje os clientes preocupam-se com o peso, com a autonomia, com as capacidades de conectividade”. A necessidade de trabalhar em colaboração também exige equipamentos com boa qualidade de som e imagem, que é outra tendência ao nível do hardware para o mercado profissional.



“Hoje os clientes preocupam-se com o peso, com a autonomia e com as capacidades de conectividade dos dispositivos”

Pedro Coelho

Responsável pela Área de Mobilidade da HP

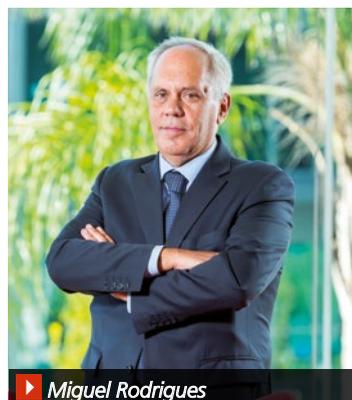
João Dessa, da Toshiba, apontou “um desafio emergente” para os fabricantes. Os dispositivos têm de ser cada vez “mais fiáveis, robustos e seguros”, uma vez que o mesmo dispositivo é utilizado a título pessoal e profissional.

Outro dos imperativos é acompanhar as necessidades do mercado ao nível dos *form factors*: destacáveis, híbridos, convertíveis, tablets. E uma vez que estas são heterogéneas – para umas empresas a prioridade é a autonomia enquanto para outras poderá ser o processamento – será difícil antever qual vingar, segundo o nosso painel, apesar dos híbridos terem





▶ Sandra Andrade



▶ Miguel Rodrigues



▶ Nuno Martins



▶ Henrique Carreiro e Vânia Penedo, moderadores

uma boa recepção no mercado empresarial. “Uma das prioridades dos fabricantes é ter oferta para todos os gostos. Verifica-se, no entanto, que um dos perfis mais vendidos é o desktop *replacement*, tipicamente um portátil entre 15 e 17 polegadas”, referiu João Dessa.



“Os Parceiros têm de reinventar-se. Os de software podem tornar-se Parceiros de hardware e vice-versa”

Joana Pires

Diretora de Negócio Windows e Devices da Microsoft

No entender da Microsoft, porém, o hardware evoluirá além dos *form factors*. “Estamos a falar de biometria, de escrita digital, do reconhecimento de gestos”, enumerou Joana Pires. “O papel do hardware também é o de criar novas experiências. A intenção da Microsoft, ao fabricar hardware, é a de demonstrar como é que essas experiências funcionam e abrir caminho para que comecem a aparecer no mercado. Tudo isto evoluirá muito nos próximos anos”.

Para Miguel Rodrigues, o mercado não aponta, de momento, o formato que irá impor-se sobre todos os outros, porque ainda se guia muito por tendên-

cias. Ainda assim, o responsável de marketing da Prosonic evidenciou que “em determinadas áreas o tablet está a ter uma predominância superior à dos híbridos, pelo custo de aquisição” e que o ecrã de 10 polegadas, neste formato, é o mais solicitado.

Canal não pode negligenciar o software

A mobilidade é um tema de dispositivos, mas também de software. “São necessárias ferramentas adaptadas, não se resume ao hardware”, enfatizou Joana Pires. “Abrange cada vez mais aplicações de negócio colaborativas, audiovisuais, para *meetings* remotos e *conference calls*, por exemplo, que são fundamentais à eficiência dos colaboradores”. A tecnológica tem feito um esforço para encaminhar os seus Parceiros para as soluções, sem as quais o hardware tem menos valor. Uma evolução que obriga a um processo de reinvenção dos próprios Parceiros. “Os de software podem tornar-se Parceiros de hardware e vice-versa. A mobilidade exige soluções customizadas em alguns cenários”, frisou. As empresas do Canal das TI também podem capitalizar a mobilidade através da comercialização de soluções de segurança, por exemplo. Estas são “add-ons” que podem ampliar a rentabilidade. “Os Parceiros têm a oportunidade de mudar o seu modelo de negócio e de disponibilizar soluções de valor acrescentado”.

Para Pedro Coelho, da HP, os Parceiros têm de adotar um “nova postura” em relação à mobilidade e apresentar “soluções completas” aos seus clientes. “Na ponta do iceberg estão as aplicações e é de facto importante complementar a oferta com a infraestrutura e o software, a conectividade e a segurança. Ainda não tivemos nenhum projeto de mobilidade que passasse apenas pelo hardware”.

Enquanto integrador, a estratégia da Decunify tem passado pelas soluções e por dar o exemplo aos clientes. “Procurámos que os nossos colaboradores, internamente, utilizassem ferramentas móveis, nomeadamente os de perfil comercial e técnico, ao nível de plataformas de conectividade e ferramentas de co-

laboração. Nada melhor do que demonstrar-lhes as possibilidades do que implementamos”. A Decunify também já compreendeu que quando o tema é a mobilidade a mais-valia são as soluções. “Na área de networking notamos, de facto, que o software está cada vez mais embebido na oferta. A fronteira está mais esbatida, não há uma contentorização do que é hardware e software”, clarificou José Manuel Oliveira.



“Em determinadas áreas, o tablet está a ter uma predominância superior à dos híbridos, pelo custo de aquisição”

Miguel Rodrigues

Responsável de Marketing da Prosonic

Segurança, o maior receio

A mobilidade não existe sem riscos. Quais? “Roubos de credenciais para entrar nas redes corporativas, furto de dados confidenciais e sensíveis, fugas de informação”, enumerou a representante da Microsoft. Não é de estranhar, por isso, que uma das maiores oportunidades para os Parceiros de Canal, quando o tema é o valor associado ao negócio da mobilidade, resida precisamente na cibersegurança. “Todo o motor da segurança se baseia em soluções de software”, destacou o CEO da Decunify. A proteção dos dispositivos e a gestão dos mesmos



▶ João Dessa



▶ Ana Ribeiro



foi unanimemente apontada como o maior receio das empresas no momento de permitir que os seus colaboradores trabalhem em dispositivos móveis. No momento de desenvolver um projeto de mobilidade, alertou Miguel Rodrigues, é necessário mostrar ao cliente que a proteção da informação é fundamental. “Temos projetos onde os dados são extremamente sensíveis e onde existe espionagem industrial. As ferramentas que implementamos têm de incluir esses sistemas de proteção, ao nível de TPM (*trusted platform module*) e de BIOS”, frisou.

Sobre este tema, Pedro Coelho foi peremptório: “A segurança é prioritária para o IT. Não apenas a proteção do dispositivo, mas da informação corporativa e da identidade do utilizador”.

A Ingecom, enquanto distribuidor de valor acrescentado, desenvolve todo o seu negócio em torno de soluções de cibersegurança. O seu portfólio abrange tecnologias específicas que protegem sobretudo o conteúdo dos dispositivos móveis. “Os níveis de segurança associados a qualquer projeto de mobilidade

ditam a capacidade desta ser adotada pelas empresas”, sublinhou Nuno Martins. “Um dos grandes travões ao BYOD é a ausência de ferramentas que protejam a informação”.



“Os níveis de segurança ditam a capacidade da mobilidade ser adotada pelas empresas”

*Nuno Martins
Country Manager da Ingecom*

A gestão de dispositivos e a definição de perfis de utilização é determinante para proteger os dados corporativos, muitas vezes confidenciais e sensíveis. “É fundamental a segurança ao nível das aplicações e dos sistemas operativos. Ter, por exemplo, software que controle os níveis do acesso à rede e monitorizar constantemente as versões dos sistemas operativos dos dispositivos para garantir que estão atualizados”, elucidou o responsável da Ingecom.

Na perspetiva da HP e da Toshiba, o hardware também tem uma palavra importante a dizer na proteção dos dispositivos, nomeadamente no que diz respeito aos comportamentos de risco dos utilizadores, que continuam a ser o elo mais fraco das organizações neste capítulo. “Cabe ao fabricante estabelecer um denominador comum entre os diferentes perfis de utilização”, destacou João Dessa, que chamou a atenção para a importância de existir uniformidade ao nível da conectividade dos equipamentos.

Pedro Coelho, por sua vez, realçou que o hardware “é o ponto de partida” e que tem de incluir desde logo funcionalidades de segurança e gestão embutidas, para que, quando complementado com o software, seja o mais robusto possível.

E se hoje os departamentos de IT já integram smartphones, tablets e híbridos nas suas infraestruturas, nem sempre foi assim. “No passado havia grandes obstáculos, porque eram vistos como elementos estranhos, não como equivalentes a um desktop ou portátil. Atualmente, pela evolução da oferta ao nível dos dispositivos e do software de gestão do parque informático, que evoluiu bastante, já é possível geri-los do mesmo modo”.

Cloud é “Via Verde”

Sem a possibilidade de processar e alojar cargas de trabalho na cloud, a mobilidade seria ainda mais desafiante para as organizações. Ana Ribeiro, da Sage, explicou-o com uma elucidativa metáfora: a cloud é a Via Verde da mobilidade, dado que a facilita “muitíssimo”, permitindo que os resultados se produzam a um ritmo superior.

No entanto, como acontece no hardware, os níveis de adoção resumem-se, no fim de contas, às necessidades das empresas. “Dos grandes empresários aos mais pequenos, todos exigem mobilidade, tanto em cloud pura como somente em desktop. Por norma, as empresas que estão a começar optam pelo *software-as-a-service* puro. Nas micro e nas grandes empresas, a adoção da cloud e da mobilidade acontece com maior frequência, comparativamente com as organizações que se situam entre estas extremidades”. Nestas, apontou, a mobilidade ainda é gerível num modelo híbrido.

Joana Pires concordou que a cloud “facilita todos os cenários da mobilidade” e Sandra Andrade enfatizou que a ‘nuvem’ é “importantíssima no acesso à informação e na partilha da mesma”, ou seja, no trabalho colaborativo. “Ninguém, tanto fornecedores como clientes, pode estar fora desta realidade”. ■



“Nas micro e nas grandes empresas, a adoção da cloud e da mobilidade acontece com maior frequência”

*Ana Ribeiro
New Customer Aquisition Director da Sage*

