



OUTSOURCING

Confrontadas com a crise e com a necessidade de gerir eficazmente os riscos, as empresas vêem-se tentadas a abrir a porta aos *outsourcers* e a concentrar atenções no core business

LUÍSA DÂMASO
luisadamaso@revistas.cofina.pt

A Associação Portugal Outsourcing não tem dúvidas em afirmar que Portugal tem potencial para se afirmar como uma referência internacional no sector do *outsourcing*. A competitividade de Portugal como destino de projectos e centros de competências a nível internacional tem vindo a aumentar, o que já se traduziu na captação de importantes projectos e infra-estruturas, que servem um dos principais objectivos nacionais nesta área, ou seja, criar uma indústria de serviços de ponta em Portugal, responsável por 1,3 por cento do PIB.

O *outsourcing* é encarado como uma oportunidade para muitas empresas que, além de pretenderem racionalizar as suas operações, querem melhorar os níveis de serviço aos seus clientes e diminuir custos fixos. Os argumentos que sustentam este objectivo são plenamente válidos e de acordo com José Raposo, vice-presidente e administrador delegado da Hitachi Consulting Portugal, assentam sobretudo na «melhoria contínua da qualidade dos serviços, na mitigação de riscos e no controlo/optimização de custos».

A flexibilidade que os clientes conseguem obter ao recorrer a estes serviços é igualmente destacada por Ricardo Carvalho, CEO da PrimeIT. «Hoje em dia, todas as grandes empresas competem ao mais alto nível e o sector das novas tecnologias é claramente um factor crítico de sucesso da sua diferenciação, sendo o *outsourcing* a melhor forma de se manterem actualizados do ponto de vista tecnológico», reconhece este responsável.

Nem mesmo o fantasma da crise pode abalar o valor do *outsourcing*, que à margem dos investimentos protelados apresenta um saldo de oportunidades presente e futuro. «Os tempos, ainda mais difíceis, que se aproximam vão ser

de oportunidade para aqueles que têm capacidade de compreender que se vivem momentos de mercado únicos, que permitem implementar importantes processos de transformação dentro das empresas aproveitando os preços relativamente mais favoráveis nos sectores das TI e consultoria», destaca Samuel Tuati, responsável de Outsourcing Services da Capgemini Portugal.

Maior competitividade

Apesar de o mercado também ter enfrentado baixas no primeiro semestre, João Gonçalves, *manager* de *outsourcing* da IBM Portugal, considera que o mercado de *outsourcing* continuou a evoluir positivamente. «Os actuais clientes, no global, continuam a conter os seus custos, usando os mecanismos de flexibilidade do *outsourcing* para ajustarem os seus custos às necessidades actuais», justifica.

Paulo Carvalho, *country manager* da HP Enterprise Services, reconhece que esta situação é plenamente justificável, tendo em conta que «há mais confiança nos modelos de serviço baseados em *outsourcing* e, apesar da situação económica local e global, o mercado está em expansão».

Por sua vez, André Lopes, director executivo da Agap2, acredita que esta parcial imunidade

do sector de *outsourcing* à crise é uma vantagem para o negócio. Segundo ele, «as melhores oportunidades surgem nestes momentos de maior incerteza, pois, constituem oportunidades únicas para os investidores recordarem os bons princípios de investimento».

O mercado parece continuar a procurar o *outsourcing* para otimizar e flexibilizar a sua estrutura de custos, reduzir e partilhar o risco associado às tecnologias de informação, tirando partido operacional do efeito escala. De acordo com Vitor Lopes, *associate executive* da Novabase, a capacidade do parceiro em acrescentar valor ao negócio dos clientes, através da concepção e implementação de um ambiente de TI ágil e robusto, capaz de dar resposta às suas necessidades presentes e futuras começa a ser indissociável dos ecossistemas de gestão actuais.

O segredo deverá estar no valor que é aportado ao cliente. Ao externalizarem actividades ou processos de negócio, que podem ser efectuadas de uma forma mais eficiente, produtiva e rentável por uma terceira entidade, as empresas «adquirem uma competitividade reforçada», sublinha Carlos Lourenço, *managing director* de Outsourcing da Lógica.

Se a estes factores aliamos o facto de os clientes poderem substituir em simultâneo os investimentos necessários por custos de exploração devidamente controlados, então este responsável admite que os processos de decisão tendem a agilizar-se.

«As organizações em Portugal vão continuar a





SECTORES EM ANÁLISE 32

optar por estes serviços, na maioria das situações para responder aos seus principais requisitos que assentam na necessidade de redução de custos, através da obtenção de economias de escala e standardização, acesso a know-how especializado e investimento», complementa Ivo Barros, consultor de outsourcing da Fujitsu Portugal.

Vantagens para lá da redução de custos

Transversal a todos os sectores, o interesse no *outsourcing* nem sempre reside na questão financeira. Rita Silva, *outsourcing business developer* da Safira, acredita que argumentos como a redução de custos, um dos mais utilizados na área de *outsourcing*, está cada vez mais a deixar de o ser. «É importante mudar o mindset dos clientes e dos potenciais consumidores de *outsourcing* no sentido de começarem a olhar para este serviço não só como uma forma de reduzir custos, mas sobretudo com a possibilidade de trazer vantagens competitivas para o seu negócio», reclama esta responsável. Segundo ela, o fornecedor vai ter de investir mais oferecendo mão-de-obra cada vez mais qualificada, o que implica uma aposta por parte das empresas na formação dos seus colaboradores. «O melhor argumento para os clientes investirem nesta área será sobretudo a confiança de que haverá um trabalho conjunto para garantir o cumprimento dos seus objectivos», acrescenta a *outsourcing business developer* da Safira.

Célia Reis, directora-geral Altran Portugal, também é da opinião que o perfil dos clientes em Portugal está a mudar profundamente em termos das expectativas face aos seus fornecedores. «Enquanto que no passado o foco esteve centrado na redução dos preços dos serviços contratados, hoje, este critério por si só já não é suficiente se não estiver associado a uma garantia de maior eficiência e à qualidade da oferta».

Actualmente, esta atitude constitui um catalisador de evolução do mercado e de selecção natural dos vários actores, promovendo o desenvolvimento de soluções mais sofisticadas e modelos de colaboração inovadores. Célia Reis recomenda às empresas que despertem do pesadelo em que se encontram e avaliem com objectividade áreas onde podem melhorar as suas operações e diferenciar os seus serviços.

Os interlocutores do sector prevêem que durante o próximo semestre e seguintes haverá uma aposta dos prestadores de serviços de *outsourcing* no reforço da exploração de modelos remotos de *near-shore*, de forma a melhor responder às necessidades dos seus clientes.

Por sua vez, a directora-geral da Altran considera que as empresas prestadoras de serviços, nomeadamente as que operam na área de tecnologias de informação e organização, devem adoptar modelos de parceria que promovam a partilha de risco e reconhecimento mediante o sucesso. «Se estas condições estiverem reunidas, o compromisso de parceria é maior, mais claro e dará certamente melhores resultados para ambas as partes», confia esta responsável.

A juntar a este, o *country manager* da HP Enterprise Services diz que os fornecedores de serviços de *outsourcing* terão de apresentar soluções e argumentos cada vez mais sólidos, nomeadamente solidez financeira, soluções *end-to-end* de serviços e competências para apoiarem os clientes a planear, transformar e gerir IT e processos de negócio. Para a IBM, a flexibilidade sem prejuízo da qualidade de serviço continua a ser uma das principais propostas de valor destes serviços.

Segundo Rui Serrano, *account executive manager* da T-Systems Portugal, os prestadores de serviços deverão também reforçar o investimento no conhecimento e análise da realidade do cliente, para desta forma poderem «endereço em concreto pontos de optimização que sejam um real valor acrescentado para o cliente e representem um nítido ROI a curto prazo e redução de custos operacionais».