

ATUALIDADE/Opinião**Comissão intenta ação contra Portugal no TJUE**

A Comissão Europeia decidiu instaurar uma ação contra Portugal no Tribunal de Justiça da União Europeia por violação das regras da UE em matéria de livre circulação de trabalhadores, liberdade de estabelecimento e da livre prestação de serviços, bem como a diretiva relativa ao reconhecimento das qualificações profissionais. A legislação portuguesa torna estes direitos adquiridos dependentes do cumprimento de condições restritivas que vão além das regras da União Europeia.



JULIEN DIOGO
Coordenador do Curso
de Especialização em Neuromarketing
do ISAG – European Business School

“O passado e o presente futuro: quem será o consumidor ao acordar?”

Sabia que, segundo dados do Institute For The Future e da Dell Technologies, avançados em 2018, 85% das profissões que existirão em 2030 ainda não foram inventadas? Consegui a sua atenção? Aquilo a que a filósofa francesa Simone Weil chamou de mais rara e pura forma de generosidade? Nada melhor do que a ideia de Crys Rangel para deixar vincada a importância de olhar em frente, Rangel questiona a razão do retrovisor de um carro ser menor que o para-brisas. Sabe? Por que o caminho que tem a frente é mais importante que o que deixou pra trás. Segundo Patrick Dixon o futuro caracteriza-se por ser “Fast, Urban, Tribal, Universal, Radical e Ethical”, deixando desde logo presente a complexidade e oscilações vividas no dia a dia de todos nós, em dimensões sociais, culturais, políticas, económicas ou de comunicação.

Hoje, a nossa sociedade reinventou-se também, e caracteriza-se pelo conceito do futurista Cascio - Mundo BANI (“Brittle, Anxious, Nonlinear and Incomprehensible” – Frágil, Ansioso, Não linear e Incompreensível), alinhada a visão do futuro de Dixon, e percebemos que conhecer, analisar ou prever comportamentos é um processo que exige adaptação, consistência e inteligência. É sobre essa mesma inteligência de agências, observatórios ou estados que quero falar hoje, como podemos aprender com o passado e o futuro do presente? E quem será o consumidor amanhã? Esse caminho que temos pela frente pauta-se por vetores de mudança com uma velocidade fenomenal, num conceito de Sociedade 5.0, com a computação dos serviços, sensores dos equipamentos, inteligência artificial, convergência entre tecnologias e objetos, singularidade, interfaces inteligentes, predição de comportamento ou ainda a conectividade ininterrupta, a confirmarem a posição de Darwin: “Não é o maior, nem o mais forte que sobrevive, mas o que melhor se adapta”. O consumidor, elemento central, caracteriza-se por decidir com base em hábitos, experiência pessoal e regras práticas simplificadas, procura rapidez no processo de decisão, tem dificuldade em equilibrar interesses de curto e longo prazo e é ainda influenciado por fatores emocionais e pelos comportamentos dos outros, como referem os grandes nomes da Economia Comportamental, como Thaler, Ariely ou Kahneman.

Zygmunt Bauman definiu a Modernidade Líquida, afirmando que existe a crescente convicção de que a mudança é a única coisa permanente e a incerteza a única certeza, os setores e agentes económicos procuram reduzir essa mesma incerteza pela identificação de tendências de comportamento. Apenas podemos falar de Tendência de Comportamento quando nos encontramos face a “Processos de mudança comportamental assentes em mentalidades

emergentes e suportadas em interpretações passíveis de gerar insights capazes de serem convertidos em negócios”, como refere Luís Rasquilha (Inova Consulting). Sendo que é a inovação e o desejo/necessidade de igualar os outros que alimentam essas mesmas tendências.

Recentemente, verificámos a identificação de três novas categorias de consumidores, pela mão da agência Worth Global Style Network, em resultado da pandemia vivida: os Estabilizadores – Millennials que priorizam a estabilidade, a simplicidade, o comércio calmo e união de meios; os Comunitários – Millennials e Geração X que visam criar raízes sociais mas não de trabalho, que procuram o comércio social hiperlocal e cidades do interior; e por último, os Otimistas – Baby Boomers e Geração Z com um forte apetite pela felicidade, pelo comércio em livestream, pelo uso de RA/RV e serviços “on demand”. Mas que tendências devemos considerar? Explorar a tendência em si permite desde logo evitar ameaças se a mudança for identificada antecipadamente, após leitura atenta nas últimas semanas em observatórios como Worth Global Style Network, Trendwatching, TrendHunter, IBM, Euromonitor, Intel, entre outros; destaco as seguintes tendências e drivers a explorar: Identidade e Diversidade de todos nós (“Reinvention of Genders Roles, Liquid People, Mindsumers”, Hipersonalização, ou ainda a Aprendizagem Ambiental); Sentido de Comunidade (“Surroundings”, Propósitos Coletivos, Localismo, “Earth Postive”, “Build Back Better” ou a Gestão da Felicidade); Bens Intangíveis, o outro do momento (Agilidade e otimização do Tempo, Atenção, ou ainda Noção de Segurança); Aceleração do digital (Conectividade total, Hybridization, Internet of Caring Things, Designed for WellBeing); Nova Alimentação (“Plant-Ed, Transcycling, Lab to Table”, Rotulagem de Carbono...). Rapidamente entendemos a necessidade de assumir “Organizational Ambidexterity”, que se traduz pela capacidade de adaptabilidade e o alinhamento por parte da empresa, movendo-se em novas direções, permitindo ajuste a dinâmicas voláteis e evitar perdas. Por onde começar? Deixo três etapas para o ponto de partida no mundo das tendências. Avalie a sua maturidade face à implementação e acompanhamento das mudanças do mercado, setor Desenhe um “framework” de recolha de dados, leitura, inteligência, com elevados níveis de consistência e continuidade. E por fim, sem receios, vamos adquirir novas lentes, parece-me justo e adequado acabar esta reflexão com o “claim” da organização O Futuro das Coisas: “São necessárias novas lentes para ver possíveis futuros e criar presentes desejáveis”, fica o desafio para todos nós, seres vivos do presente futuro.

“Vistos dourados” captam menos investimento

O investimento obtido através dos “vistos gold” registou uma quebra de 5,7%, em março, face a igual período do ano passado, para 34,6 milhões de euros. Relativamente a fevereiro, a descida foi de cerca de 17%. No entanto, no primeiro trimestre, o investimento foi de 124,7 milhões de euros, num acréscimo homólogo de dois pontos percentuais. Os Estados Unidos, a China e a África do Sul foram os países que garantiram o maior número de “vistos dourados”.



FERNANDO AMARAL
Chairman
:Sendys Group

Ciberataques: um risco sistémico

EDP, Sonae, Vodafone, Altice, Puma, Amazon, INEM, Cruz Vermelha Internacional, BP, British Airways, Amazon ou Ministério dos Negócios Estrangeiros britânico. Gostaria de ver a sua marca ou empresa neste restrito clube de instituições de referência? É muito fácil! Basta não fazer nada. Explico: esta pequena lista, que poderia ter centenas de outras reputadas marcas, é composta por organizações que foram alvo de ciberataques. E cresce diariamente. Quando me preparava para enviar este artigo, recebi uma notificação: “Sonae alvo de ataque informático. Vários serviços em baixo”. É neste cenário de “guerra” que estamos e continuaremos a viver. Cibersegurança é o tema que vai marcar a agenda das tecnologias de informação nos próximos anos e revolucionar investimentos. Mas, para além dos factos, e como tanto gosto, vamos a números. Segundo o “The New York Times”, o cibercrime já representa mais de 1% do PIB mundial e, em 2025, atingirá os 15%. O ataque a organizações portuguesas aumentou 81% em 2021 e, segundo um importante player na área da segurança, Portugal está nos 30 países com o maior número de ataques a nível global.

O avanço exponencial da tecnologia nos últimos dois anos, tracionado pela pandemia, com o crescente uso de plataformas digitais de suporte ao teletrabalho, trouxe também consigo riscos reais e crescentes. O risco cibernético deixou de ser percecionado como um problema exclusivo do setor tecnológico. É, agora mais um risco sistémico das empresas e da sociedade, que tem de ser gerido proativamente. Prevenir, esclarecer, informar, investir e implementar as melhores práticas é a única forma de reduzir o risco, que, como sabemos, nunca será nulo. Ainda que pareça demasiado básico e óbvio, o sucesso dos ataques depende, essencialmente, de fatores humanos. “Phishing” ou “smishing” são as principais fontes para que hackers obtenham dados pessoais e credenciais de acessos a infraestruturas informáticas. Contudo, o desafio vai subir, com ataques mais sofisticados, invisíveis e sem que o fator humano esteja envolvido. Se é verdade que os mais recentes ataques a empresas em Portugal têm ajudado a despertar consciências, nos casos Vodafone e SIC/Expresso, todos sentimos o impacto direto que têm na nossa vida pessoal e como sociedade, sendo igualmente verdade que muitas empresas ainda consideram que o risco está nas grandes organizações. Ora, nada é mais falacioso e irresponsável que essa assunção.

“

O avanço exponencial da tecnologia nos últimos dois anos, tracionado pela pandemia, com o crescente uso de plataformas digitais de suporte ao teletrabalho, trouxe também consigo riscos reais e crescentes

”

O último Relatório Anual de Segurança Interna constata o que já bem sabemos: houve um aumento da espionagem tecnologicamente avançada. Os alvos poderão ser organismos do Estado (motivações políticas), mas também empresas (motivações financeiras ou políticas). Imagine o quão devastador seria ter toda a informação do seu negócio capturada. Segredos industriais, propriedade intelectual, bases de dados de clientes, informação financeira ou acesso a contas bancárias. Pode parecer ficção, mas não é. Acontece diariamente. Urge assim investir na proteção adequada a cada negócio, antever desafios e evitar riscos, o que exige novas soluções e alterar paradigmas de atuação, por forma a garantir (ainda que nunca totalmente!) a segurança e desenvolvimento das empresas. Onde reside o maior risco? Afirmando com total certeza: nas pequenas e médias organizações, que continuam a acreditar que não serão alvos. Quando o são, o resultado é, muitas vezes, o colapso total, leia-se mesmo, falência. Para além de resgates, vêm as pesadas multas, a crise reputacional, com os clientes que deixam de confiar que os seus dados estão em segurança e toda uma bola de neve fatal. Por todas as razões apontadas, não deixe margem para que a sua marca ou empresa figure na galeria que elenquei no início deste artigo.



Recuperação de IVA nos créditos incobráveis ou de cobrança duvidosa

26 Abril
14h30-17h30

VidaEconómica
Business School

Informações: Ana Bessa | Email: anabessa@vidaeconomica.pt | ☎ 223 399 427/00 | www.vebs.pt

PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS
AUTORIZADO A CIRCULAR EM INVÓLUCRO FECHADO DE PLÁSTICO OU PAPEL
PODE ABRIR-SE PARA VERIFICAÇÃO POSTAL
DE213672021GSB2B



TAXA PAGA PORTUGAL
CONTRATO Nº 594655

Nº 1927 / 14 de abril 2022 / Semanal / Portugal Continental 2,40 €

FUNDADOR: João Peixoto de Sousa DIRETOR: João Luís Peixoto de Sousa

VidaEconómica

EMPRESAS, NEGÓCIOS, INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

www.vidaeconomica.pt

PUB



ATUALIDADE



Segunda volta das eleições em França a 24 de abril
Mercados receiam "Frexit"

Pág. 3

Germano Marques da Silva considera
Gestão anticorrupção é vantajosa para as empresas

Pág. 9

MERCADOS

Crédito y Caución prevé
Retirada de apoios públicos pode aumentar insolvências

Pág. 17

Centro de acolhimento de Lisboa já recebeu mais de 1500 refugiados

Pág. 17

PUB

GEORGE
CAREER CHANGE
WWW.GEORGE.PT

SUPLEMENTO SEGUROS

Guerra na Ucrânia eleva riscos de mercado ao nível alto

Pag. V



SUPLEMENTO SAÚDE

Plano Nacional de Saúde tem de ser colocado em prática

Pág. 4



Joaquim Miranda Sarmiento afirma

“Governo está sem rumo”

- PRR não prepara economia para os desafios da transição digital e climática

Págs. 8 e 9



Associações empresariais consideram

Medidas para conter aumentos dos preços são insuficientes

Pág. 5



PUB



9 720972 000037



"A VERDADEIRA LIDERANÇA COMEÇA DENTRO DE TI"

LEMON

Uma viagem para a felicidade

2ª EDIÇÃO

