PME Magazine
Portugal.Mundo.Empresas

Um mundo digital para todos

ALEXANDRE FONSECA

Presidente Executivo da Altice Portugal

pmemagazine.sapo.pt

TRANSFORMAR GRANDES IDEIAS EM GRANDES NEGÓCIOS

Quando 2019 chegou, longe estávamos de prever que uma pandemia se abateria sobre nós no ano seguinte e mudaria por completo a forma de vermos e de fazermos negócios.

Ainda assim, grandes empresas como a Altice Portugal já olhavam para o futuro com olhos progressistas.

Para Alexandre Fonseca, CEO da Altice Portugal e figura de capa da nossa 11.ª edição, publicada em janeiro de 2019, inovar e pensar além do óbvio tratava-se – e ainda assim é – de "transformar uma boa ideia num grande negócio". Algo que tem sido implementado ao longo do tempo neste gigante tecnológico, não só para o português comum, mas também para as empresas.

Ajudar as empresas a dar o próximo passo e a fazerem mais e melhor era e continua a ser o grande desígnio da Altice Portugal. Releia aqui a entrevista do CEO da Altice Portugal à PME Magazine.

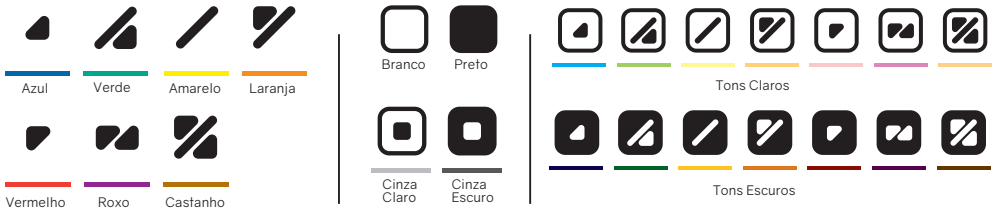
Boas leituras e bons negócios!

ANA RITA JUSTO | EDITORA

COLORADD
NA PME MAGAZINE

A PME Magazine conta com 14 grandes secções, que servem de guia estrutural para as temáticas abordadas. De forma a tornar a revista mais inclusiva, foi integrado nas secções o sistema de identificação de cores ColorADD. Assim, cada secção conta com uma cor diferente, identificada com um símbolo que permite a pessoas daltónicas identificarem as cores que estão a ver.

Desenvolvido com base nas três cores primárias, representadas através de símbolos gráficos, o código ColorADD assenta num processo de associação lógica que permite ao daltónico, através do conceito da adição das cores, relacionar os símbolos e facilmente identificar toda a paleta de cores. O branco e o preto surgem para orientar as cores para as tonalidades claras e escuras.



FICHA TÉCNICA

DIRETORA: Mafalda Marques
EDITORA: Ana Rita Justo
REDAÇÃO: Denisse Sousa
VÍDEO E FOTOGRAFIA: NortFilmes e João Filipe Aguiar
DESIGN GRÁFICO: Inês Antunes

“É UTÓPICO PENSAR QUE AS PME TÊM UMA ESTRUTURA DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO”

Alexandre Fonseca

Mafalda Marques
João Filipe Aguiar

Assumiu a liderança da Altice Portugal, antiga Portugal Telecom, em novembro de 2017, com mais de 20 anos de experiência no setor das telecomunicações, seis deles no grupo que agora lidera. Em entrevista à PME Magazine, Alexandre Fonseca fala sobre as grandes ambições do grupo na área das telecomunicações e na ajuda à transformação digital das empresas.

PME Magazine – Como é que a Altice Portugal está a dirigir-se ao setor empresarial?

Alexandre Fonseca – O segmento empresarial, em particular dentro da Altice Portugal, é um dos nossos setores de aposta, mas mais: é uma aposta que já vem do passado. Quando falamos no setor empresarial, no caso da Altice Portugal, endereçamos o que vulgarmente se chama o setor *corporate*, ou seja, as grandes empresas, o top mil a nível nacional até às muito pequenas, às micro e até às nanoempresas, aquilo que normalmente se designa por *soho*, *small office, home office*. Efetivamente, encontrámos na operação da antiga Portugal Telecom, quando fizemos a aquisição, um grupo de serviços na área empresarial líder de mercado, bem estabelecido do ponto de vista daquilo que era a conectividade, porque é, ao fim e ao cabo, a base de onde os nossos serviços estão a ser prestados, mas encontrámos também algo que é muito importante no momento que atravessamos: a capacidade de este setor empresarial se transformar e de acompanhar este processo de digitalização, de transformação digital da sociedade, mas também das empresas e de hoje sermos, diria, um parceiro de referência, das grandes e também das mais pequenas empresas a nível nacional nesse processo de transformação. Transformação dos processos de negócio, dos seus próprios recursos, sejam eles técnicos, humanos, ou até financeiros.

PME Mag. – Qual o peso das PME na faturação da Altice Portugal?

A. F. – O segmento *corporate*, como disse, é importante, o segmento empresarial como um todo é importante para nós. Não divulgamos números de um ponto de vista detalhado, mas representa, grosso-modo, um terço do nosso volume de negócios e, dentro deste terço, como é natural, olhando para o tecido empresarial português – sabemos que é esmagadoramente constituído por pequenas e médias empresas – o nosso volume de negócios acompanha também este peso, porque temos tido capacidade de conseguir endereçar, quer às grandes empresas com soluções *tailor-made*, onde o '*pronto a vestir*' não serve se queremos ter soluções que sejam adequadas especificamente ao segmento de negócio, à empresa, ao problema que estamos a endereçar. E temos, por outro lado, uma componente importante para as empresas mais pequenas, soluções *pacotizadas*, *standard*, que endereçamos a esse mercado. Tendo presente que no tecido empresarial português a esmagadora maioria são pequenas e médias empresas, uma parte importante do nosso negócio está também no segmento das PME, mas sabemos que as grandes empresas, sendo menos, têm volumes de faturação muito grandes. Mesmo assim, as PME têm um papel importante, não só hoje, mas também naquilo que é o crescimento. Quando falávamos na transformação que referi, esta transformação é tão mais importante – até porque está um pouco mais atrasada – nas pequenas e médias empresas. Portanto, diria que a escala, a capacidade de crescimento que temos para o mercado PME e para o mercado *soho* é, de facto, extraordinária.

"DINAMIZAR A ECONOMIA LOCAL"

PME Mag.– Explique-nos a aposta no interior do país.

A. F. – A equipa de gestão que entrou em funções há cerca de um ano elegeu um conjunto de pilares estratégicos. Três são muito virados para o nosso negócio: o investimento, a inovação e a qualidade do serviço. E dois são pilares de suporte: a intervenção social e a proximidade. Nesta vertente da proximidade, a nossa visão é de que Portugal, apesar de ser um país relativamente pequeno do ponto de vista da dimensão, é um país muito diverso. Somos um país *early adopter* do ponto de

Alexandre Fonseca assumiu a presidência da Altice Portugal em novembro de 2017

vista tecnológico: temos taxas de penetração nos dispositivos móveis de mais de 100%, existe cerca de 160% de taxa de penetração de equipamentos móveis sobre o total de população. Somos adeptos de tecnologia, mas temos quase um terço da população portuguesa que nunca usou um computador, que nunca usou a internet, portanto, temos este país de dicotomia. A realidade, na nossa visão, é que nos últimos anos, décadas mesmo, as grandes empresas do nosso país têm-se focado nos grandes centros urbanos, onde está a massa crítica da população portuguesa e também do tecido empresarial: Lisboa, Porto, Braga, eventualmente Aveiro e Viseu, e é neste eixo que tudo se passa. Entendemos que uma empresa com a dimensão e a expressão da Altice Portugal, que quer assumir-se como o motor do desenvolvimento económico e social do nosso país, tem de estar presente no território, tem de estar junto dos portugueses, dos empresários, dos gestores, dos presidentes de câmara, junto das populações! Esta deslocação que temos feito aos mais diversos cantos do país, desde a Madeira, aos Açores, ao Minho, agora a muito curto prazo a Trás-os--Montes, ao Algarve, ao Alentejo, às beiras interiores, têm sido movimentações que temos feito de forma natural para acompanharmos, desde logo, os nossos colaboradores, porque temos colaboradores espalhados por todo o país, mas, acima de tudo, para acompanharmos este território português que tem sido esquecido por outros. De certa forma, compreendo, porque a Altice Portugal é o único operador verdadeiramente nacional, que tem capilaridade nas suas redes, nos seus serviços, a nível nacional. Para nós, é fundamental este contacto direto com os clientes, com os parceiros, para percebermos os problemas, as necessidades que encontramos no terreno e isso não se faz a partir de Lisboa. Vamos continuar a percorrer o território, a ir ao Portugal profundo e tentar levar investimento e inovação. É a nossa forma de contribuir para o desenvolvimento da economia nacional. Quando levamos investimento e inovação até ao interior estamos a gerar emprego, estamos a dinamizar a economia local, estamos a combater a desertificação que muitas vezes versa por esses territórios, única e exclusivamente porque, quando não há emprego, é aí que as pessoas procuram migrar para os grandes centros urbanos. Se levamos inovação e investimento ajudamos a fixar as populações, com a fixação das populações surge o comércio, surgem as pequenas e médias empresas e, a partir daí, desenvolve-se um ecossistema económico que irá levar ao crescimento das economias locais e, com elas, da economia nacional.

> "A Altice Portugal é o único operador verdadeiramente nacional, que tem capilaridade a nível nacional"

PME Mag.– Que balanço faz dos trabalhos com as *smart cities*?

A. F. – As *smart cities* são uma das áreas de aposta quando falamos em assumir-nos como parceiro tecnológico da transformação do país. Tomámos a decisão de, lado a lado com a Associação Nacional de Municípios e com um conjunto de outras entidades, sermos capazes de levar, mais do que apenas conceitos, soluções e tecnologia, mas não pela tecnologia: levarmos a tecnologia para melhorar a vida das pessoas e a performance das empresas até ao território. O conceito de *smart cities* tem de nascer de um conjunto de problemas, muito práticos, muito pragmáticos que as comunidades têm de endereçar para se modernizarem. Muitas vezes, assume-se que *smart cities* é fazer para uma cidade, relativamente pequena ou média, um grande *dashboard* de informação: vamos automatizar tudo numa cidade, vamos levar soluções de gestão de tráfego para uma cidade no interior onde não há engarrafamentos... Não faz sentido! Não podemos ter a tentação de levar a tecnologia com aquela lógica do tamanho único que serve para todos. Isso não existe. O que temos feito com os 308 autarcas do nosso país é estar ao lado do município e percebermos, caso a caso, quais são os problemas, quais as verdadeiras necessidades daquela comunidade para melhorar a vida das pessoas e a performance das empresas. Isso é *smart city*. *Smart city* é pegarmos na nossa tecnologia, na nossa experiência, lado a lado com os líderes dessas comunidades, e resolvermos esses problemas. Temos, hoje, soluções que passam pela gestão de recursos hídricos em campos de golfe, temos soluções de gestão de resíduos, que automatizam rotas na recolha de lixo, soluções de automatização de estacionamento... Tudo isto são soluções que resolvem pequenos problemas, mas que para algumas cidades são, verdadeiramente, o grande problema dessa cidade. Fomos parceiros da AIP e da Associação Nacional de Municípios na Smart Cities Summit, o maior evento de *smart cities* realizado em Portugal, em abril, em que tive a oportunidade de perceber que os autarcas começam a perceber que não basta comprar tecnologia, é preciso comprar também a capacidade de transformar as suas comunidades. Temos projetos tão simples como o da Câmara Municipal da Nazaré. Levarmos o canhão da Narazé a turistas 365 dias por ano, que, com realidade aumentada, podem apontar o seu *smartphone* para o mar e ver a onda da Nazaré, isto é *smart city*, porque contribui para o desenvolvimento do turismo daquela região e, com isso, para o desenvolvimento económico.

"SAPO É HISTÓRICO"

PME Mag.– Qual a importância do Portal Sapo no contexto dos media nacionais?

A. F. – O Portal Sapo fez 23 anos no passado dia 4 de setembro e, de facto, é histórico uma entidade do mundo digital ter 23 anos. Mas histórico não significa antiquado. O Sapo, hoje, no mundo *online* em Portugal, está lado a lado com os grandes gigantes internacionais do ponto de vista do alcance, do número de visitantes únicos: somos batidos exclusivamente pelo Google, pelo YouTube e pelo Facebook. Nos *rankings*, o Sapo surge à frente do Instagram, da Wikipedia, do Linkedin. É uma ferramenta poderosíssima que foi capaz de se reinventar. O Sapo funciona, hoje, como um verdadeiro agregador de conteúdo, no sentido que, através das parcerias que temos com uma parte importante dos órgãos de comunicação social do nosso país, funcionamos com essa lógica de agregação de informação, mas também foi capaz de se reinventar para conseguir criar uma ló-

gica de canais verticais que endereçam mercados muito específicos. Lançámos o canal Miranda, que endereça o público essencialmente feminino sobre uma componente mais de moda, cosmética. Temos o Sapo24, que está no top 15 dos *rankings* nacionais só por si. O Sapo Lifestyle é outro bom exemplo. Soluções mais recentes como o Sapo Apostas, onde fazemos agregação de apostas de vários *websites*... O Sapo tem-se posicionado não apenas como um agregador de conteúdos, mas como aquele local em que os portugueses se podem dirigir para terem acesso a informação dedicada, específica. Está também a caminhar no sentido da sua modernização para as novas tendências. O Sapo deixou de ser só um portal e passou a ser uma *app* que permite customizar a informação que nos chega e que permite continuar a estar presente no dia a dia das pessoas. É, para nós, um orgulho termos 23 anos de Sapo, continuar jovem, dinâmico, e ser *media partner* de grande parte dos eventos no país. O Rock in Rio é um exemplo, está presente na Web Summit também. O Sapo continua a trazer-nos uma forte motivação para continuar. Quando falamos de *online* e de conteúdo, não podemos esquecer-nos que os dados – a informação – são o petróleo do futuro. E o Sapo tem aí um papel fundamental, porque conhece os seus visitantes. Tem uma base de clientes registados, dos quais conhecemos hábitos de consumo, gostos pessoais, a frequência de navegação. Eles dizem-nos, voluntariamente, do que é que gostam e do que não gostam, portanto, o Sapo tem todo um manancial de também trabalhar numa área de *digital advertising*, ou seja, publicidade digital dirigida. Já tive esta experiência que algumas vezes partilho em tom de brincadeira: em alguns *websites* que visito a primeira coisa que me apresentam, às vezes dias a fio, são depiladoras de senhora. Não faz sentido! Isto significa não conhecer o cliente. É muito gratificante, quando me registo no Sapo, entro e vejo publicidade que é relevante para mim. Isto dá-me uma sensação de estar em casa digitalmente. Esse é um ativo fundamental que o Sapo tem.

CEO defende descentralização para o interior

PME Mag.– Fale-nos dos projetos que levaram ao Web Summit.

A. F. – Temos projetos que vão desde a componente de automatização dos estacionamentos, temos uma área de monitorização, temos as questões da aquacultura com uma das *startups*. São várias as soluções que temos ajudado a incubar e desenvolver. São projetos deste *think tank*, este banco de ideias que é o IoT Challenge que lançámos. Diria que são apenas quatro exemplos, porque tivemos de selecionar de um conjunto vasto de projetos que têm chegado às nossas mãos. Criámos, em 2018, nestas instalações da sede em Lisboa, os Go Labs IoT, um laboratório que tem um conceito que, para nós, é chave: um conceito aberto. Tudo o que fazemos do ponto de vista da inovação tem de ter um conceito aberto. O que é que isto quer dizer? É um laboratório que está aberto à comunidade, empresas, parceiros, estudantes, desde que tenham um projeto maduro, que nos apresentem o projeto e que precisem de usar os nossos laboratórios, onde temos tecnologia de ponta, os laboratórios estão à sua disposição. E nós estamos atentos, não apenas para os ajudar, mas para perceber qual o potencial de negócio que este projeto específico pode ter, ou este profissional – às vezes tratam-se de estudantes de PhD que vêm aqui fazer o seu projeto a título individual, não são empresários, não querem ter a sua *startup*, mas têm uma boa ideia e um bom projeto e ajudamo-los nesse sentido. Estas quatro *startups* são bons exemplos disso, estou certo de que haverá dezenas de outras que vão continuar a trabalhar connosco. Até o prémio de inovação internacional Altice, que premiou projetos não só portugueses, os candidatos vinham de várias partes do mundo e mostraram projetos

tão interessantes, como uma nova geração de *chips* fotónicos para comunicação via satélite, ou uma solução de automatização de camiões de transporte que permite poupar combustível. Inovação não é ter ideias, inovação é conseguirmos transformar uma boa ideia num grande negócio e é isso que queremos com estas *startups* que apoiamos.

ELEVAR A CULTURA

PME Mag.– Depois do Altice Arena veio o Altice Forum Braga. Qual a estratégia para estes espaços?

A. F. – Recordo que um dos nossos pilares é a intervenção social. Repare que chamamos intervenção social. Responsabilidade social todos temos, intervir nem todos o fazem. Esta intervenção social está assente nestes três grandes pilares da cultura, do desporto e da educação. A cultura é uma área em que temos apostado. São experiências dessas que criam proximidade com os nossos clientes, com as famílias, entre elas, entre grupos de amigos. Conheço casais com filhos que se conheceram no MEO Sudoeste e que hoje vão ao MEO Sudoeste com filhos assistir aos concertos. Isto é altamente gratificante e mostra o poder que tem a cultura, o entretenimento e a música. A nossa presença na música tem-se feito sentir pelos festivais de verão, como o MEO Sudoeste, o Marés Vivas, o Sons do Mar e outros, mas também pela presença nesta sala icónica, a nossa maior sala de espetáculos em Portugal, a Altice Arena. Tem sido um sucesso, a equipa da Altice Arena está de parabéns, tem feito um trabalho extraordinário de atrair, não só um grande cartaz, mas cada vez mais pessoas de Portugal e até de outros países. É uma sala icónica e que marca de forma muito forte esta nossa presença à música, ao espetáculo, ao entretenimento. Recordando o tema da proximidade, entendemos que era importante sermos capazes de levar esta mesma abordagem a outras partes do país. A zona Norte é uma zona muito povoada a nível nacional. A primeira tentação seria o Porto, porque é a segunda cidade do país. Não estavam reunidas as condições e nós gostamos de marcar um pouco a diferença e marcar a diferença era estar presente numa cidade como Braga, uma das cidades mais jovens, se não a mais jovem do país, uma cidade ultradinâmica, que tem mostrado uma capacidade de liderança, do ponto de vista de inovação, de tecnologia, tem uma universidade reconhecida, a Universidade do Minho, portanto, entendemos que Braga reunia todos estes atributos chave para montarmos a segunda maior sala de espetáculos do país. Aliás, o Altice Forum tinha esse objetivo de ser essa sala importante. Aquilo que entendemos é que o *naming* Altice Forum vai permitir tirar sinergias daquilo que já fazemos com a Altice Arena, vai permitir que a própria Altice possa dinamizar aquela sala através do seu *brand*, através das suas iniciativas, dos seus parceiros de negócio. As pessoas, hoje, assumem que a presença na Altice Arena ou no Altice Forum significa que temos uma capacidade de organização, de entrega e de uma experiência única de qualidade. Aliás, a Altice Arena é reconhecida não apenas pelo seu cartaz, mas, para o Web Summit, como provavelmente a sala de espetáculos com melhor conectividade *wi-fi* no mundo neste momento. A densidade de dispositivos no Web Summit é única no mundo. É este selo de qualidade que o nome Altice leva a estas salas. Não somos obcecados por levar mais Altices arenas ou fóruns ao país. Tem de ser com este princípio de apoiar a cultura de forma aberta, mas também com um selo de qualidade que é fundamental e dentro de limites de razoabilidade, porque não temos espaço no nosso país para ter muitas salas desta dimensão.

Cultura e música têm peso importante no grupo

PME Mag.– Na educação, o projeto "Todos podem Ler" já beneficiou mais de 1400 estudantes na Madeira. Que balanço faz e quais as metas para 2019?

A. F. – O balanço é superpositivo, como disse, tudo o que tem que ver com educação é uma preocupação. Da mesma forma como falávamos em transformação digital da sociedade, entendemos que estamos num momento de viragem também do sistema e do modelo educacional nacional. O nosso objetivo é transformar as escolas, da mesma forma como hoje já levamos educação através da teleaula a alunos, seja por dificuldades de distância, seja por limitações do ponto de vista físico. É este tipo de transformação que queremos levar. Levarmos *tablets* e conseguirmos digitalizar os conteúdos pedagógicos para entregar aos alunos. É este modelo de levarmos a Khan Academy, uma plataforma da Fundação PT e futuramente Fundação Altice, de conseguirmos levar a

maior plataforma *online* de ensino, neste caso de matemática, aos alunos e termos experiências únicas de enriquecimento da comunidade educativa. O exemplo que temos tido deste projeto é um exemplo de como estamos a contribuir. Temos, na Madeira em particular, um conjunto de iniciativas muito vastas. Tudo o que tem que ver com o apoio à rede de bibliotecas escolares tem sido uma preocupação, estimular os hábitos de leitura... O balanço do projeto não podia ser mais positivo, inserido neste ecossistema de apoio à educação mais lato. O futuro é continuarmos a ter projetos como este, que estimulem os hábitos de leitura, por um lado, e a transformação do ambiente educacional. Não há uma métrica específica de quantos mais alunos queremos ter, há uma meta, sim, de continuarmos a contribuir e de estarmos ao lado, entre outras instituições, da Direção-Geral da Educação, que tem sido um parceiro extraordinário.

PME Mag.– Como está a Altice Labs trabalhar ao serviço das PME?

A. F. – Quando falávamos do grande desafio de as PME se transformarem digitalmente, de automatizarem, digitalizarem processos, acho que é utópico pensar que o tecido das PME portuguesas tem uma estrutura de sistemas de informação, um diretor de sistemas de informação – não tem. Muitas vezes tem o sobrinho, o neto, curioso, que conhece umas coisas de informática e que vai dar uma ajuda. A Altice Labs tem vindo a trabalhar, desde projetos muito mais amplos e tecnólogos, até pequenas soluções que permitem digitalizar processos que podem ser aplicados a vários setores de atividade. A Altice Labs funciona como este quartel general de inovação no sentido de desenvolver tecnologia, mas surge dentro do contexto da Altice, porque não é apenas desenvolver tecnologia para uma lógica de operador, mas também para uma lógica de soluções ao mercado. Hoje, aquilo que talvez no passado não funcionaria tão bem e aquilo que depois conseguimos colocar ao serviço é uma relação muito próxima entre a área empresarial, em particular da Altice Portugal, a trabalhar lado a lado com os quase 700 engenheiros da Altice Labs que temos a partir de Aveiro e, hoje, também espalhados no país. É

Responsável sublinha a importância da Altice Arena para a cultura

deste cruzamento que somos capazes de, não apenas responder às necessidades específicas com *software*, mas também com *hardware*. A caixa que leva fibra ótica a casa dos portugueses no mercado residencial, que é *made in* Portugal, 100% desenvolvida, inventada e fabricada em Portugal, e que hoje está também nos Estados Unidos ou em França, a mesma caixa, produzida por engenheiros portugueses, de raiz e produzida em fábricas em Águeda, este é um exemplo claro da tecnologia *made in* Portugal, chega também às PME. Aquilo que fizemos com o projeto de fibra ótica foi democratizar o acesso à conectividade de banda larga a custos acessíveis. No passado, uma ligação ponto a ponto de fibra ótica podia custar vários milhares de euros por mês e uma PME não pode suportar estes custos. Esta lógica de GPON da fibra que temos em nossa casa, uma fibra *splitada*, como se costuma dizer, permitiu democratizar o acesso. Hoje, um cabeleireiro, um gabinete de contabilidade, um escritório de advogados consegue ter conectividade na casa das poucas centenas de euros, ou nalguns casos até de dezenas de euros por mês e ter banda larga com qualidade e capaz de suprir as suas necessidades. Estas caixas desenvolvidas pela Altice Labs estão presentes em muitas das PME onde levamos conectividade. É uma forma de contributo. Por fim, a Altice Labs tem um papel que é o da inovação moderna. Não basta esperarmos que os nossos clientes saibam qual é a real necessidade do ponto de vista tecnológico, eles só sabem que têm um problema. O nosso trabalho é antecipar essas necessidades, é olhar para as dezenas, centenas de milhares de clientes que temos no mundo empresarial e podermos ser capazes de antecipar, fruto da experiência que temos noutros clientes, as necessidades de um determinado cliente e dizer-lhe: "Por que não ir por aqui? Por que é que não vamos automatizar este processo de negócio". Muitas vezes, a gestão de uma microempresa não tem na sua prioridade olhar de forma crítica para estes processos e a Altice Labs aí ajuda pela experiência que tem. A Altice Labs, hoje, vende produtos e serviços para 35 países em quatro continentes e chega a 250 milhões de pessoas.

"A caixa que leva fibra ótica a casa dos portugueses no mercado residencial é *made in* Portugal, 100% desenvolvida, inventada e fabricada em Portugal"

PME Mag.– Quais os planos do grupo para os próximos anos?

A. F. – Temos de pensar a duas velocidades: pensar naquilo que é o curto e o médio prazo, somos uma empresa

que procura crescer e que procura endereçar rentabilidade para os acionistas, é isso que qualquer empresa deve sempre almejar no curto prazo. A boa notícia é que estamos a crescer, temos vindo a crescer *quarter on quarter*, temos vindo a crescer quotas de mercado e somos líderes em praticamente todos os setores em Portugal, só um subsetor em que ainda não somos líderes, mas vamos sê-lo com certeza. Estamos a trabalhar para esse mesmo crescimento e a nossa estratégia é a três anos, para alcançar já no segundo ano, que é 2019. Dito isto, temos de ter uma visão de longo prazo, dentro daquilo que é a Altice Labs existe um conceito de *smart living*, que é o conceito de nós pensarmos qual é o *next step*, quais são os próximos passos da transformação. Acredito, profundamente, que uma das principais moedas de troca no futuro será o tempo, o tempo e a felicidade. Aquilo que procuramos enquanto cidadãos, empresários, membros de organizações, é termos mais tempo para nós, para a família, amigos, para os nossos *hobbies* e aquilo que procuramos é sermos mais felizes: sermos mais felizes na nossa vida pessoal, ou porque as nossas empresas e as nossas organizações crescem e prosperam. Este é o papel da tecnologia. O meu *background* é tecnológico, sou engenheiro de formação, mas acredito que a tecnologia não pode ser, de maneira nenhuma, um fim. Tem de ser um meio para atingirmos este fim. O *smart living* é exatamente isto. É pensarmos, tecnologicamente, como é que podemos melhorar a vida das pessoas, como é que automatizamos uma casa, porque permite dispensarmos mais tempo para não estarmos preocupados com alguns processos manuais que temos hoje. Como é que na nossa empresa eu posso melhorar a rentabilidade, ter mais tempo para refletir e para pensar enquanto gestor, sem ter de estar a fazer um conjunto de tarefas repetitivas. Aí, entram tecnologias como inteligência artificial, *deep machine learning*, realidade aumentada, estas são tecnologias que estamos de forma mais disruptiva a olhar. E outras, no futuro, como o 5G, que permitirão introduzir maior felicidade e mais tempo na vida das pessoas.

PME Mag.– Como é que gere o seu dia e que conselhos pode partilhar com outros gestores?

A. F. – Ser presidente executivo de uma das três maiores empresas nacionais obriga a ter um nível de envolvimento e de dedicação a este projeto que é grande. Tenho o gosto, o prazer de estar neste projeto e liderar esta empresa e ser algo, ao mesmo tempo, que me motiva, não só me orgulha, mas também me faz muito feliz. Obviamente, é fundamental balancear a nossa vida profissional com a vida familiar, procuro fazê-lo. Gosto imenso e o meu *hobby* favorito é estar com a minha família, com a minha esposa e o meu filho e termos tempo de qualidade para podermos disfrutar daquilo que esta sociedade digital nos pode oferecer. Tenho de fazer esse balanço, tenho características que vêm do tempo da consultoria, sou uma pessoa extraordinariamente metódica, organizada e tento sempre garantir um conjunto de rotinas que me permitem realizar as tarefas necessárias, mas também ter a disciplina de parar para pensar. Essa é uma recomendação que muitas vezes faço a jovens que acompanho. Muitas vezes, estamos tão embrenhados na nossa vida, nos nossos desafios profissionais, que nos esquecemos que existe a necessidade de, como qualquer máquina ou carro, reabastecer. O nosso reabastecimento tem de ser a nossa realização pessoal enquanto cidadãos, enquanto pessoas. É fundamental que tenhamos tempo para respirar, para desfrutar da nossa vida, no caso específico de Portugal, desfrutar deste nosso clima, da nossa tranquilidade que Portugal oferece e esse é um ponto fundamental. Quando tenho necessidade de parar uma ou duas horas, ou uma manhã, faço-o. Acho que é esse momento que nos inspira para as grandes decisões. Não conseguimos estar sempre sob pressão e decidir sempre bem sob pressão e isso só se faz sendo capaz de ter uma disciplina forte e impondo-nos a nós próprios a capacidade de pararmos um pouco, refletirmos e recomeçarmos.

Responsável sublinha a importância da Altice Arena para a cultura

Alexandre Fonseca é formado em Engenharia Eletrotécnica

Alexandre Fonseca

Alexandre Fonseca nasceu em Lisboa e tem 44 anos. Licenciado em Engenharia Eletrotécnica e de Computadores pela Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, tem uma pós-graduação em Gestão de Vendas e Marketing pelo Team View Institute, Lisboa.

Com mais de 20 anos de experiência profissional, Alexandre Fonseca trabalha com o Grupo Altice desde 2012. Na Portugal Telecom é CEO desde novembro de 2017. É também o responsável executivo da Altice Labs Portugal, unidade de investigação e desenvolvimento para o Grupo Altice em todo o mundo baseada em Portugal.

De junho de 2015 a novembro de 2017 foi CTO da Portugal Telecom. Anteriormente, foi CEO da ONI Portugal e ONI Moçambique, e foi CTO e membro do conselho de administração da Cabovisão. Entre 1995 e 2007, trabalhou em gestão estratégica e consultoria na indústria de sistemas de informação e telecomunicações, em Portugal e em projetos internacionais, com empresas como Coopers & Lybrant, PriceWaterhouseCoopers e IBM.

Membro de diversas associações do setor de telecomunicações e IT, colabora com entidades, como consultor sénior, nas áreas de gestão de projetos, estratégia e comunicação. É orador/professor convidado em iniciativas privadas e académicas nestas áreas.

PME Magazine
Portugal.Mundo.Empresas
JANEIRO 2019 | TRIMESTRAL | EDIÇÃO 11
EDIÇÃO ANO IV - DISTRIBUIÇÃO GRATUITA
Faça negócio com as suas viagens de negócio
DIRETORA: MAFALDA MARQUES
WWW.PMEMAGAZINE.COM
ALEXANDRE FONSECA
UM MUNDO DIGITAL PARA TODOS
ISQ
A CAMINHO DA ÁSIA
NEYA HOTEL
CONHEÇA ESTE HOTEL "CARBONO ZERO"
TOURISM UP E TASTE UP
TURISMO E GASTRONOMIA NACIONAIS EM ACELERAÇÃO

PME Magazine

Portugal.Mundo.Empresas

A REVISTA DAS PME PORTUGUESAS

pmemagazine.sapo.pt