

TEM A PALAVRA



Filipe Barreiro,
PortugalDC

46

**CHANNEL
AWARDS
2026**
itchannel

36

EM FOCO

2026 CHANNEL SURVEY

2026 CHANNEL SURVEY

Universo

6.135 – Subscritores Digitais (APCT)
1.527 – Empresas

Channel Survey

60



É um match!

Descubra como a Canon está a fazer de cupido para apoiar a restauração de corais, ajudando estes animais marinhos a encontrarem os seus parceiros perfeitos para construir um futuro melhor para os recifes.

**PRESENÇA DESTACADA DA
CANON NO EXPO TI DATABOX**

Canon

Canon

A CPCDI recomenda Windows 11

CPCDi

Os PCs DI com **AMD RYZEN** vieram **QUEBRAR TODAS AS REGRAS**





O DESEMPENHO QUE O LEVA MAIS LONGE

- Ryzen 7 9800X3D
- ASUS TUF GAMING X870-PLUS WIFI
- ASUS TUF-RTX5070TI-O16G-GAMING
- SSD M.2 NVMe Serie 990 PRO 2TB c\ Dissipador
- 32GB 6000MT/s DDR5 CL30 FURY Beast RGB

Transforme Cada Venda num PC Personalizado

Escolha o processador, memória, armazenamento e gráfica à medida de cada necessidade. Mais desempenho, mais flexibilidade e soluções adaptadas para cada utilizador.

Projetado por si, em exclusivo para o seu cliente



WWW.CPCDI.PT

Conheça a **APP CPCDI**

Disponível para sistema operativo Android e IOS.



Porto: R. Monte dos Pipos, 649 | 4460-059 Guifões | Tel 22 9570200 | Fax 22 955 26 58
Lisboa: Largo da Lagoa 8-E | 2795-116 Linda-a-Velha | Tel 21 4148200 | Fax 21 419 29 93

Intel, the Intel logo, Intel Core, and Core Inside are trademarks of Intel Corporation in the U.S. and other countries.

A tecnologia que faz crescer os negócios

Descubra a renovada **gama profissional** de tecnologia **laser a cores A4** da Brother. Equipamentos **mais compactos** e **seguros**, fabricados para durar e a pensar no meio ambiente. Ideais para **venda contratual (MPS)**.

brother.pt





channel on

it channel conference

34



NETWORKING

NETWORKING EMPRESARIAL: PREPARAR OS PARCEIROS PARA AS NOVAS SOLUÇÕES



D-LINK



DDC GROUP



EXTREME NETWORKS



HPE



RUIJIE NETWORKS



TRENDAI



ZYXEL

14

AUGUSTO SOVERAL VAI LIDERAR A TD SYNnex NA IBÉRIA



Protagonistas A TD Synnex anunciou a nomeação de Augusto Soveral para o cargo de Senior Vice-President, Iberia, função que assumirá oficialmente a 1 de setembro de 2026. O executivo português sucede a Pauli Amat, que deixará a empresa após 25 anos de carreira no distribuidor tecnológico. Atualmente Vice-Presidente e Diretor-Geral da TD Synnex em Itália, Augusto Soveral integra o grupo desde há vários anos e foi anteriormente responsável pela operação da empresa em Portugal.

HIKVISION REFORÇA APOSTA EM PORTUGAL COM NOVA LIDERANÇA



Protagonistas A Hikvision anunciou a nomeação de Ricardo Bessa para o cargo de Regional Manager em Portugal, reforçando a sua estrutura local e a estratégia de proximidade junto do ecossistema de Parceiros no mercado nacional. Até agora, a gestão do mercado português era assegurada de forma conjunta pela equipa comercial da Hikvision Iberia, com o apoio de Bruno Bento, Sales Manager, e de Ricardo Bessa. Com esta nomeação, a fabricante passa a contar com uma responsabilidade específica dedicada ao mercado português, mantendo a coordenação integrada na estrutura ibérica.

SONICWALL REFORÇA LIDERANÇA DE CANAL GLOBAL

Protagonistas A SonicWall anunciou a nomeação de Jonathan Berger para o cargo de Senior Vice President, Global Channels and Alliances, reforçando a aposta da empresa na estratégia orientada para Parceiros de Canal. O executivo ficará responsável pela liderança global da estratégia de Parceiros da SonicWall, incluindo o ecossistema de MSP, MSSP e revendedores. Segundo a empresa, Berger terá como objetivos aprofundar o envolvimento com Parceiros, acelerar oportunidades de receita recorrente e reforçar os Programas de Canal da fabricante de Cibersegurança.

ALSO PORTUGAL REFORÇA OFERTA COM STORMSHIELD

Parcerias A Also Portugal anunciou uma Parceria com a Stormshield para integrar as soluções de cibersegurança do fabricante europeu no seu portfólio. O acordo pretende reforçar a oferta de segurança disponibilizada aos Parceiros de Canal e apoiar projetos em setores com requisitos elevados de proteção. Com esta integração, revendedores e integradores passam a ter acesso a soluções de segurança de rede, proteção de endpoints, segurança OT/ICS e proteção de dados.

ARROW ALARGA ACORDO CLOUD COM A IBM

Parcerias A Arrow Electronics expandiu o acordo com a IBM para disponibilizar o IBM Storage Protect for Cloud aos Parceiros de Canal na região EMEA através da plataforma ArrowSphere Cloud. Com esta integração, os Parceiros passam a poder aceder e integrar a solução de proteção de dados da IBM em ofertas multivendedor. O objetivo é simplificar a implementação de serviços cloud, aumentar a eficiência operacional e criar modelos de receita recorrente.

V-VALLEY INTEGRA PLATAFORMA DA QUALYS

Parcerias A V-Valley estabeleceu um acordo estratégico com a Qualys para integrar a plataforma Enterprise TruRisk Management (ETM) no seu portfólio de cibersegurança. A Parceria tem como objetivo reforçar a oferta disponibilizada ao Canal, numa altura em que as organizações aumentam investimento em gestão de risco, conformidade e proteção de infraestruturas digitais.

GRUPO ESPRINET CRESCE 11% NO ARRANQUE DE 2026

Resultados A Esprinet aprovou os resultados financeiros relativos ao primeiro trimestre de 2026, período em que o grupo registou crescimento nas receitas e no EBITDA ajustado, sustentado pela evolução das diferentes áreas de negócio. As vendas provenientes de contratos com clientes atingiram 1.064,7 milhões de euros, um aumento de 11% face aos 962,4 milhões de euros registados no mesmo período de 2025.

LENOVO FECHA ANO RECORDE IMPULSIONADA POR IA

Resultados A Lenovo anunciou os resultados financeiros do quarto trimestre e do ano fiscal de 2025/26, encerrando o período com receitas anuais recorde de 83,1 mil milhões de dólares, um crescimento de 20% face ao ano anterior. O lucro líquido ajustado aumentou 42%, atingindo os dois mil milhões de dólares. No quarto trimestre, a receita subiu 27% para 21,6 mil milhões de dólares, enquanto o lucro líquido ajustado duplicou para 559 milhões de dólares.

SAGE CRESCE COM CLOUD E IA NA IBÉRIA

Resultados A Sage registou receitas globais de 1.363 milhões de libras no primeiro

semestre do ano fiscal de 2026, um crescimento homólogo de 11%, sustentado pela expansão das soluções cloud e pela integração crescente de Inteligência Artificial (IA) nas plataformas da empresa. Na região ibérica, que inclui Espanha e Portugal, e de acordo com a ChannelPartner, as receitas cresceram 9% no período. Excluindo o impacto da aquisição da ForceManager realizada em 2025, o crescimento orgânico foi de 8%.

WESTCON-COMSTOR CRESCE COM APOSTA EM SOFTWARE

Resultados A Westcon-Comstor anunciou resultados financeiros positivos para o ano fiscal terminado a 28 de fevereiro de 2026, sustentados pela expansão do negócio de software, serviços recorrentes e soluções de cibersegurança. A distribuidora registou vendas brutas de 5,74 mil milhões de dólares, um crescimento de 9,6% face ao ano anterior. O lucro bruto aumentou 13,1%, atingindo 499,2 milhões de dólares. A margem bruta subiu para 25,8%, refletindo, segundo a empresa, a crescente relevância de áreas de maior valor acrescentado. O EBITDA ajustado cresceu 15%, alcançando 172,4 milhões de dólares, enquanto a margem EBITDA ajustada subiu para 8,9%.

NOESIS ULTRAPASSA 80 MILHÕES DE EUROS EM FATURAÇÃO

Resultados A Noesis encerrou 2025 com um volume de negócios recorde de 82 milhões de euros, ultrapassando pela primeira vez a marca dos 80 milhões de euros e consolidando o crescimento sustentado da consultora tecnológica internacional. O resultado representa um crescimento de 8,6% face a 2024, acompanhado por uma evolução positiva dos principais indicadores financeiros da empresa. ■



Copilot+ PC

A HP impulsiona o seu negócio.

Deixe que a IA trate das tarefas mais repetitivas utilizando computadores HP com Windows 11 Pro.

HP EliteBook X G2.

Copilot+ PC com IA preparada para utilização empresarial para obter vantagens no mundo real.

Contacte o seu parceiro oficial HP



TD SYNnex ABRE MEGA HUB LOGÍSTICO IBÉRICO

Novo centro em Guadalajara, Espanha, reforça distribuição na Península Ibérica, com foco em eficiência, sustentabilidade e suporte a projetos tecnológicos complexos



A TD Synnex iniciou operações do seu novo *hub* logístico em Guadalajara, Espanha, posicionando-o como o maior centro de distribuição tecnológica da Península Ibérica e um pilar estratégico para reforçar o serviço em Portugal e Espanha.

Com uma área construída de 50 mil metros quadrados num terreno de 74 mil metros quadrados, o centro destaca-se pelos 14 metros de pé-direito e 40 cais de carga e descarga, permitindo elevada capacidade de armazenamento e maior eficiência no fluxo de mercadorias. A infraestrutura está ainda preparada para futura expansão.

Localizado num dos principais corredores logísticos ibéricos, o *hub* servirá mais de dez mil clientes, articulando operações com os escritórios da empresa em Lisboa, Porto, Madrid e Barcelona. O objetivo é garantir uma cadeia de abastecimento mais ágil, resiliente e rápida, abrangendo todo o portfólio tecnológico da empresa, desde hardware e software até infraestruturas de data centers.

O projeto incorpora elevados padrões de sustentabilidade, estando preparado para certificação LEED Gold, e integra tecnologia avançada de gestão logística. Para além da armazenagem, o centro disponibiliza serviços de configuração à medida (*configure-to-order*), permitindo apoiar Parceiros em projetos complexos, como implementações de inteligência artificial, cibersegurança e data centers.

Esta abordagem transforma o *hub* numa plataforma de valor acrescentado, reduzindo prazos de entrega, minimizando erros e acelerando o *time-to-market* das soluções tecnológicas.

Segundo a empresa, o novo centro permitirá ainda manter *stock* estratégico de componentes críticos, num contexto marcado por tensões geopolíticas e desafios na cadeia de fornecimento, contribuindo para uma maior capacidade de resposta às necessidades do mercado tecnológico ibérico. ■

CISCO ATUALIZA CERTIFICAÇÕES PARA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A Cisco anunciou atualizações nas certificações CCNA e CCIE para responder ao impacto da IA nas redes

A Cisco anunciou uma atualização alargada ao portfólio de formação e certificações, com foco na adaptação das competências de redes e IT à crescente integração de Inteligência Artificial (IA) nas infraestruturas empresariais.

Segundo a empresa, a evolução das redes e da automação está a transformar o papel dos profissionais de *networking*, que passam de operadores técnicos para orquestradores de ambientes automatizados e orientados por IA.

Uma das principais alterações envolve a certificação Cisco Certified Network Associate (CCNA), que receberá a primeira atualização estrutural desde 2019. A nova *blueprint* do exame passa a centrar-se em quatro pilares principais: infraestruturas de rede, *troubleshooting* e reso-

lução de problemas, abordagem *security-first* e utilização de IA na gestão e operação de redes. A Cisco indica que o novo modelo reforça a componente prática da certificação, com maior utilização de laboratórios *hands-on* e exercícios experienciais destinados a validar competências operacionais reais.

Os novos tópicos do exame CCNA ficaram disponíveis no dia 20 de maio de 2026, enquanto a versão atualizada do exame será lançada em 3 de fevereiro de 2027. A empresa refere ainda que os materiais de formação iniciais já começaram a ser disponibilizados gratuitamente através da plataforma Cisco U., incluindo conteúdos relacionados com IA e automação.

Ao nível da certificação Cisco Certified Internetwork Expert (CCIE), a Cisco introduziu o novo módulo “*AI Deploy, Operate, and*



Optimize”. O módulo pretende validar competências associadas à utilização de IA em operações de rede, *troubleshooting*, configuração e automação baseada em AIOps.

Segundo a Cisco, os candidatos vão ter de demonstrar capacidade para utilizar modelos LLM e ferramentas de IA em tarefas como diagnóstico, validação de resultados, geração de código e operações automatizadas. ■



Fiabilidade e Performance para Máxima Exigência **DDR4 T-FORCE Vulcan Z & SSD MP44L**



As memórias DDR4 T-FORCE Vulcan Z oferecem estabilidade, excelente dissipação térmica e compatibilidade alargada, tornando-as uma solução fiável para integrações em sistemas de gaming, workstations e PCs profissionais.



Os SSDs MP44L, baseados em PCIe 4.0 NVMe, garantem velocidades elevadas, baixa latência e elevada eficiência energética - ideais para configurações que exigem rapidez e durabilidade.

ACER LANÇA PORTAL PARA ACELERAR VENDAS DO CANAL

A Acer for Business apresentou o novo Channel Partner Portal. A plataforma centraliza operações comerciais, formação, serviços e ferramentas de gestão para Parceiros

A Acer for Business anunciou o lançamento do Channel Partner Portal, uma nova plataforma digital concebida para simplificar processos comerciais, acelerar negociações e reforçar a colaboração com revendedores e distribuidores.

A solução reúne num único ambiente integrado ferramentas de gestão comercial, análise de negócio, suporte pós-venda, formação e marketing, permitindo aos Parceiros gerir oportunidades de forma mais rápida e eficiente.

Disponível atualmente em Portugal, Espanha, França, Itália, Reino Unido, Países Baixos, Bélgica, Suíça e Polónia, a plataforma deverá ser gradualmente expandida para outros mercados da região EMEA.



O portal está estruturado em quatro, áreas principais: *Fast Bid* e *Deal Registration* para gestão de negócios e programas de fidelização; *Business Analytics* para apoio à seleção

de produtos; *Service and Warranty* para suporte pós-venda; e *Academy and Marketing* para formação e comunicação.

Segundo Cristina Pez, diretora de Marketing Comercial e Go-to-Market da Acer EMEA, o objetivo da plataforma passa por simplificar e automatizar as atividades diárias entre a fabricante e os Parceiros de Canal, melhorando a gestão de vendas e acelerando processos de decisão.

Entre as funcionalidades destacadas encontra-se o *Fast Bid*, que permite aos Parceiros obter descontos imediatos em produtos disponíveis em *stock*, facilitando a gestão de inventário e a rotação de equipamentos.

A plataforma integra igualmente um sistema de *Deal Registration* destinado à gestão de oportunidades que exigem configurações específicas, volumes elevados ou avaliações técnicas e comerciais mais complexas. O processo é automatizado e permite acompanhar em tempo real o estado de cada negociação. ■

AWS ADICIONA AGENTES IA AO PARTNER CENTRAL

A AWS lançou agentes de IA no Partner Central para automatizar tarefas administrativas e apoiar co-selling. A empresa promete reduzir até 40% do tempo administrativo

A Amazon Web Services (AWS) anunciou a integração de agentes de Inteligência Artificial (IA) no Partner Central, a plataforma destinada ao ecossistema de Parceiros da empresa. As novas capacidades, baseadas em Amazon Bedrock AgentCore, pretendem automatizar tarefas administrativas, acelerar processos de funding e melhorar a gestão de oportunidades de *co-selling*.

Segundo Julia Chen, vice president of Partner Core da AWS, citada pelo CRN, os agentes foram treinados para recomendar oportunidades de financiamento, identificar negócios que necessitam de atenção, sinalizar prazos e automatizar tarefas repetitivas associadas à gestão comercial.

A AWS afirma que as novas funcionalidades podem reduzir o tempo administrativo em mais de 40%. Os agentes conseguem iniciar *workflows* automaticamente, preencher dados disponíveis e coordenar tarefas operacionais, permitindo às equipas comerciais concentrar-se em atividades de decisão e vendas.

A plataforma passou também a suportar integração com servidores MCP, permitindo aos Parceiros ligar o Partner Central às suas ferramentas e sistemas internos. Segundo a AWS, esta integração pretende melhorar personalização e acelerar processos de *co-selling*.

Uma das principais funcionalidades anunciadas está relacionada com financiamento. Em vez de analisarem manualmente documentação e requisitos de elegibilidade, os Parceiros



passam a receber recomendações automáticas de oportunidades elegíveis para incentivos e financiamento. Os agentes identificam gaps de qualificação, apresentam requisitos em tempo real e geram automaticamente pedidos de financiamento pré-preenchidos com dados relevantes.

A AWS, citada pelo CRN, refere ainda que os agentes oferecem capacidades de inteligência conversacional aplicadas à gestão de pipeline comercial. ■

Canon no EXPO TI Databox: Tecnologia, parcerias e novas oportunidades

No passado dia 7 de Maio, a Canon marcou presença na 16ª edição do EXPO TI Databox, no Centro de Congressos do Estoril, onde destacou o valor das relações e apresentou a sua mais recente tecnologia. A marca apresentou um line-up renovado, disponível na Databox, e reforçou o seu compromisso com a inovação e com o crescimento sustentável de parceiros.

Durante a “Quick Session”, Mónica de Carvalho, Key Account Manager da ITCG Distribution, destacou a forma como a Canon contribui para a sociedade, oferecendo tecnologia integrada — da captura à impressão. Evidenciou os mais recentes lançamentos na área de inkjet, reforçando as melhorias da gama PIXMA, bem como os benefícios do sistema MegaTank nos vários modelos Canon, desenhados para responder às diferentes necessidades dos negócios. Foi ainda abordada a evolução e renovação da gama i-SENSYS de equipamentos laser, assim como a completa oferta de scanners documentais, que assumem hoje um papel fundamental na transformação digital.

No segmento mais profissional, a Canon apresentou a sua gama imagePROGRAF, que abrange desde entusiastas da fotografia até ao mercado profissional, com soluções específicas para cada segmento.

No stand da Canon, foram várias as novidades que mereceram destaque: os novos modelos PIXMA, com um design compacto, facilidade de utilização assente nas melhorias da conectividade; um novo tinteiro preto à base de tinta pigmentada; e maior velocidade de impressão através da cabeça de impressão melhorada.

A impressora A2 ImagePROGRAF PRO-1100 surpreendeu pela sua qualidade fotográfica com a sua gama cromática, precisão nos detalhes e alta definição. Tem uma proposta de valor sólida para os fotógrafos que pretendem assumir total controlo, desde a captura da fotografia até à sua impressão, facilitando ainda a comercialização de cópias fiéis ao original.

A pensar na renovação dos equipamentos de grande formato dos clientes foi divulgado o



Mónica de Carvalho, Key Account Manager da ITCG Distribution

programa ‘RENOVE’ para Parceiros, que lhes vai permitir, na aquisição de modelos novos da gama imagePROGRAF, meios adicionais de negociação com os seus clientes para substituição ou reforma do modelo antigo.

As MAXIFY GX7150 e GX6150, da série de impressoras da tecnologia MegaTank, com tanques de tinta recarregáveis, reforçam as vantagens da comercialização destes modelos, uma delas a uniformização dos consumíveis em toda a gama.

Para responder às exigências de quem trabalha em mobilidade, a Canon mostrou a impressora MAXIFY BX110, equipada com bateria recarregável, controlo por smartphone conectividade sem fios versátil.

A i-SENSYS MF563dw representa uma oportunidade clara para os parceiros oferecerem aos seus clientes uma solução robusta, fácil de implementar e pronta a usar desde o primeiro momento. Pensada para pequenas empresas e escritórios sem apoio de IT dedicado, combina instalação plug and play com desempenho rápido e consistente, sendo uma escolha segura para quem quer produtividade imediata sem complexidade.

Ao mesmo tempo, integra funcionalidades avançadas de segurança e eficiência energética. Com baixos custos de operação e elevada fiabilidade, os parceiros beneficiam de maior satisfação do cliente, mais recomendações e potencial para vendas recorrentes.

A segurança é um dos pilares das soluções Canon. Destacou-se o suporte ao protocolo TLS1.3, que garante uma comunicação fortemente encriptada e previne fugas de informação, bem como o WPA3-Personal, que protege as redes sem fios e impede a descriptação das comunicações, mesmo que a palavra-passe do utilizador seja comprometida.

No campo da desmaterialização de documentos, Miguel Viana, Product Manager, realça que “À medida que os estilos de trabalho e os ambientes de escritório evoluem, as empresas precisam cada vez mais de scanners fiáveis e flexíveis, que se adaptem a todos os espaços de trabalho.” Entre os vários modelos expostos, destacou-se a presença do mais recente imageFORMULA DR-C350, com design ultra-compacto, velocidade de 50 ppm e alimentador de 100 folhas que digitaliza até passaportes, ideal para espaços reduzidos, balcões de atendimento ou áreas de receção.

A Canon reforça a importância do crescimento com o seu parceiro Databox - “Continuamos a acreditar que a inovação ganha maior impacto quando é construída em parceria.” ■

SoftwareOne aposta no Canal como motor de crescimento estratégico

Num momento em que IA, cloud e soberania digital estão a redefinir o mercado, a SoftwareOne reforça a aposta no Canal e nos Parceiros como eixo estratégico da sua evolução. Em entrevista ao IT Channel, Melissa Mulholland, co-CEO da empresa, destaca também o papel crescente de Portugal na estratégia da empresa

por Inês Garcia Martins

A SoftwareOne é um fornecedor global de software e serviços tecnológicos com presença em dezenas de países. A empresa posiciona-se como Parceira estratégica das organizações na gestão do ciclo de vida tecnológico, desde a aquisição de software à otimização de custos, implementação de cloud e adoção de Inteligência Artificial (IA). Para Melissa Mulholland, co-CEO da SoftwareOne, o Canal representa uma das áreas mais relevantes para a evolução futura da empresa, numa altura em que os *hyperscalers* procuram acelerar a penetração no segmento PME, os clientes necessitam de maior proximidade, especialização e apoio consultivo. Nesse contexto, considera que “o negócio de Parceiros é, para nós, estrategicamente, uma das maiores oportunidades de crescimento para o futuro”.

UM MERCADO EM TRANSFORMAÇÃO

A transformação tecnológica e o atual contexto geopolítico estão a alterar prioridades em vários setores da economia europeia. A responsável admite que temas ligados à soberania digital e à cloud soberana ganharam novo peso junto de clientes do setor público, banca e serviços financeiros, ao reconhecer que “a soberania digital está a tornar-se uma maior prioridade na agenda”.

A responsável observa também “mais viabilidade nos fornecedores de cloud europeus para apoiar clientes, sejam grandes empresas ou pequenos negócios”, ainda que reconheça que “ainda é cedo, e as empresas estão a avaliar a facilidade da transição porque mudar de um *hyperscaler* baseado nos EUA não é simples”. A sua previsão aponta para um modelo multi-híbrido, em que as organizações vão começar



Melissa Mulholland, co-CEO da SoftwareOne

a diferenciar os *workloads*, colocando determinadas cargas de trabalho em fornecedores europeus e mantendo outras nos grandes *players* globais.

A evolução da IA acrescenta uma nova camada de complexidade às organizações, sobretudo ao nível da gestão de consumo, *governance* e otimização de recursos. A responsável admite que “vai levar algum tempo para que as empresas realmente percebam como usar a IA de uma forma efetiva para o seu negócio”.

Na visão da co-CEO, esse movimento deverá ampliar o papel das empresas que ajudam os clientes a navegar ambientes híbridos e cada vez mais complexos, antecipando que “a rede de valor que construímos vai expandir-se. Em vez de se focar apenas nos custos de cloud e IT, vai alargar-se ao que chamo de economia da inteligência”.

UM CANAL ASSENTE EM COMPLEMENTARIDADE

A estratégia de Canal da SoftwareOne assenta numa lógica de colaboração próxima com os

Parceiros, sobretudo em projetos onde existem competências especializadas que complementam as capacidades internas da empresa. Segundo Melissa Mulholland, o modelo da SoftwareOne procura criar oportunidades conjuntas de crescimento em vez de gerar competição direta com o ecossistema. A responsável explica que “o nosso modelo é um pouco diferente. Partilhamos genuinamente com os nossos Parceiros. Se eles têm uma *expertise* específica que nós não temos, levamo-los connosco para servir os nossos clientes diretos”.

Essa filosofia influencia igualmente a forma como a empresa olha para o mercado e para futuras integrações estratégicas. A co-CEO garante que “não competimos com eles, queremos crescer com eles” e acrescenta que “uma das razões pelas quais a SoftwareOne estava tão interessada em adquirir a Crayon foi precisamente por causa deste negócio de Canal”.

GOOGLE, AWS E MICROSOFT NO CENTRO DA ESTRATÉGIA

O crescimento do Canal da SoftwareOne está também ligado ao reforço das relações com os principais *hyperscalers* globais. A empresa anunciou recentemente um acordo de distribuição global com a Google, um modelo que arrancou inicialmente em dez países e que deverá chegar futuramente a Portugal.

De acordo com a co-CEO, o processo foi desenvolvido em estreita articulação com a tecnológica norte-americana, revelando que “convençamos a Google a construir isto connosco”.

A ativação desta operação ainda decorrerá de forma faseada, uma vez que a Google terá de adaptar vários sistemas internos para suportar o novo modelo de distribuição. Paralelamente, a AWS já integra o Canal da SoftwareOne em diferentes geografias e a Microsoft continua a assumir um papel central no desenvolvimento histórico da empresa nesta área.

A responsável destaca que os três *hyperscalers* partilham atualmente uma prioridade comum ligada ao crescimento no segmento SMB, precisamente onde os Parceiros desempenham um papel mais determinante

no acompanhamento e suporte aos clientes, salientando que AWS, Microsoft e Google estão “muito focados no crescimento no segmento PME”.

PORTUGAL CONTINUA A GANHAR RELEVÂNCIA

A entrevista decorreu numa semana em que a SoftwareOne reuniu, em Lisboa, cerca de 200 colaboradores de várias partes do mundo para distinguir os seus melhores talentos globais. Para a empresa, Portugal continua a ganhar espaço na sua estratégia internacional. Nas suas palavras, o país reúne condições particularmente atrativas para empresas tecnológicas globais e afirma que “o talento e as competências técnicas que existem aqui são uma força real”.

A presença da SoftwareOne em Portugal consolidou-se com a aquisição do Crayon, que já operava no país há mais de uma década. É uma herança que Melissa Mulholland quer continuar a desenvolver, sublinhando que “é uma das razões pelas quais investimos aqui há 12 anos e queremos continuar a investir”.

A expansão dos centros de dados anunciados por Google, AWS e Microsoft é vista pela co-CEO como um sinal adicional da relevância crescente do mercado português. Para Melissa Mulholland, “todos estão à procura de mais competências e é aqui que Portugal tem uma grande vantagem”.

A MENSAGEM PARA OS PARCEIROS

Num mercado marcado pela aceleração da cloud e pela crescente adoção de IA, Melissa

Mulholland acredita que o papel do Canal vai continuar a ganhar importância, sobretudo junto das organizações que procuram orientação especializada para gerir custos, modernizar infraestruturas e adotar novas tecnologias de forma sustentável.

Na perspetiva da responsável, a SoftwareOne diferencia-se pela forma como apoia os Parceiros no crescimento dos seus negócios, assumindo-se como “um Parceiro de valor confiável”. Melissa Mulholland defende que a empresa ajuda os Parceiros “a crescer e a expandir o seu negócio”, dispondo das “soluções e capacidades para o fazer em todo o portfólio”. O foco exclusivo em software e cloud é, na sua visão, o que “dá foco e agilidade” à proposta de valor da SoftwareOne para o Canal. ■

Canon

NOVOS SCANNERS PARA ESPAÇOS DE TRABALHO REDUZIDOS

imageFORMULA DR-C340

imageFORMULA DR-C350



imageFORMULA DR-C350



Velocidade de digitalização

DR-C350: 50 PPM / 100 IPM | DR-C340: 40 PPM / 80 IPM



Capacidade de alimentação

Alimentador automático de documentos de 100 folhas
Ideal para passaportes e documentos de identificação



Design compacto

Apenas 283 mm de largura: formato ultracompacto



Produtividade elevada

Digitalização até 100 ipm (duplex)



Sustentabilidade

Certificação energética EPEAT Gold

Disponíveis nos distribuidores oficiais:

CPCDi

Databox
Informática, S.A.

Saiba mais em:
canon.pt/scanners

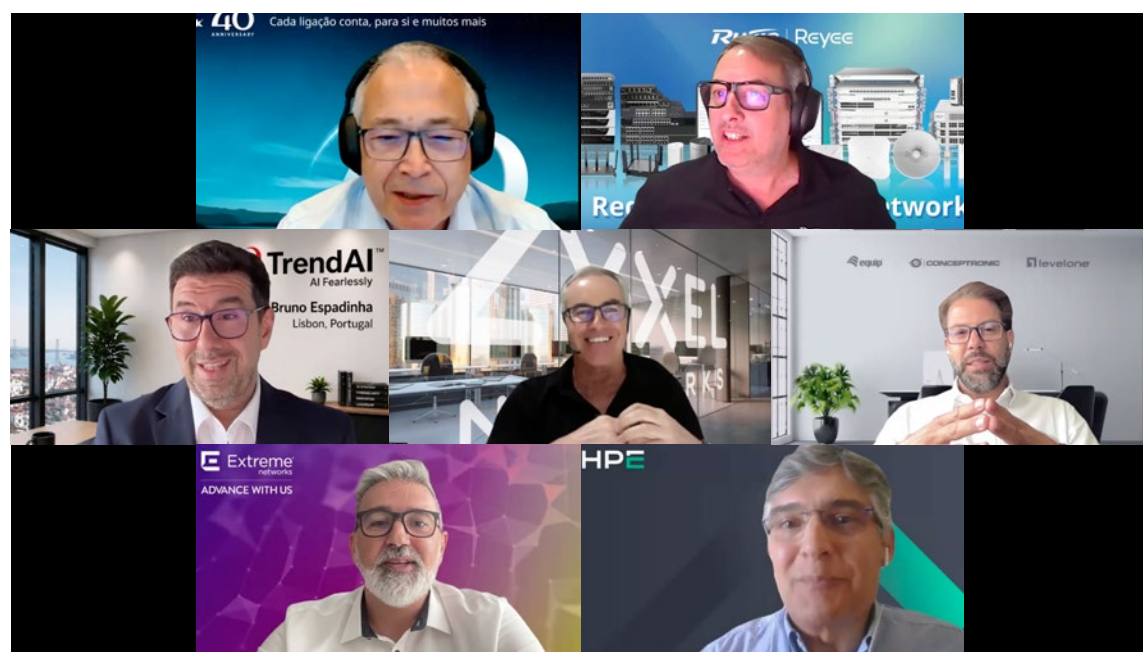
O PAPEL CRÍTICO DAS REDES EMPRESARIAIS NO CANAL DE IT

Com o apoio de:

D-Link | DDC Group | Extreme Networks | HPE | Ruijie Networks | TrendAI | Zyxel

As redes são um dos motores das organizações e, numa era em que a conectividade ganha uma especial importância, transformar esta complexidade em soluções simples, eficientes e rentáveis é o que distingue os Parceiros que lideram o mercado. D-Link, DDC Group, Extreme Networks, HPE, Ruijie Networks, TrendAI e Zyxel partilharam a sua visão do mercado de redes em Portugal e as oportunidades para os Parceiros de Canal

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



Perante um público atento, o IT Channel promoveu uma mesa-redonda em formato live event, reunindo especialistas de referência para discutirem as tendências e desafios mercado de redes em Portugal e as oportunidades para os Parceiros de Canal

O NETWORKING EMPRESARIAL ESTÁ A ATRAVESSAR UMA NOVA FASE DE TRANSFORMAÇÃO IMPULSIONADA PELA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA), PELA CLOUD E PELA CIBERSEGURANÇA. O QUE MUDOU MAIS RAPIDAMENTE NESTE MERCADO?



Nuno Rocha, Extreme Networks

Nuno Rocha, Country Representative, Extreme Networks: “Há vários relatórios que a maior parte dos decisores de IT considera que as redes estão mais complexas e são cada vez mais críticas. As redes têm vindo a mudar, a sair do cabo e a passar para o *wireless*, mas o principal nas organizações é olhar para esta complexidade e torná-la mais simples”

O CANAL ESTÁ PREPARADO PARA RESPONDER ÀS NOVAS EXIGÊNCIAS DAS REDES PREPARADAS PARA IA OU AINDA EXISTE UM GAP SIGNIFICATIVO?

Gonzalo Echeverría, Country Manager Iberia, Zyxel: “Creio que a maioria dos Parceiros ainda segue com uma mentalidade de revenda tradicional e isso é um problema no mercado atual. Devemos ser consultores e o Canal tem de mudar. A procura está a crescer mais rapidamente do que a capacidade do que o Canal para entregar um valor real aos seus clientes”

AS REDES EMPRESARIAIS DEIXARAM DE LIGAR APENAS UTILIZADORES E DISPOSITIVOS TRADICIONAIS. COM A CRESCENTE INTEGRAÇÃO DE AMBIENTES HÍBRIDOS, AS ORGANIZAÇÕES ESTÃO PREPARADAS PARA GERIR INFRAESTRUTURAS CADA VEZ MAIS CRÍTICAS E DISTRIBUÍDAS?

Bruno Espadinha, Country Lead Portugal, TrendAI: “Os dispositivos OT não foram pensados para ser seguros, alguns têm vulnerabilidades há mais de dez anos que nunca vão ser corrigidas. Quando se começa a fazer o inventário de dispositivos, os clientes descobrem 30% a 40% mais dispositivos que não tinham sido catalogados”

João Gorgulho, Country Manager, DDC Group: “As empresas estão a ficar mais conscientes do problema, mas não estão a preparar a situação. As empresas passaram anos a digitalizar processos, mas as redes acabaram por ficar para trás. O colapso não chega de forma iminente, mas sim em milissegundos, numa reunião que bloqueia”

Anselmo Trejo, Marketing and Communications Director, D-Link: “Temos visto uma migração muito grande, até por causa da IA. A procura está a subir e a eficiência é um *driver* para essa adoção. Ao ter uma rede distribuída com vários *sites* tem de se mudar para uma monitorização mais remota, em vez de local como tinha vinha a ser feita nos últimos anos”



Bruno Espadinha, TrendAI

O MERCADO GLOBAL DE WLAN CONTINUA A CRESCER E O WI-FI 7 COMEÇA A GANHAR ESPAÇO NAS ESTRATÉGIAS DE MODERNIZAÇÃO. ESTAMOS PERANTE UMA NECESSIDADE REAL?

Benito Guillán, Channel Sales Manager Iberia, Ruijie Networks: “Acreditamos que o Wi-Fi 7 já está a ultrapassar a adoção inicial, mas ainda estamos um bocadinho lentos. Os fabricantes também têm um problema que é quando estamos a introduzir uma nova tecnologia, ainda estamos a colher os benefícios da geração anterior. O Wi-Fi 7 é o que deveriam adotar todas as empresas quando começam a olhar para o futuro”

AUTOMAÇÃO, OBSERVABILIDADE E IA ESTÃO A TRANSFORMAR AS REDES EM PLATAFORMAS COM CAPACIDADE PREDITIVA E DE DECISÃO. O QUE MUDA NA FORMA COMO AS EQUIPAS MONITORIZAM E GEREM AS REDES ATUALMENTE?

Paulo Rio, Network and Security Consulting, HPE: “O mercado ainda tem uma tendência de centrar a gestão numa base manual e muitas vezes reativa. Ainda estamos a começar e a acelerar; atingir uma rede autónoma, baseada em IA, vai demorar o seu tempo, mas já estamos num ponto muito avançado”

Benito Guillán, Ruijie Networks: “Estamos a desenvolver sistemas de IA que nos permitem adiantar a problemas que podemos ter na rede. A gestão da rede está a evoluir e temos de dar soluções preditivas. Os fabricantes e os Parceiros como consultores devem apresentar a possibilidade de aumentar os valores do OpEx adiantando-se a esses problemas”

Anselmo Trejo, D-Link: “Há quem prefira ter uma consola local que configura e nunca mais mexe. Os Parceiros podem trazer a monitorização e a previsão de falhas antes de elas acontecerem para os clientes. É preciso vender as redes como um serviço onde vendemos não só o hardware e a instalação, mas também toda a gestão das redes”

Nuno Rocha, Extreme Networks: “A IA já está presente há muito tempo nos vários fabricantes. A grande evolução é a interligação com os múltiplos pontos que pertencem à infraestrutura de rede. O que estamos a dar como novos passos é olhar para a correlação e a interligação de eventos”



Benito Guillán, Ruijie Networks

AS EMPRESAS CONTINUAM A OLHAR PARA O NETWORKING COMO UM INVESTIMENTO ISOLADO OU A DEPENDÊNCIA DE SERVIÇOS DIGITAIS JÁ ESTÁ A CRIAR UMA VISÃO MAIS INTEGRADA?

João Gorgulho, DDC Group: “Está a evoluir, mas na maior parte dos casos essa evolução ainda é conduzida pela dor e não pela estratégia. Quando a rede falha no momento crítico, todos percebem que o *networking* é estratégico. Há uma mudança na pergunta que os clientes fazem; antes perguntavam quanto custava um *switch* e agora dizem que precisam de uma rede que lhes assegure as operações nos próximos anos”

Gonzalo Echeverría, Zyxel: “Há uma dependência de serviços digitais e a mudança a que temos vindo a assistir é estratégica. Qualquer organização que trate as redes de forma separada, em silos, vai ter um problema no futuro. As empresas que ainda comprem o *switch* aqui e o firewall ali vão ter um modelo operacional que não é capaz de suportar o negócio”

O CRESCIMENTO DA IA ESTÁ A IMPULSIONAR INVESTIMENTOS EM CAPACIDADE DE REDE. OS CLIENTES JÁ PREPARARAM AS SUAS INFRAESTRUTURAS PARA SUPORTAR WORKLOADS DE IA?



Paulo Rio, HPE

Paulo Rio, HPE: “O investimento em redes em data center para suportar *workloads* de IA vai ser 50% do investimento mundial em *switching*. Em termos nacionais, o que estamos a assistir é a alguns verticais adotarem pequenas fábricas de IA tanto para treino como para inferência. Quando falamos de IA temos uma carga mais comum, o que chamamos de *frontend*, semelhante a um data center clássico; a grande diferença surge nas redes de *backend* para treinar os modelos de IA que precisa de muito mais capacidade e velocidade”

João Gorgulho, DDC Group: “As empresas mais avançadas com edifícios novos estão a preparar-se para a nova realidade. Há um equívoco de que a IA é só um problema de computação – e em parte é –, mas também é um problema de rede, de cablagem, de fibras, de toda a infraestrutura que faz os modelos funcionarem”

AS REDES GERIDAS NA CLOUD CONTINUAM A GANHAR ESPAÇO NAS ORGANIZAÇÕES. ATUALMENTE, O QUE ESTÁ A PESAR MAIS NA DECISÃO DAS EMPRESAS DE AVANÇAREM PARA ESTE MODELO?

Anselmo Trejo, D-Link: “A gestão na cloud é uma necessidade para projetos *multi-site* e *multi-tenant* para ter, num único *dashboard*, os vários temas da rede, mas também para anteciparmos os problemas, os novos pontos de acesso que têm de ser implementados”

Paulo Rio, HPE: “A principal razão para os clientes que adotam este tipo de tecnologia não é só operacional, mas a capacidade de monitorizar e otimizar a rede através da cloud. O serviço é SaaS, alojado na cloud, o que traz consigo várias características assentes em plataformas que oferecem os mais elevados padrões e eficiência”

Nuno Rocha, Extreme Networks: “A questão da cloud e a migração para a cloud têm acontecido a vários níveis. Há quem utilize a rede de forma tradicional, mas o que os clientes veem na cloud é o evoluir das ferramentas de gestão para vários domínios”

Benito Guillán, Ruijie Networks: “Quando temos de tentar convencer o cliente, temos de começar pelo dinheiro: redução de custos em termos operacionais. A cloud traz também uma forma mais fácil de gerir, uma simplificação na gestão que nos traz um custo de investimento mais reduzido”

A DIRETIVA NIS2 VEIO REFORÇAR A IMPORTÂNCIA DA RESILIÊNCIA E PROTEÇÃO DAS INFRAESTRUTURAS. COMO É QUE INFLUENCIA OS PROJETOS DE NETWORKING EMPRESARIAL?

Bruno Espadinha, TrendAI: “A NIS2 está cada vez mais na ordem do dia, mas são excelentes notícias para os Parceiros e fabricantes, porque é o melhor argumento de venda. A segurança das infraestruturas está formalmente ao nível de administração. O que vemos em Portugal é que muitas organizações ainda encaram a NIS2 como um exercício de documentação, mas não mudam a arquitetura”

Paulo Rio, HPE: “Os clientes começam a ter uma preocupação com a visibilidade. Quem acede, como acede e os fluxos dos dados é muito importante porque é preciso mitigar a superfície de ataque. A reboque da visibilidade, têm surgido muitos requisitos onde as organizações se preocupam com a segmentação e com essas conexões laterais que não são desejadas”

A PROTEÇÃO DAS REDES DEIXOU DE ESTAR APENAS ASSOCIADA AO PERÍMETRO TRADICIONAL. COMO É QUE ESTA INTEGRAÇÃO ESTÁ A TRANSFORMAR A FORMA COMO AS INFRAESTRUTURAS EMPRESARIAIS SÃO DESENHADAS E GERIDAS?

Nuno Rocha, Extreme Networks: “Hoje, não deixa de ser uma componente também importante a segurança do perímetro. O número de ataques tem crescido exponencialmente. É imperativo para quem olha para a segurança da sua empresa olhar para a rede de uma forma holística”

Bruno Espadinha, TrendAI: “O utilizador já não está no escritório, as aplicações já não estão nos data centers. Continuar a criar redes desta forma, baseado em VPN, é como fechar a porta de frente muito bem, mas deixar as janelas todas abertas”

Gonzalo Echeverría, Zyxel: “O Canal está a apostar na segurança avançada baseada na identidade. O zero trust é uma série de políticas dinâmicas. O zero trust aplicado a redes híbridas é parte do dia a dia das organizações. Não se pode deixar a segurança na mão dos utilizadores; é a organização que tem de ter políticas”

COM REDES CADA VEZ MAIS DISTRIBUÍDAS E EXPOSTAS, QUE PAPEL PODE A IA ASSUMIR NA DETEÇÃO DE AMEAÇAS, PROTEÇÃO DAS INFRAESTRUTURAS E RESPOSTA A INCIDENTES EM TEMPO REAL?

Bruno Espadinha, TrendAI: “Os atacantes também estão a usar a IA e havia um desequilíbrio. O problema é que as redes são demasiado complexas e expostas para um humano acompanhar o ritmo; a IA muda esse paradigma. A IA avalia e monitoriza grandes quantidades de tráfego que nenhuma equipa humana consegue”



Gonzalo Echeverría, Zyxel

O HARDWARE CONTINUA A SER UM ELEMENTO CENTRAL NO NETWORKING, MAS TAMBÉM ENFRENTA NOVAS EXIGÊNCIAS AO NÍVEL DA GESTÃO, SEGURANÇA E INTEGRAÇÃO. COMO É QUE O CANAL SE ESTÁ A ADAPTAR A ESTA EVOLUÇÃO?

Gonzalo Echeverría, Zyxel: “O Canal, como sempre, está a evoluir e não pode parar. Os fabricantes têm de empurrar todos estes integradores, que antes eram *resellers*, porque o mercado precisa de MSP que entendam o negócio dos clientes. Os Parceiros são consultores para os clientes finais”

NUM MERCADO CADA VEZ MAIS COMPETITIVO, COMO É QUE OS PARCEIROS SE PODEM DIFERENCIAR PARA EVITAR UMA LÓGICA PURAMENTE CENTRADA EM PREÇO?

João Gorgulho, DDC Group: “O Parceiro que entra numa reunião com uma folha de especificações e preço é uma *commodity*. Um Parceiro que entra numa reunião e pergunta se a rede do cliente está preparada para a próxima geração já se diferencia e começa a desenvolver uma relação”

Benito Guillán, Ruijie Networks: “É preciso dar um serviço. O preço ser caro ou barato depende do tempo que se poupa à empresa. Esse tempo é o valor mais importante que as empresas precisam. Um MSP tem como prioridade falar do que a empresa pode poupar em termos de processos e tempo de reação da rede”

Anselmo Trejo, D-Link: “A certificação e a formação especializada são muito importantes para os Parceiros que vão visitar o seu cliente. Tem de existir uma conversa comum entre o fabricante, o Parceiro e o cliente para solucionar os problemas da rede”



João Gorgulho, DDC Group

QUE CONSELHO DARIA AOS PARCEIROS QUE SE QUEREM POSICIONAR PARA A PRÓXIMA GERAÇÃO DE SOLUÇÕES DE NETWORKING EMPRESARIAL?



Anselmo Trejo, D-Link

Anselmo Trejo, D-Link: “A nível de *switching* é preciso fazer uma migração para gigabit. A partir daí, a gestão de cloud é muito importante porque é muito mais fácil de utilizar do que a gestão local”

Benito Guillán, Ruijie Networks: “Como fabricante relativamente novo no mercado ibérico, queremos dar-nos a conhecer como marca em Portugal. Podemos ajudar na otimização da rede na cloud e estamos em todos os processos que os Parceiros precisem para apresentar uma proposta completa ao seu cliente”

Bruno Espadinha, TrendAI: “Temos de deixar de nos focar na venda de produtos e vender soluções que se traduzam em resultados diretos para o cliente final. Os clientes não querem mais falar de equipamentos e de produtos e querem saber se estão protegidos”

Gonzalo Echeverría, Zyxel: “Os Parceiros têm de deixar de ser instaladores. É preciso dominar a gestão cloud, a segurança e os serviços recorrentes. Apostamos em especialização real, em setores verticais e damos formação para cada”

João Gorgulho, DDC Group: “É importante desenvolver as melhores perguntas a fazer nos clientes, não ‘que equipamento precisam’, mas sim ‘o que precisam para o vosso negócio não parar’. A questão é se quando o cliente vai tomar uma decisão já estamos ou não na sala com ele”

Nuno Rocha, Extreme Networks: “Olhem para os clientes de forma diferente, pensem numa ótica de MSP e olhem para estes novos desafios como uma oportunidade. É preciso apostar na certificação e nas formações e não apenas a que os fabricantes oferecem”

Paulo Rio, HPE: “Os Parceiros devem olhar para o cliente numa perspetiva de Chief Officer e pensar na forma como as redes são definidas, olhar para as redes em como vai funcionar para os CIO, medir e monitorizar as necessidades da rede” ■

D-Link, 40 anos a crescer como referência em soluções de switching empresarial

O fabricante de Taiwan oferece, há quatro décadas, versatilidade e tecnologia inovadora em eletrônica de rede, desde o core até ao extremo

AD-Link completou 40 anos. Quatro décadas durante as quais o fabricante taiwanês se consolidou como uma referência mundial em soluções avançadas para redes empresariais e comunicações. Ao longo de todos estes anos, a eletrônica de rede tem sido o principal trunfo da D-Link, onde os seus modelos Smart Managed, como a gama DGS-1210, têm liderado as vendas no seu setor. A D-Link é também conhecida pela versatilidade do seu extenso portefólio, com múltiplas opções para se adaptar a qualquer topologia de rede, ambiente ou dimensão de empresa.

Neste ano do seu aniversário, a D-Link está imersa numa forte dinâmica de inovação e já apresentou três famílias de switches que desempenharão um papel fundamental para que a empresa continue a oferecer aos seus parceiros múltiplas opções para qualquer projeto de rede. A começar pela gama DMS-1250, com gestão Smart e portas Multigigabit 2,5G PoE, perfeitas para implementar pontos de acesso Wi-Fi de alto desempenho. Por seu lado, a família DGS-1530 acrescenta stacking físico para as camadas de agregação ou núcleo em PME, enquanto a gama DXS-3130, Managed L3, representa o salto para ambientes críticos em termos de desempenho e redundância, como Core Enterprise, fábricas, parques de servidores, etc.

A esta vasta trajetória como fornecedor líder em comutação, a D-Link acrescenta um valor inegável para qualquer instalador: uma vasta equipa técnico-comercial, local e próxima, para prestar apoio diretamente do fabricante em todas as fases do projeto, desde a pré-venda até ao pós-venda.

DMS-1250

Gama Smart com portas 2,5G PoE



- De 8 a 24 portas Multi-Gigabit 2,5G
- Até PoE++ (90 W por

porta) nos modelos de 16/24 portas e 475 W de PoE Budget.

- Até quatro portas SFP+ para ligações de uplink a 10 Gigabit.
- Gestão avançada de Layer 2, VLANs, VLAN assimétrica, Spanning Tree (MSTP), agregação de ligações, etc.
- Routing estático L3 para otimizar a gestão do tráfego.
- Segurança robusta com ACLs, D-Link SafeGuard Engine, Port Security, DHCP Server Screening, DHCP Snooping, etc.
- Gestão unificada com pontos de acesso Wi-Fi da D-Link e quase toda a gama de switches com gestão com o D-Link Nuclias Unity, uma plataforma 100% gratuita na cloud com capacidade para múltiplas localizações e múltiplos utilizadores.
- Garantia limitada vitalícia após o registo do produto.
- Proteção contra sobretensão de 6 kV, o que protege o switch contra possíveis sobrecargas caso sejam ligados pontos de acesso ou câmaras IP exteriores.

DGS-1530

Gama Smart Pro com stacking físico



- De 10 a 52 portas Gigabit por cabo de cobre ou concentradores de fibra ótica.
- Modelo com todas as portas para fibra ótica SFP (DGS-1530-28SC)
- Portas 10G SFP+ para ligações ascendentes e stacking físico.
- PoE+ com até 370 W de budget PoE e 740 W com fonte RPS opcional.
- Stacking físico até 9 unidades através de portas 10G.
- 802.3ad LACP para agregação de ligações.
- Routing estático L3 para otimizar a gestão do tráfego.
- IGMP Snooping e ISM VLAN para acelerar o Multicast em cenários AV sobre IP

- VLANs completas (VLAN privada, Selective Q-in-Q).
- Multiple Spanning Tree (MSTP) e ERPS para redundância em arquiteturas em anel.
- SNMP, OAM para uma gestão de rede mais eficiente.
- Gestão unificada com pontos de acesso Wi-Fi da D-Link e quase toda a gama de switches com gestão com o D-Link Nuclias Unity, uma plataforma 100% gratuita na cloud com capacidade para múltiplas localizações e múltiplos utilizadores.
- Garantia limitada vitalícia após o registo do produto.
- Proteção contra sobretensão de 6 kV, o que protege o switch contra possíveis sobrecargas caso sejam ligados pontos de acesso ou câmaras IP exteriores.

DXS-3130

Gama Managed L3 com portas 10/25G e redundância crítica



- 28 portas 10 Gigabit SFP+ para ligações por fibra (DXS-3130-32S)
- 28 portas LAN de 10 Gigabit (DXS-3130-28)
- 28 portas LAN 10 Gigabit com PoE++, até 60 W por porta (DXS-3130-28P)
- 4 portas 10/25G SFP28 para uplink/stacking físico
- Stacking físico até 9 unidades com portas 25G
- Largura de banda de stacking de 200 Gbps por dispositivo
- RIP/RIPng, OSPFv2/v3, VRRP para routing L3
- Redundância elétrica com fonte RPS
- Ethernet Ring Protection Switching (ERPS)
- IGMP Snooping avançado e Multicast L3 para acelerar redes AV sobre IP com tráfego Multicast ■

INFO

dlink.com/pt/pt
pt-sales@dlink.com

GESTÃO UNIFICADA SWITCHING/WI-FI desde o Core ao Extremo da rede 100% CLOUD, 100% GRATUITA

D-Link Nuclias Unity é uma plataforma web de administração de redes alojada na Cloud para oferecer a máxima agilidade, desde a configuração inicial de switches e pontos de acesso Wi-Fi, com aprovisionamento por blocos, até à gestão de redes LAN e WLAN.

Com capacidade multi-site graças ao acesso remoto 100% Cloud, dispõe de funcionalidades como topologia de rede, painel colorido para identificação de portas, gestão de VLANs, SSIDs, rádio frequências e canais, portal cativo, etc. E tudo num dashboard moderno e intuitivo. Em switches de agregação ou core pode-se aceder à WebGUI ou a CLI.

Com ferramentas para identificar estrangulamentos na largura de banda de cada dispositivo, análise do budget PoE, estudo de canais, planificação de cobertura sobre plantas reais, etc.

Descubra-o já, crie a sua conta online gratuita na nossa web www.dlink.com/pt/pt



Conectar Com Propósito

A Inteligência Artificial deixou de ser tendência: é hoje infraestrutura. Mas as redes que a deveriam sustentar foram, em boa parte, desenhadas para um mundo que já não existe. Conectar com propósito é, talvez, a decisão mais estratégica desta década e a mais silenciosamente adiada

Vivemos um momento que ainda não cabe nos manuais de gestão. Em três anos, a IA passou de curiosidade tecnológica a parte funcional do trabalho diário em mais de 60% das empresas. O Fórum Económico Mundial estima que, até 2030, 92 milhões de empregos serão eliminados e 78 milhões serão criados, uma reescrita silenciosa mas profunda, do contrato social do trabalho. Fala-se em 16 trilhões de dólares de contributo da IA para a economia mundial até 2030. Não é a previsão de um tecnólogo entusiasta, é a métrica de uma nova ordem económica.

E, ao olhar para Portugal, esta nova ordem não é abstrata. É a câmara que percebe que a prateleira está vazia, o sensor que prevê a avaria antes de ela acontecer, o ponto de acesso que reconhece o telemóvel do colaborador antes de ele entrar no edifício ou o sistema que transcreve e traduz uma reunião em tempo real. A IA já não vive apenas na cloud, vive no nosso escritório, na loja, na fábrica, nas salas de aulas. Cada algoritmo gerado precisa de um cabo e cada interação precisa de um milissegundo a menos.

Há, no entanto, uma verdade desconfortável que poucos querem falar em voz alta: a maior parte das redes corporativas em Portugal foi desenhada para uma era pré-IA. Pré-cloud híbrida. Pré-trabalho remoto permanente. Pré-IoT industrial. Investimos milhões em transformação digital, ERPs, CRMs, ferramentas colaborativas, mas continuamos a pedir disponibilidade a redes desenhadas em 2017 que entreguem a realidade de 2026. Sem alarmes, apenas em milissegundos perdidos, reuniões online que bloqueiam, câmaras que



João Gorgulho, Country Manager, DDC Group

falham na hora errada. O bottleneck do futuro não é o modelo de IA mas sim o cabo, o switch, o ponto de acesso, o uplink que já não chega.

Como indivíduos, esta transformação obriga-nos a repensar tudo o que sabemos. Profissões que pareciam intocáveis estão a ser reorganizadas em volta de algoritmos. Nas escolas, os nossos filhos já não fazem trabalhos sozinhos, fazem-nos em diálogo com uma IA. O ensino, que durante 200 anos formou pessoas para responder, tem de formar hoje pessoas para perguntar bem! Quem não se atualizar, perde o lugar e a responsabilidade pessoal é real, mas não é, nem pode ser, solitária.

A empresa tem um papel que não pode delegar. A rede deixou de ser uma linha no OPEX: é decisão estratégica, é continuidade do negócio,

é marca, é velocidade. Resiliência, escala e sustentabilidade não são conceitos abstratos, são as três conversas que CEO e CIO precisam de ter nos próximos 90 dias. Resiliência, porque cada minuto de inatividade tem custo direto. Escala, porque o que hoje liga 100 dispositivos amanhã liga 1000. Sustentabilidade, porque uma fundação só vale o tempo que aguenta: no impacto ambiental, no custo total ao longo de toda a vida útil e na solidez do parceiro escolhido.

É neste ponto que o Digital Data Communications Group com LevelOne, Equip e Conceptronic assume o seu papel: ser a fundação silenciosa por onde a IA, o trabalho híbrido e a indústria 4.0 vão circular. Portefólio completo, fiável e acessível, pensado para a continuidade do negócio, do escritório à fábrica, da loja ao campus. Não vendemos só cabos ou switches: vendemos previsibilidade, escalabilidade e a tranquilidade de saber que, quando o futuro chegar, a rede aguenta.

A IA será o motor das próximas duas décadas. Mas os motores precisam de estradas, e os melhores motores do mundo não chegam a lado nenhum sobre asfalto que cede. É hoje, com decisões corajosas e parceiros estáveis, que essas estradas se constroem. Conectar com propósito é parar de comprar para o problema de hoje e começar a investir para a década que vem. É tratar a rede como aquilo que ela realmente é: a fundação invisível de tudo o que vem aí. ■

INFO

<https://digital-data.de/>



Smarter solutions.
Bigger smiles.

**MANUFACTURING.
SOLUTIONS.
SERVICE.**



Torne-se parceiro agora.
Aproveite já.



Infraestrutura de TI. Do rack ao switch.

Rede. Energia. Infraestrutura.

**Soluções fiáveis da equip e
da LevelOne para ambientes
de TI seguros e estáveis.**



Racks • PDUs • Cabos



equip-info.net



Switches • Connectivity



level1.com

Os nossos especialistas terão todo o prazer em aconselhá-lo
sobre a sua gama de produtos para infraestrutura de TI.
Sempre disponíveis para si.

Aconselhamento & Contacto

Telephone: +351 912 557 282

E-mail: sales.pt@ddc-group.com

De Modelos a Agentes: A Nova Era da Inteligência Artificial em Redes

O ecossistema de inteligência artificial vive um momento de transformação profunda. Durante anos, falar de IA significava falar de modelos — GPT, Claude, LLaMA — e das suas capacidades de geração de texto

Hoje, o centro de gravidade deslocou-se. O que define a nova geração não é o modelo em si, mas o que esse modelo consegue fazer quando equipado com memória, ferramentas e capacidade de agir no mundo real. Entramos na era dos agentes de IA. A apresentação “De Modelos a Agentes”, desenvolvida no contexto da plataforma Extreme Platform ONE, sintetiza com clareza esta viragem. A segunda geração de IA da Extreme Networks, prevista para julho de 2026, não é apenas uma atualização incremental — é uma rearquitectura conceptual da forma como as redes inteligentes funcionam e interagem com os seus operadores.

UMA ARQUITETURA EM CAMADAS

A abordagem da Extreme assenta num modelo de quatro níveis (tiering): a infraestrutura física e os LLMs formam a base; sobre ela, um núcleo de dados e contexto (o Data Lake); acima, uma camada de competências e integrações; e no topo, os agentes — entidades autónomas capazes de orquestrar tarefas complexas. Esta hierarquia não é apenas organizacional. É funcional: cada camada alimenta a seguinte com o contexto necessário para que as decisões do agente sejam pertinentes, seguras e rastreáveis.

O AGENTE COMO COLEGA DE TRABALHO

O Agent ONE CoWorker — incluído na licença EP-ONE e disponível em julho de 2026 — representa a materialização desta visão. Equipado com seis skills configuráveis (conversação com dados, com conhecimento, com suporte técnico, visualização gráfica em canvas, gestão de rádio frequência e um mecanismo de nudge comportamental), este agente opera como um membro efetivo da equipa de



rede: recebe um pedido, planeia a abordagem, age — sob supervisão ou autonomamente — e avalia se o objetivo foi alcançado. Mais do que um chatbot avançado, o CoWorker encarna o ciclo completo de raciocínio agêntico: obter → planejar → agir → avaliar. Este loop fecha-se sobre si mesmo, permitindo que o agente corrija o próprio curso sem intervenção humana constante — mas com total capacidade de escalada quando necessário.

MCP: O PROTOCOLO QUE LIGA TUDO

Se o agente é o cérebro, o Model Context Protocol (MCP) é o sistema nervoso. Desenvolvido como padrão aberto e adotado pela Linux Foundation no quadro da Agentic AI Interoperability Framework, o MCP permite que o Agent ONE aceda — em tempo real — a fontes externas de dados: ServiceNow, Salesforce, Splunk, Zscaler, Check Point, VMware vCenter, Palo Alto Networks, entre outros. Cada integração é exposta como um MCP Server; o agente consulta-os dinamicamente e soma esse contexto externo ao seu

conhecimento interno para produzir respostas mais ricas e precisas.

Esta arquitetura contexto federativo resolve um dos maiores problemas dos sistemas de IA empresariais: a fragmentação da informação. Em vez de obrigar o operador a consultar cinco dashboards separados, o agente agrega, correlaciona e apresenta uma resposta unificada.

A DIMENSÃO DA CONFIANÇA

Nenhuma destas capacidades tem valor sem confiança. Os agentes precisam de operar dentro de fronteiras claras — de autorização, de supervisão humana (Human-in-the-Loop) e de auditabilidade. O Agent ONE Operator, a variante mais autónoma prevista para o final de 2026 e comercializada em tokens, introduz exatamente este equilíbrio: maior autonomia de execução, mas com mecanismos de controlo reforçados e extensibilidade via Extreme Exchange.

O QUE MUDA PARA AS EQUIPAS DE REDE

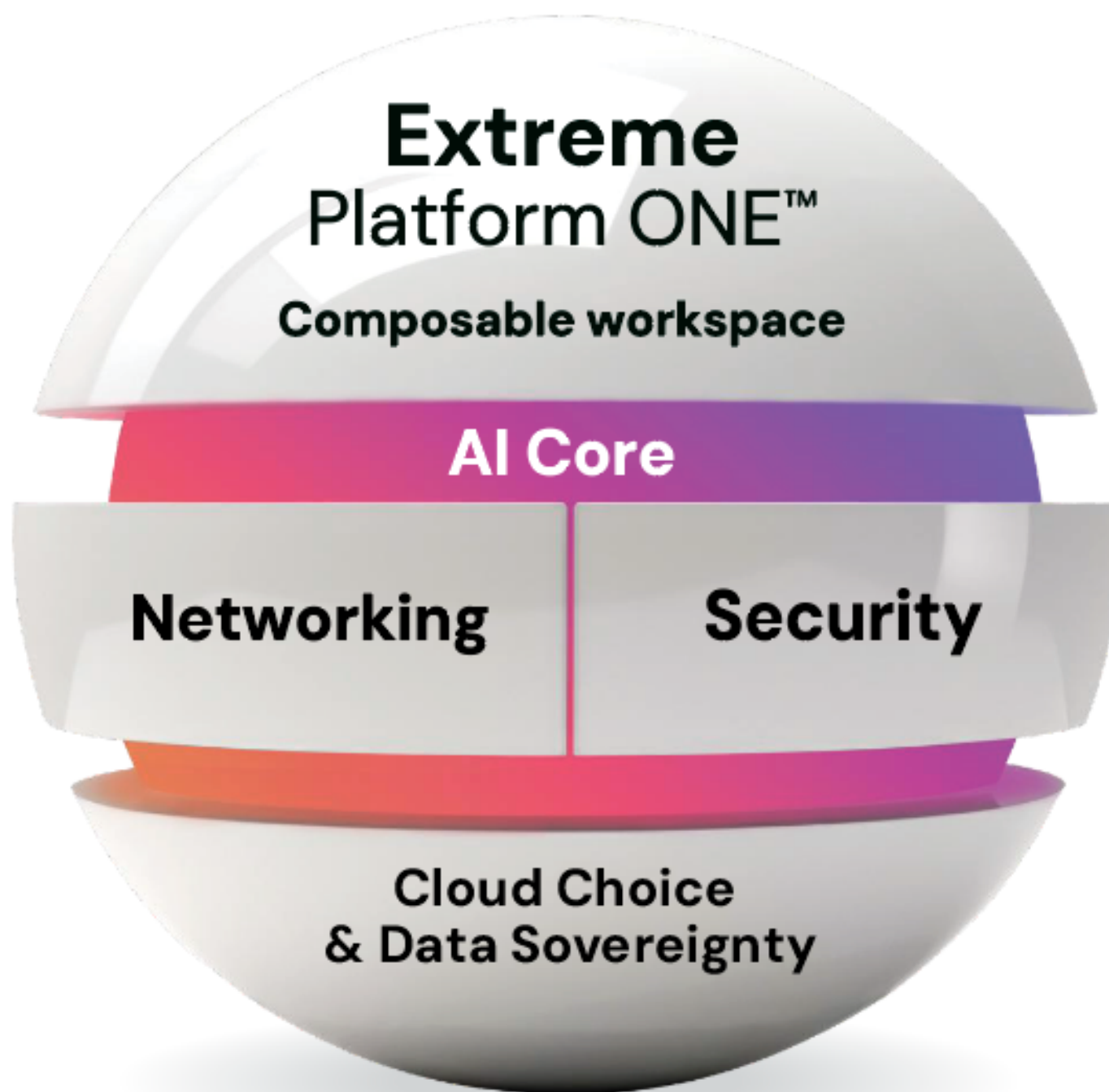
A consequência prática é significativa. Tarefas que exigiam a coordenação de múltiplos especialistas — suporte técnico, arquitetura de rede, segurança, WiFi/RF, gestão de compras — passam a ser orquestradas por agentes especializados que colaboram entre si através de protocolos padronizados. O operador humano sobe na cadeia de valor: deixa de executar rotinas e passa a supervisionar estratégia. A IA de segunda geração não veio substituir as equipas. Veio dar-lhes superpoderes. ■

*Por Nuno Rocha,
Principal Systems Engineer & Country
Representative, Extreme Networks Portugal*

INFO
extremenetworks.com



Extreme[®] networks



Wireless

Wired

Fabric

SD-WAN

Ecosystem

Secure Connectivity Made Simple



Networking na era da IA e o fim da rede meramente reativa

Durante anos, o networking foi tratado como uma disciplina essencial, mas silenciosa: garantir conectividade, estabilidade e performance



No entanto, esse paradigma está a mudar rapidamente, pois a convergência entre Inteligência Artificial e redes empresariais está a transformar o networking num domínio dinâmico, preditivo e, cada vez mais, autónomo, o que torna esta evolução estrutural no modelo de negócio.

As mais recentes evoluções apresentadas na área de redes autónomas é um bom exemplo desta transição: a visão de “self-driving networks” está a deixar de ser uma promessa conceptual para se tornar uma realidade operacional, com capacidades que permitem às redes monitorizar-se, diagnosticar-se e otimizar-se com recurso a IA e automação avançada, com o objetivo de reduzir intervenção humana em tarefas repetitivas e elevar o papel das equipas para funções de maior valor estratégico. Este movimento insere-se numa mudança mais ampla na forma como a infraestrutura tecnológica é consumida e gerida. A lógica tradicional de “configurar, manter e reagir” está a ser subs-

tituída por um modelo “prever, automatizar e otimizar”, e aqui a IA desempenha um papel central, não apenas como ferramenta analítica, mas como camada operacional da própria rede. Para o canal, esta transformação levanta uma questão essencial: onde está o valor do parceiro num ambiente cada vez mais autónomo?

A resposta não está na substituição do parceiro, mas na sua reinvenção. À medida que a rede se torna mais inteligente, cresce a necessidade de consultoria especializada, integração de sistemas complexos e desenho de arquiteturas híbridas. O parceiro deixa de ser apenas implementador e passa a ser orquestrador de ecossistemas digitais, sendo aqui o momento em que a experiência acumulada em ambientes multi-vendor, segurança e cloud híbrida se torna crítica.

Outro ponto central desta evolução é a integração entre networking e observabilidade baseada em IA. A capacidade de correlacionar eventos de rede com desempenho de aplicações e experiência do utilizador final permite

uma abordagem mais proativa à gestão de IT, pois em vez de reagir a falhas, as organizações passam a antecipá-las e isto tem impacto direto em SLAs, continuidade de negócio e, sobretudo, na confiança dos utilizadores nos sistemas digitais. No entanto, esta sofisticação tecnológica traz também novos desafios: a complexidade transforma-se, com a automação a exigir dados de qualidade, modelos de IA bem treinados e uma governação clara. Aliás, é precisamente neste ponto que soluções integradas, como as plataformas de gestão híbrida e cloud operacional, ganham relevância, ao oferecerem uma camada de controlo unificada sobre ambientes cada vez mais distribuídos.

No contexto atual, marcado por pressões de eficiência, escassez de talento técnico e crescente exigência de segurança, a IA aplicada ao networking é, sem dúvida, uma necessidade operacional. A capacidade de reduzir o “noise” operacional e focar as equipas em inovação é um dos principais drivers desta transformação. Para o ecossistema de parceiros em Portugal, o desafio é duplo: acompanhar a evolução tecnológica e, simultaneamente, educar o mercado. Muitas organizações ainda operam com modelos mentais de rede tradicionais, o que cria um desfasamento entre potencial tecnológico e adoção real. Aqui, o papel do canal enquanto facilitador de mudança torna-se ainda mais relevante.

No fundo, estamos a assistir à emergência de uma nova fase do networking empresarial: uma fase em que a rede deixa de ser apenas infraestrutura e passa a ser um sistema cognitivo, capaz de aprender e evoluir. A IA não está apenas a ser aplicada às redes, está (como vemos) a ser incorporada nelas e o futuro próximo será definido por redes mais inteligentes, autónomas e alinhadas com o negócio. ■

INFO

hpe.com/pt/en/home.html



HPE Networking

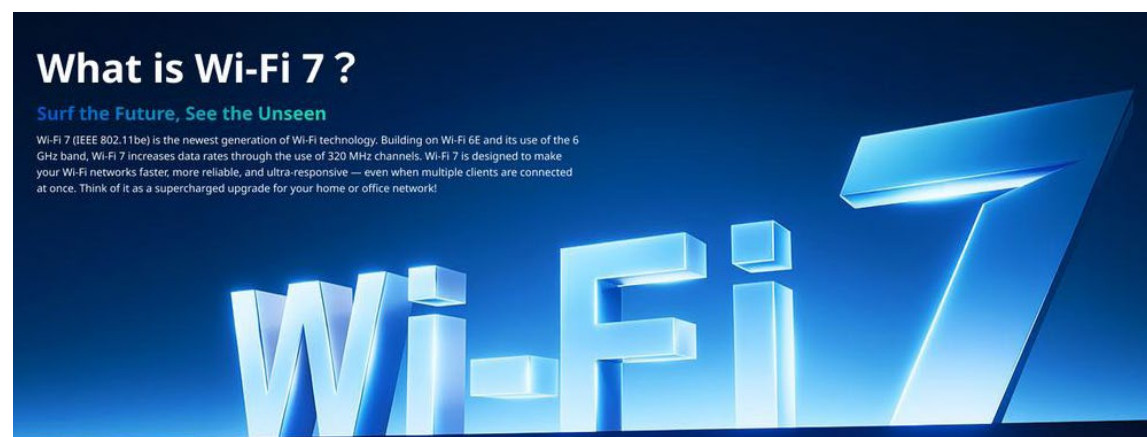
from edge to cloud



Creating the Future Together

Ruijie Reyee Wi-Fi 7: a nova geração de conectividade para a hotelaria

A qualidade da rede Wi-Fi tornou-se um elemento essencial na experiência dos hóspedes



Atualmente, não basta disponibilizar acesso à Internet nos quartos: os utilizadores esperam uma ligação rápida, estável e segura em todas as áreas de um hotel, desde os espaços comuns aos restaurantes, salas de reunião e zonas exteriores.

Para responder a estas exigências, é fundamental contar com uma infraestrutura capaz de garantir cobertura consistente, elevada capacidade e uma gestão simples. É neste contexto que a Ruijie se destaca. Fundada em 2003, a empresa especializou-se em soluções de networking para setores como hotelaria, educação, saúde e entretenimento. A sua mais recente plataforma Wi-Fi 7 combina desempenho, facilidade de implementação e uma excelente relação custo-benefício.

Através de uma plataforma cloud unificada e totalmente gratuita, sem custos de licenciamento ou subscrições, é possível gerir redes distribuídas por vários edifícios a partir de uma única consola central. Esta abordagem permite simplificar a administração e reduzir os custos operacionais.

A ERA DO WI-FI 7

O Wi-Fi 7 (IEEE 802.11be) representa a evolução mais recente das redes sem fios. Tirando partido da banda dos 6 GHz e de canais até 320 MHz, oferece velocidades significativamente superiores às gerações anteriores,

menor latência e maior eficiência em ambientes com muitos dispositivos ligados em simultâneo. Entre as principais inovações encontram-se a modulação 4K-QAM, a tecnologia Multi-Link Operation (MLO), o suporte para até 16 fluxos espaciais MU-MIMO, o Preamble Puncturing e as Multiple Resource Units (MRUs). Em conjunto, estas funcionalidades permitem velocidades teóricas até 46 Gbps e uma utilização mais eficiente do espectro disponível.

O resultado é uma experiência otimizada para aplicações exigentes como streaming de vídeo 4K e 8K, videoconferência, cloud computing, realidade virtual e gaming online.

SOLUÇÕES PARA DIFERENTES NECESSIDADES

O portefólio Wi-Fi 7 da Ruijie inclui equipamentos preparados para responder a diferentes cenários.

O RG-RAP73Pro é o modelo de topo da gama Reyee, oferecendo até 13,3 Gbps de largura de banda agregada nas bandas de 2,4 GHz, 5 GHz e 6 GHz. Com capacidade para suportar até 600 utilizadores em simultâneo, é indicado para hotéis, centros de convenções e outros ambientes de elevada densidade.

Para implementações de menor dimensão, o RG-RAP72Pro disponibiliza uma arquitetura dual-radio com tecnologia MU-MIMO avançada, enquanto o RG-RAP72 combina Wi-Fi 7 com funcionalidades de otimização baseadas

em inteligência artificial para melhorar o desempenho e simplificar a gestão.

A oferta é complementada pelo switch multi-gigabit RG-NBS3300-16MG4XS-HP, equipado com portas de 2,5 Gbps e alimentação PoE++, e pelo router empresarial RG-EG710XS, desenvolvido para ambientes que exigem elevado desempenho, segurança e gestão eficiente do tráfego.

CLOUD GRATUITA E GESTÃO SIMPLIFICADA

Um dos principais fatores diferenciadores da Ruijie é a sua plataforma cloud compatível com os requisitos do RGPD. Através de uma interface intuitiva, os administradores podem configurar redes, definir políticas de segurança, criar SSIDs e monitorizar o desempenho de todos os equipamentos de forma centralizada. A plataforma disponibiliza dashboards visuais, relatórios detalhados e ferramentas de diagnóstico baseadas em inteligência artificial que ajudam a identificar problemas e otimizar a experiência dos utilizadores.

IDEAL PARA A HOTELARIA

A combinação de elevado desempenho, gestão simplificada e ausência de custos recorrentes torna a plataforma Wi-Fi 7 da Ruijie uma escolha particularmente atrativa para hotéis e outros espaços de hospitalidade.

Um exemplo da sua implementação é o EL NACIONAL, em Barcelona, um dos espaços gastronómicos mais reconhecidos da cidade, que recebe cerca de 1,75 milhões de visitantes por ano. A infraestrutura da Ruijie garante conectividade estável e de elevada qualidade para clientes, colaboradores e organizadores de eventos.

Com uma oferta completa de hardware e software, preparada para responder às exigências atuais e futuras das redes empresariais, a Ruijie posiciona-se como uma referência para organizações que procuram soluções Wi-Fi rápidas, fiáveis e fáceis de gerir. ■

INFO

reyee.ruijie.com/en-global/

Why Are IT Engineers Choosing **Ruijie**

Ruijie | Reyee



Wi-Fi 7



RAP73Pro

Ceiling AP

BE14000
Tri-Band



RAP72-Wall

Wall AP

BE3600
Dual-Band



RAP72Pro-OD

Outdoor AP

BE5040
Dual-Band



Ruijie Cloud

FREE

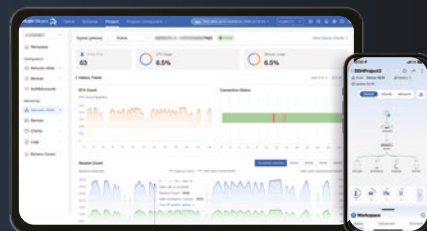
Gestão de
Cloud gratuita



Cloud baseada
na UE



Conformidade
com o GDPR



Sem controlador
necessário



+6 milhões
de utilizadores



+45 milhões
de dispositivos

Contacte-nos para
uma DEMO

bguillan@ruijie.com

@Ruijie Reyee Iberia



Digitalize o código
QR para saber mais

TrendAI muda o paradigma da Cibersegurança: Vision One - uma plataforma, 11 módulos, compatível com 900+ fabricantes

Nunca foi tão difícil ser responsável pela cibersegurança de uma empresa



A superfície de ataque expandiu-se em todas as direções, endpoints, cloud, email, redes, identidades, OT e IoT. A resposta da indústria foi sempre a mesma: mais uma ferramenta, mais um fornecedor, mais uma consola. O resultado: alertas sem contexto, equipas sobrecarregadas e uma pergunta sem resposta “Estamos devidamente protegidos agora?” A TrendAI tem uma resposta. E tem os dados para a provar.

O MERCADO JÁ DECIDIU: +50% ARR NO VISION ONE

Os resultados do 1.º trimestre de 2026 são inequívocos: a TrendAI registou um **crescimento de 50% em ARR no Vision One**, liderado pelos mercados dos **EUA, Japão e Alemanha**. Uma confirmação global de que as organizações estão a apostar na consolidação de plataforma e na TrendAI para a liderar.

73% DAS VULNERABILIDADES MUNDIAIS, CERTIFICADO PELA OMDIA

Através do **Zero Day Initiative (ZDI)**, a TrendAI identifica **73% de todas as vulnerabilidades** mundiais medido e publicado pela **OMDIA**, referência analítica global em cibersegurança. Isso representa **2,7x mais do que todos os outros vendedores juntos**, garantindo proteção **96 dias antes** dos demais. No último evento ZDI em Berlim: **47 Zero Days descobertas, +\$1M em prémios aos participantes**.

IA NATIVA: CYBERTRON + CLAUDE OPUS 4.8 + AGENTIC COMPANION

Cybertron 20 anos de IA dedicada, 36 anos de análise de vulnerabilidades é o motor que vê o que nenhum analista humano consegue. A parceria mundial com a Anthropic integra o **Claude Opus 4.8** no Vision One, aliando deteção técnica a raciocínio executivo. O **Agentic Companion** executa operações complexas em linguagem natural em português: “Mostra-me os endpoints anómalos das últimas 6 horas e sugere contenção.” Sem queries. Sem complexidade.

VISION ONE: 11 MÓDULOS NATIVOS, UMA CONSOLA, 900+ INTEGRAÇÕES

- **CREM:** compliance integrado (NIS2/ISO27001/DORA), risco em euros, benchmarking sectorial, 900+ integrações;
- **Security Operations:** SOC nativo com orquestração, automação e resposta (SOAR);
- **Threat Intelligence:** telemetria global de 500K clientes em 65 países, partilha automática entre módulos;
- **AI App Security:** proteção de aplicações e pipelines de IA contra prompt injection e data poisoning;
- **Cloud Security:** CNAPP completo — CSPM, CWPP e DevSecOps para AWS, Azure e GCP;
- **Data Security:** DLP integrado com descoberta, classificação e proteção de dados sensíveis;

- **Email Security:** deteção de phishing, BEC e malware antes da entrega;
- **Endpoint Security:** EDR nativo com deteção comportamental para todos os dispositivos;
- **Identity Security:** deteção de movimentos laterais, abuso de credenciais e ataques a Active Directory;
- **Network Security:** Zero Trust, SASE/ZTNA, deteção de intrusões e proteção OT/IoT;
- **Serviços Managed de Base:** MDR, Threat Hunting e Resposta a Incidentes nativos na plataforma;

O **CREM** transforma a conversa com o board: monetização do risco em euros, benchmarking com empresas do mesmo setor e integração com 900+ soluções de terceiros sem substituição forçada do que já existe.

CONSOLIDAÇÃO COM IMPACTO DIRETO NOS CUSTOS

20% a 40% de redução de licenciamento; MTTR drasticamente reduzido; modelo de créditos unificado para todos os 11 módulos sem fragmentação comercial.

O modelo de créditos do Vision One oferece uma **flexibilidade ímpar no mercado**: cada organização aloca os créditos nos **módulos que pretende, quando pretende, pelo tempo que pretende**, sem contratos rígidos, sem sobreposição, sem desperdício. Segurança adaptada ao negócio real, não ao catálogo do vendedor.

E para testar tudo isto no seu ambiente basta entrar em contacto com TrendAI em Portugal ou um dos seus parceiros. ■

*Por Bruno Espadinha,
Country Lead Portugal, TrendAI*

INFO

trendaisecurity.com



security.ecs.pt@arrow.com | arrow.com/globalecs/pt



Onde a segurança se cruza com o futuro

O mundo está a transformar-se rapidamente. A Inteligência Artificial está a redefinir a forma como as organizações operam, inovam e se relacionam, alterando simultaneamente o conceito de uma cibersegurança eficaz à escala global.

Com uma experiência consolidada e profundamente enraizada na área da segurança digital, aliada a uma posição de liderança reconhecida no mercado, a Trend AI encontra-se na vanguarda desta transformação, desde a proteção de ativos críticos até à promoção da mobilidade e à salvaguarda da vida digital moderna, abrangendo todas as camadas do ecossistema digital.

Ao definir os padrões de referência da cibersegurança para mais de 25.000 organizações empresariais em 185 países, a Trend AI atua atualmente como a empresa-mãe cotada em bolsa de um portfólio especializado de negócios de cibersegurança, cada um orientado para responder às necessidades específicas de diferentes clientes, mercados e contextos operacionais.

A IA: maior segurança para os serviços geridos

A cibersegurança é hoje uma prioridade incontornável. O aumento dos incidentes nas redes levou empresas de todos os setores a encarar a segurança como um investimento essencial para proteger dados, ativos e operações



Gonzalo Echeverría, Country Manager de ZyXel Iberia

A entrada em vigor da diretiva NIS2 veio reforçar esta necessidade, ao estabelecer novas obrigações em matéria de gestão da cibersegurança, adoção de medidas técnicas e notificação de incidentes, contribuindo para uma maior proteção das PME.

Neste contexto, todas as medidas de segurança assumem uma importância crítica. Recorde-se que 70% dos ataques têm como alvo pequenas e médias empresas, o que as torna particularmente vulneráveis à ação dos cibercriminosos. Por isso, regulamentos como a NIS2, o DORA e os planos de reforço da cibersegurança representam um apoio decisivo para proteger estas organizações, quer ao nível da infraestrutura, quer da rede ou do acesso Wi-Fi. Hoje, mais do que nunca, a cibersegurança é um imperativo.

A DUPLA FACETA DA IA

A rede continua a ser uma das principais portas de entrada para os cibercriminosos. Neste contexto, a inteligência artificial revela-se uma

ferramenta de dupla utilização: tanto pode ser explorada para potenciar ataques, como pode tornar-se um recurso altamente eficaz na defesa. Hoje, a IA é já uma aliada na análise de dados, na identificação de ameaças e na adoção de medidas preventivas. A monitorização proativa impulsionada por esta tecnologia contribui para otimizar o desempenho e reforçar a proteção, tornando os serviços geridos de segurança e redes num apoio cada vez mais estratégico.

Para garantir que a inteligência artificial joga mais a favor da defesa do que dos atacantes, a experiência e o conhecimento especializado fazem toda a diferença. Tirar partido da IA aplicada à monitorização analítica oferece aos administradores de rede e aos MSP um potencial sem precedentes, ao simplificar os processos de gestão da rede e reduzir os riscos associados às ciberameaças. Para as pequenas e médias empresas, esta abordagem representa uma vantagem clara, permitindo aliviar a carga operacional e reforçar a sua capacidade de proteção.

BENEFÍCIOS EM CADEIA

A implementação de soluções de gestão na nuvem, potenciadas por inteligência artificial, permite hoje às empresas aceder a vantagens que antes estavam reservadas às grandes organizações. Estas soluções melhoram o desempenho dos dispositivos conectados e reforçam a segurança, graças à sua integração em plataformas cada vez mais acessíveis. Ao mesmo tempo, facilitam configurações simples e permitem a gestão remota do hardware. Esta nova abordagem demonstra como é possível simplificar a gestão da rede e, simultaneamente, reduzir os riscos associados às ciberameaças.

Neste cenário, o canal assume um papel determinante. Fabricantes e fornecedores têm a responsabilidade de prestar um apoio contínuo para que MSP e integradores disponham do conhecimento e das ferramentas adequadas para levar esta tecnologia às PME, de forma ajustada às necessidades específicas de cada negócio. Trata-se, por isso, de uma oportunidade clara de inovação e desenvolvimento para o canal, capaz de impulsionar a sua atividade e abrir novas perspetivas de futuro. Cabe-nos continuar a avançar nessa direção.

A segurança deve fazer parte da estratégia desde o primeiro minuto. A adoção de dispositivos de segurança unificados com controlo na nuvem permite antecipar ameaças, reforçar a capacidade de resposta e garantir uma proteção mais eficaz.

Com base na nossa experiência, apoiamos a proteção das redes e dos ativos digitais através de tecnologia de ponta, concebida para responder aos desafios de uma corrida que não tem fim. Acompanhar de perto a evolução da IA e a forma como esta pode ser aplicada à segurança da rede é hoje uma garantia acrescida de proteção para as pequenas e médias empresas, através do canal. ■

Por Gonzalo Echeverría,
Country Manager de ZyXel Iberia

INFO

zyxel.com/global/en/home



Nebula. A cloud que simplifica a rede.

Nebula é a plataforma de Secure Cloud Networking da ZyXel Networks que permite gerir, monitorizar e proteger toda a rede a partir de uma única interface.

hello
nebula.

O Nebula está disponível de forma gratuita



▶ Clique sobre a imagem para ver os melhores momentos do Channel On 2026



O IT Channel organizou a quarta edição da sua conferência. Depois do sucesso dos últimos anos, o Channel On regressou aos Montes Claros, em Lisboa, e juntou cerca de 300 leitores do IT Channel.

Durante a manhã de 28 de maio, os presentes puderam assistir a uma série de keynotes de vários fabricantes que passaram pelo palco.

O Channel On contou, também, com várias mesas-redondas que se focaram nos temas de maior importância para os Parceiros, nomeadamente a cibersegurança e compliance; a inteligência arti-

ficial; a infraestrutura e o futuro do Canal. Houve ainda tempo para realizar uma entrevista em palco com Filipe Barreiro, da PortugalDC.

Organizado pelo IT Channel, o Channel On contou com o apoio Diamond da HP/AMD e da Fortinet; o apoio Platinum da TD Synnex; o apoio Golden do DDC Group, da Kaspersky, da ManageEngine, da Schneider Electric e da WatchGuard; o apoio Silver da Arrow, da Broadvoice, da CyberInspect, da CPCdi, da Eaton, da Esprinet, da Infinigate, da Lenovo, da QNAP, da SuperMicro e da V-Valley; e o apoio dos VAD Partners Aryan e Databox. ■

CHANNEL ON | 2026



Fotografias: Luciano Reis

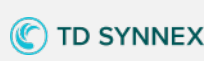
COM O APOIO DE:

Diamond



FORTINET

Platinum



Golden



Silver



VAD Partners



Channel Awards 2026: os melhores Parceiros de IT reconhecidos no Channel On

O Channel On foi palco da entrega dos Channel Awards 2026, os prémios que o IT Channel dedica aos melhores Parceiros da indústria de IT em Portugal

O Channel On, evento anual do IT Channel, foi o palco da cerimónia de entrega dos Channel Awards 2026, os prémios que a indústria de IT dedica aos seus melhores Parceiros. Ao longo de doze categorias, foram distinguidas as empresas que mais se destacaram no ecos-

sistema de Canal em Portugal, desde a cibersegurança à inteligência artificial, passando pelos serviços geridos, *networking* e muito mais. Pela primeira vez, o IT Channel atribuiu o prémio Carreira a uma figura que se destacou no Canal de Parceiros de IT em Portugal. O primeiro prémio Carreira do IT Channel foi entregue a Miguel Saldanha. ■

CATEGORIA: Parceiro do Ano

VENCEDOR: Securnet

FINALISTAS: Claranet Portugal, MEO Empresas e Securnet

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



CATEGORIA: Parceiro Revelação do Ano

VENCEDOR: Digibéria

FINALISTAS: BCN, Digibéria e Inforabreu

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



CATEGORIA: Prémio Carreira

VENCEDOR: Miguel Saldanha

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



CATEGORIA: Melhor Parceiro Software & Business Platforms

VENCEDOR: Timestamp

FINALISTAS: Claranet Portugal, IDW e Timestamp

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



CATEGORIA: Melhor Parceiro Inteligência Artificial

VENCEDOR: Claranet Portugal

FINALISTAS: Claranet Portugal, Jolera e Pontual

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



CATEGORIA: Melhor Parceiro Cibersegurança

VENCEDOR: Securnet

FINALISTAS: IDW, Jolera e Securnet

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem





CATEGORIA: Melhor Parceiro Data Center, Edge & Cloud
VENCEDOR: Evoware
FINALISTAS: Claranet Portugal, Evoware e Securnet

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem

CATEGORIA: Melhor Parceiro Networking & Conectividade
VENCEDOR: MEO Empresas
FINALISTAS: Evoware, MEO Empresas e Securnet

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem

CATEGORIA: Melhor Parceiro Workplace & Mobilidade
VENCEDOR: Claranet Portugal
FINALISTAS: Base2, Claranet Portugal e Inetum

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem

CATEGORIA: Melhor Parceiro Printing, Imaging & AV
VENCEDOR: Paulus Cópia
FINALISTAS: J.M. Santos & Neto, Multimac e Paulus Cópia

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem

CATEGORIA: Melhor Managed Service Provider
VENCEDOR: Logicalis
FINALISTAS: Claranet Portugal, Logicalis e MEO Empresas

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem

CATEGORIA: Melhor Parceiro Retail IT
VENCEDOR: Worten
FINALISTAS: Fnac, Rádio Popular e Worten

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem

broadvoice

“O Canal tem de conseguir vender melhor os projetos de IA”

No Channel On 2026, a inteligência artificial foi discutida a partir do que já está a mudar nos clientes. A fase da experimentação continua a existir, mas ganha peso a procura por projetos com resultados concretos. Para o Canal, o desafio é garantir que essas iniciativas chegam ao terreno com dados, processos e condições de execução capazes de transformar IA em negócio real

por Inês Garcia Martins

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



A primeira mesa-redonda da quarta edição do Channel On juntou representantes da Inetum, da Oramix e da Broadvoice

Há uma diferença entre discutir o potencial da Inteligência Artificial (IA) e transformá-la em negócio. Durante anos, o mercado concentrou-se sobretudo na discussão, mas atualmente a pressão está cada vez mais na concretização. Este foi o ponto de partida da primeira mesa-redonda da edição de 2026 do Channel On, moderada por Henrique Carreiro, diretor da revista IT

Insight, do grupo MediaNext, e que contou com José Eduardo Fonseca, Head of Technologies da Inetum, Pedro Rocha, Chief Strategy & Innovation Officer da Oramix, e Ricardo Costa, VP Sales EMEA da Broadvoice.

Mais do que uma conversa sobre o futuro da tecnologia, procurou-se olhar para a IA não como fenómeno cultural ou tecnológico, mas como oportunidade concreta de criação de valor.

IMPLEMENTAR IA

Começando pelos números, Pedro Rocha, da Oramix, revelou que há vinte e quatro meses, a maioria dos clientes chegava com vontade de experimentar, de perceber o que era a IA antes de pedir alguma coisa. “Esse perfil ainda existe, mas está a perder terreno, já que, sendo o responsável, o número de clientes que nos chegam com pedidos mais concretos para responder a necessidades reais de negócio estão na ordem dos 50%”.

Porém, é aqui que se verifica o primeiro obstáculo, frequentemente o mais difícil de ultrapassar: os dados. “Tipicamente, os bloqueios acontecem nos dados, seja por uma questão de integração, seja por uma questão de *governance*”, sublinhou. Dados em silos, desatualizados, sem governo definido, são dados que inviabilizam qualquer projeto de IA antes do mesmo começar, o que acaba por “descredibilizar um bocadinho todo o Canal”.

Segundo o responsável, o Canal deve ir além da simples venda de tecnologia e saber “vender melhor os projetos de IA”. Quando propõe soluções a clientes ainda sem maturidade para as implementar, aumenta o risco de insucesso e de expectativas desalinhas. Por isso, saber dizer “ainda não estás pronto” é essencial para preparar melhor o cliente e proteger a credibilidade dos projetos de IA.

José Eduardo Fonseca centrou a sua intervenção nos resultados que os clientes procuram, desde “eficiência, rapidez, otimização e velocidade”. Face à automação tradicional, a IA acrescenta a capacidade de interpretar informação e decidir que ações devem ser lançadas. Em Portugal, exemplificou, a Inetum criou em menos de trinta minutos uma base de painéis para uma aplicação e um portal, trabalho que antes demorava três dias. “É a tal velocidade, a tal rapidez de atuação e de intervenção que os clientes procuram”, reforçou.

Na vertente de negócio, os projetos mais relevantes estão ligados ao universo SAP, com agentes de IA a suportar processos de *smart pricing* e de compra até ao pagamento. São exemplos concretos de como a IA deixa de ser uma camada adicional sobre o negócio e passa a integrar-se nos seus processos centrais.

Já Ricardo Costa destacou o impacto da IA nos *contact centers* e na relação com o cliente. “A inteligência artificial permite anular os tempos de espera, ou seja, permite atender imediatamente, permite atender 24 /7”, afirmou. Para o VP Sales EMEA da Broadvoice, esta capacidade altera a forma como as organizações gerem o atendimento e a disponibilidade perante os clientes.



Ricardo Costa, Broadvoice

Os agentes virtuais que começaram por gerir chamadas simples estão progressivamente a entrar em interações mais complexas. Mesmo quando a conversa passa para um agente humano, a IA pode entregar contexto e apoiar a decisão em tempo real. Para Ricardo Costa, este é o elemento decisivo numa era de hiperpersonalização, uma vez que “o cliente não quer repetir histórias, quer ter o seu problema resolvido o mais rápido possível”.

O pós-chamada é outra área de impacto, já que a análise de todas as interações produz *insights* que melhoram operações, formação e qualidade de resposta. O resultado acumulado é melhor experiência de cliente, menor custo, menor rotatividade e formação mais eficaz.

DEPOIS DO ARRANQUE

José Eduardo Fonseca destacou o papel do integrador na leitura transversal dos processos e na capacidade de trazer para cada projeto aprendizagens recolhidas em diferentes clientes. Esta visão permite evitar que os projetos de IA fiquem limitados a silos internos e ajuda a identificar casos de uso com maior potencial de aplicação.

O valor do integrador não termina na implementação porque depois “é preciso manter, operar, senão mais dia menos dia já não tem

utilidade outra vez”, alertou. A operação contínua, com KPI, monitorização e governação, é o que permite prolongar o valor do projeto. A segurança também deixou de ser opcional. “Nos dias que correm, é impossível fazer uma integração e ignorar a parte de segurança”, afirmou.



José Eduardo Fonseca, Inetum

No ecossistema de atendimento, o papel dos Parceiros passa também por adaptar a tecnologia à identidade de cada cliente. A integração tecnológica, por si só, não é suficiente: é necessário definir como o agente virtual comunica, que linguagem utiliza e de que forma reflete a marca. “Não podemos pôr a mesma tecnologia. Ligar para uma Nestlé é a mesma coisa que ligar para outra marca qualquer, ou seja, cada um tem a sua identidade”, explicou Ricardo Costa.

A gestão de *prompts* e a melhoria contínua são essenciais para gerar valor recorrente. Apesar de ferramentas como o ChatGPT ou o Gemini terem tornado a IA mais acessível, criar soluções eficazes e alinhadas com uma marca continua a ser “muito complexo”. Essa complexidade reforça o papel dos Parceiros especializados, capazes de adaptar a tecnologia ao contexto, objetivos e identidade de cada cliente.

Na análise de Pedro Rocha, a preparação das empresas para a IA passa pela articulação de quatro dimensões: dados, segurança, processos e pessoas. A primeira é a base para qualquer projeto, já a segunda ganha peso num contexto regulatório marcado pela NIS 2, pelo AI Act e pelo RGPD, em que conhecer a localização e a criticidade dos dados é essencial para aplicar IA com confiança.

A estes fatores juntam-se os processos, porque a automatização não corrige, por si só, fluxos

de trabalho mal definidos ou pouco eficientes. Pelo contrário, pode tornar esses problemas mais visíveis e aumentar o seu impacto. A última dimensão é a adoção interna porque “se as pessoas que fazem parte da organização não adotarem o projeto, ele vai morrer na renovação”, afirmou.

Nesse sentido, o responsável coloca no centro da missão fazer o *assessment* antes de vender. Perceber se “existem todas as condições e que um cliente está de facto apto a receber um projeto de IA é fundamental”, defendeu.

DA OPORTUNIDADE À EXECUÇÃO

Integração, dados e agentes virtuais de voz surgiram como as apostas prioritárias deixadas pelos participantes no final da mesa-redonda. José Eduardo Fonseca destacou a integração e a operacionalização contínua de processos internos como uma base essencial para criar valor com IA.



Pedro Rocha, Oramix

Pedro Rocha manteve o foco nos dados e no diagnóstico, defendendo esta abordagem como uma oferta transversal para preparar iniciativas futuras. Já Ricardo Costa destacou o agente virtual de voz como uma das maiores oportunidades no atendimento. “É onde está o maior volume, onde está o maior impacto”, afirmou, sublinhando que a IA está a tornar acessíveis soluções antes reservadas sobretudo aos grandes *contact centers*.

A IA já é uma oportunidade de negócio concreta para o Canal, mas exige mais do que entusiasmo ou disponibilidade tecnológica. O valor está nos Parceiros capazes de transformar essa procura em projetos mensuráveis, sustentáveis e preparados para operar ao longo do tempo. ■

“A infraestrutura tem de estar preparada para defender tudo aquilo que é atacado todos os dias”

O Channel On 2026 reuniu quatro vozes do setor para debater o papel crescente da infraestrutura tecnológica na economia digital. Data centers, cloud, edge e soberania de dados dominaram uma conversa onde se concluiu que a infraestrutura deixou de ser apenas um suporte para se tornar estratégia

por Inês Garcia Martins

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



A segunda mesa-redonda da quarta do Channel On juntou representantes da GAP, da Ricoh, da Evoware e Claranet Portugal

A infraestrutura tecnológica deixou de ser uma *commodity* silenciosa para se tornar num dos principais fatores de competitividade das empresas. Foi esta a tese central que atravessou a mesa-redonda “Infraestrutura: o motor invisível da economia digital – Data Center, Edge e Cloud no centro da nova arquitetura digital”, sessão que completou a agenda do Channel On 2026. No palco do evento, estiveram António Arsénio, Diretor Comercial Sul da GAP, Nuno Marques, Head of Strategic Alliances da Ricoh, Nuno Silva, Managing Director da Evoware, e Pedro Teixeira, Cloud and Infra, Senior Director da Claranet Portugal, quatro perspetivas que traçaram o retrato de um mercado em acelerada transformação que se mostra exigente.

DE SUPORTE A FATOR ESTRATÉGICO

A infraestrutura passou a ocupar um lugar central à medida que a capacidade de resposta das organizações se tornou um fator competitivo. Para Nuno Marques, da Ricoh, a mudança está associada à velocidade com que as empresas chegam ao mercado. Na sua perspetiva, a infraestrutura “acaba por ser uma das armas, porque quem chega primeiro normalmente tem mais sucesso”.

A coexistência entre clouds, edges e múltiplos ambientes híbridos aumentou a exigência sobre as arquiteturas tecnológicas e ampliou a exposição ao risco. O responsável admitiu preocupar-se sempre com a parte da segurança porque “da mesma forma que o que é de bom evolui a uma velocidade muito rápida, o que é de mau também”. Assim, a segurança surge como uma dimensão indissociável da

infraestrutura, sobretudo num contexto em que a sofisticação das ameaças acompanha a evolução das próprias tecnologias.

António Arsénio, da GAP, enquadrou a transformação a partir da multiplicação dos canais de comunicação e recordou que “não é só o telefone, não é só o website, é também as aplicações. Os telemóveis são autênticas ferramentas de comunicação e autênticas ferramentas de negócio”. Esta realidade tem reflexos diretos na infraestrutura física, obrigando a disponibilizar “tecnologias de conectividade com débitos mais elevados porque os volumes de dados são cada vez maiores e, portanto, isso tem impacto também na forma como desenhamos e fazemos a conceção dos centros de dados”.



António Arsénio, GAP

A Inteligência Artificial (IA) acrescenta uma nova camada de exigência. Os projetos de IA trazem “pontos de calor mais concentrados” às salas técnicas, tornando a energia e o arrefecimento variáveis críticas no desenho de instalações modernas. A infraestrutura afirma-se, assim, como “um ponto estratégico” pelo impacto direto que tem na competitividade, na segurança e na capacidade de evolução das organizações.

A INFRAESTRUTURA COMO ARQUITETURA INTEGRADA

Cloud, data center, conectividade e edge deixaram de poder ser analisados como domínios separados, uma vez que a sua interdependência tem impacto direto na eficiência, na

segurança e na capacidade de evolução das organizações. Nuno Silva, da Evoware, defende que “não faz sentido olhar de uma forma separada” para estes domínios, até porque “isso é um dos principais erros que muitas vezes encontramos nas organizações”.



Nuno Silva, Evoware

Descrito como um “erro clássico”, o modelo de silos foi herdado de uma fase anterior da evolução tecnológica, em que cada equipa trabalhava dentro da sua própria esfera e as interfaces entre componentes eram tratadas de forma pontual e reativa. Num contexto marcado por maior complexidade e exigência, esta abordagem, afirmou, “não só é um obstáculo a conseguir acelerar tecnologicamente, como se traduz num obstáculo muito real à operação e à capacidade de segurança da plataforma”. A resposta passa por, como sintetizou Nuno Silva, “uma arquitetura e uma estratégia global”.

A MATURIDADE DA ABORDAGEM HÍBRIDA

Já Pedro Teixeira, da Claranet Portugal, enquadra esta evolução numa mudança de paradigma que tem marcado o mercado nos últimos anos, com a passagem de uma lógica “cloud-first” para uma abordagem “cloud smart”. Segundo o responsável, numa fase inicial, “as empresas queriam ir para a cloud, muito empurradas ou pela agilidade, facilidade ou até pela moda”, mas esse entusiasmo tem vindo a dar lugar a uma postura mais madura e analítica. Atualmente, acrescentou, “cada vez mais os clientes têm a perceção do que é utilizar *workloads* em cloud e começam a pensar se o *workload* faz sentido estar em cloud ou *on-premises*”.

Esta visão híbrida surge, para Pedro Teixeira, como uma resposta à complexidade real das

organizações que permite ajustar cada *workload* ao ambiente mais adequado, considerando critérios como desempenho, segurança, soberania dos dados e custos. O controlo financeiro assume, neste contexto, uma relevância crescente, uma vez que, como alertou, “a cloud não é conhecida por ser *flat*, portanto, tem os custos teoricamente controlados, mas na prática temos sempre algumas surpresas”. No desenho de soluções híbridas, o objetivo passa por incorporar “*by design* a conformidade para garantir que em termos do controlo dos custos e da soberania, tudo está assente sobre o modelo de arquitetura”.

ALÉM DA REGULAMENTAÇÃO

No que se refere à soberania dos dados, Pedro Teixeira sublinhou que o quadro regulatório europeu pode representar uma oportunidade, sobretudo num momento em que os projetos de IA levantam novas questões sobre onde e como os dados são processados. Para o responsável da Claranet Portugal, “muitos dos projetos de IA falham exatamente porque não há balizamento legal”, razão pela qual uma base legal sólida é “extremamente importante para o nosso negócio”.



Pedro Teixeira, Claranet Portugal

Para Nuno Silva, “a soberania é mais relevante até na vertente do negócio”, por estar diretamente ligada ao grau de controlo que uma organização tem sobre a sua capacidade de operar. Essa autonomia passa por “minimizar o número de fatores externos que o podem influenciar”, sejam atividades maliciosas, fatores geopolíticos ou alterações de estratégia de terceiros. Neste enquadramento, o modelo híbrido não é apenas uma opção técnica, mas uma forma de reforçar a resiliência e a autonomia estratégica das organizações.

Quanto ao repatriamento de *workloads* para ambientes *on-premises* ou privados, o responsável da Evoware não o identifica ainda como um movimento estratégico massivo, já que “é extraordinariamente complexo e, em alguns casos, extraordinariamente caro controlar o custo das implementações que temos, porque elas não foram pensadas tendo em mente essa componente”.

O PAPEL DOS PARCEIROS: CONSULTORIA, INTEGRAÇÃO E COLABORAÇÃO

Num contexto em que as decisões de infraestrutura exigem maior articulação entre tecnologia, negócio e risco, o papel dos Parceiros e fabricantes surge no apoio às organizações. António Arsénio defendeu que “não tem nada de mal os clientes serem reativos”. O essencial, acrescentou, é que os Parceiros estejam preparados para assumir uma função consultiva, com um conhecimento do negócio do cliente e do seu contexto, contribuindo para a definição de soluções assentes numa estratégia integrada.



Nuno Marques, Ricoh

Nuno Marques, da Ricoh, defendeu um modelo tripartido, no qual fabricantes, integradores e clientes trabalham em conjunto, com responsabilidades distintas e complementares. Aos fabricantes cabe a inovação; aos integradores, a proximidade ao cliente e a capacidade de consulta; e aos próprios clientes, a disponibilidade para participar ativamente no processo. O orador sublinhou que esta colaboração depende também da abertura das organizações, ao afirmar que “se os clientes não deixam, não vale a pena”. Sem esse envolvimento, alertou, aumenta o risco de as decisões ficarem presas à urgência, “em vez de termos decisões que tomadas de uma forma rápida e equilibrada”. ■

“Nós nunca gastámos tanto tempo com pessoas como hoje”

O futuro do Canal esteve em debate no Channel On, com o talento, a liderança e a inteligência artificial como protagonistas de uma mesa-redonda que antecipou mudanças profundas no modelo de negócio dos Parceiros

por Inês Garcia Martins

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



A terceira mesa-redonda da quarta edição do Channel On juntou representantes da ActiveSys, da Pontual, da Noesis e da IDW

Gestão de talento, internacionalização e reinvenção do modelo de remuneração foram os três eixos em torno dos quais se construiu a mesa-redonda do Channel On, dedicada ao futuro do Canal e ao modo como os Parceiros se reinventam para crescer no novo ciclo tecnológico. A conversa, que reuniu António Louro, Managing Partner e Co-Founder da ActiveSys, António Teixeira, Founder e CEO da Pontual, Nelson Pereira, Board Member e CTO da Noesis, e Nuno Vizela, CEO da IDW, partiu de um diagnóstico: liderar uma empresa de serviços tecnológicos em 2025 exige um perfil radicalmente diferente do

que era pedido há uma década, e quem não acompanhar a velocidade da mudança arrisca ficar para trás numa corrida que já começou há algum tempo.

LIDERAR É DIFERENTE DO QUE ERA

Na visão de António Louro, “os clientes mudaram, o mercado mudou e nós tivemos que nos adaptar muito rapidamente”. Para o Co-Founder da ActiveSys, o gestor de hoje tem de ir muito além das competências técnicas e operacionais, já que “tem de se preocupar muito com gestão de talento, perceber do negócio do cliente e estar preparado para as mudanças rápidas”. O responsável também acrescenta a importância de uma “capacidade de decisão

muito rápida, porque se não a tivermos, algo vai ficar para trás”.

“Nunca gastámos tanto tempo com pessoas como hoje”, salientou António Teixeira, citando uma tendência que identifica como transversal ao universo dos Parceiros tecnológicos que integram a associação a que pertence. O fundador da Pontual sublinhou que o trabalho híbrido, os novos desafios geracionais e a velocidade de mudança tecnológica criaram uma exigência nova e permanente nas lideranças do setor. É nesse sentido que reforçou que “não basta a tecnologia. Temos realmente também que promover todo este *upskill* em todas as nossas equipas”. Este é, para o responsável “um dos grandes desafios da liderança”.



António Teixeira, Pontual

Já Nuno Vizela acrescentou ainda dois vetores que considera fundamentais para qualquer líder do setor atualmente. O primeiro prende-se com a necessidade de compreender o impacto da Inteligência Artificial (IA) nos serviços prestados aos clientes. O segundo, igualmente urgente, passa por melhorar os processos internos, já que, nas palavras do responsável, “há imensos processos que podemos entrar numa fase de automação, quer em termos comerciais, quer em termos técnicos, que nos permite andar mais rápido do que andávamos. Se a pessoa que está a liderar não tiver essa

capacidade, eventualmente não vai ser tão rápido”.

A GUERRA GLOBAL PELO TALENTO

A captação e retenção de talento foram identificadas como um dos principais desafios estruturais do Canal. O tema ganhou particular relevância no debate, com todos os participantes a reconhecerem que o mercado de trabalho do setor tecnológico mudou de forma irreversível nos últimos anos, acelerado pela pandemia e pelas novas formas de trabalho remoto e híbrido.

“Hoje competimos claramente no mercado global. Um bom perfil tanto pode trabalhar aqui para os Estados Unidos, para o Reino Unido. Não tínhamos esse desafio há uns anos”, afirmou Nuno Vizela. A barreira da recolocação desapareceu e a concorrência por perfis qualificados faz-se à escala global. Para o CEO da IDW, a resposta não pode ser apenas salarial e passa por “criar outro tipo de ferramentas”, para que “os nossos colaboradores e potenciais colaboradores sintam que somos uma comunidade técnica forte, com um investimento contínuo nas pessoas e, acima de tudo, o talento técnico gosta de estar próximo do negócio”.



Nuno Vizela, IDW

O CTO da Noesis alertou, contudo, para um efeito colateral da inteligência artificial no modelo tradicional de desenvolvimento interno de talento, que veio “substituir um bocadinho o

que é o júnior. Podemos questionar o que a IA sabe fazer, mas se não for um sénior a distinguir o trigo do joio, há problemas”.

É no dia-a-dia que António Louro observa que “as pessoas mudaram mesmo em termos de procura dos empregos. Não procuram só o salário, procuram um conjunto de coisas realmente muito diferentes”.



António Louro, ActiveSys

CONSOLIDAÇÃO E ESCALA: CAMINHOS PARA CRESCER

Na leitura de Nuno Vizela o mercado tem uma lógica cíclica, em que “as empresas consolidadas são as que já têm alguma massa crítica, mas após grandes processos de consolidação, costumam nascer outros Parceiros”. Para o CEO da IDW, “o mercado vai regenerando e vai havendo espaço, quer para aqueles que consolidaram, quer para os Parceiros mais pequenos, que muitas vezes encontram o seu lugar através da especialização”.

“A consolidação dos *vendors*, a pressão nas margens e tudo o que tem a ver diretamente com a IA, defende António Teixeira, “tem de ser o caminho” e é através destes movimentos que “o nosso modelo de serviço vai mudar”.

A Noesis apostou na internacionalização como alavanca de crescimento, com o CTO a reconhecer que, num país com a dimensão de Portugal, o crescimento pelo número de consultores “será sempre muito difícil” e que a aposta passa por “criar *know-how* muito específico em determinadas áreas”.

O FIM DO VALOR-HORA

A IA está a mudar não apenas a forma como os Parceiros prestam serviços aos seus clientes, mas o próprio modelo pelo qual são remunerados, colocando em causa uma lógica de faturação assente no tempo que durante décadas definiu o negócio do Canal tecnológico.

A Pontual já regista sinais concretos desta transformação e, no espaço de um ano, o número de clientes aumentou enquanto o número de *tickets* diminuiu a dois dígitos, o que levou António Teixeira a concluir que “o nosso negócio acabou com o chamado *body shopping*. O valor hora do homem acabou”.

Para Nuno Vizela a resposta está na necessidade de os Parceiros mapearem com antecedência quais os serviços que vão desaparecer e quais os que estão ainda por criar.

Já Nelson Pereira destacou o papel crescente dos agentes de inteligência artificial integrados nas plataformas dos Parceiros tecnológicos, que permitem acelerar implementações e entregar mais valor ao cliente em menos tempo.



Nelson Pereira, Noesis

A automatização de processos é, na visão de António Louro, um passo inevitável para as empresas que procuram ganhar escala e “responder muito rapidamente ao cliente”. O responsável sustenta que não é possível “passar ao lado destes desafios e destas oportunidades”, defendendo a adoção de ferramentas que permitam “automatizar um conjunto de processos”. ■



“A Europa, como um todo, e Portugal não é exceção, precisa de mais ciber-resiliência”

A cibersegurança continua a afirmar-se como uma das principais oportunidades de crescimento para o Canal. O tema esteve em destaque numa das mesas-redondas do Channel On, onde quatro especialistas abordaram o plano de transformação desta oportunidade em resultados para o negócio

por Marta Quaresma Ferreira

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



A quarta mesa-redonda da quarta edição do Channel On juntou representantes da Quantinfor, da Prologin, da CyberInspect e Miguel Barreiros

Colocar a cibersegurança no centro do negócio do Canal começa a ser uma prioridade para muitos Parceiros. Com base nesta premissa, o Channel On contou com uma mesa-redonda sobre o tema, que juntou João Mota, CTO da Quantinfor, Miguel Barreiros, Victor Andrade, CEO da Prologin, e Duarte Lopes, Diretor da CyberInspect para abordar a segurança como um serviço.

No ponto de partida que implica vender a cibersegurança e demonstrar onde está o valor para o negócio, João Mota começou por referir que a tecnologia não é o primeiro ponto de um “pitch” junto do cliente, mas sim a abordagem e o conhecimento sobre o risco do negócio para o cliente quando o serviço é interrompido. “A cibersegurança já não é o mesmo que era há dez anos – estamos muito mais focados na questão da deteção e resposta”, refere, acrescentando que o objetivo deve passar sempre pela perceção do negócio e das necessidades do cliente.

Quando o tema é escalar o negócio de segurança, Miguel Barreiros refere que é necessário “encarar esta área de negócio como o *el dorado* do IT”, uma vez que esta é a atual tendência do mercado.

Ainda assim, os Parceiros continuam a cometer alguns erros na passagem dos projetos para a prática consolidada. “Um dos principais erros é precisamente o deslumbramento, ou seja, pensar que está ali o negócio que nos vai tornar altamente lucrativos”, afirma Miguel Barreiros.

O especialista defende que é também necessário ter em conta o talento e o “justo valor das pessoas”, numa área que sofre pela não continuidade de determinados projetos, à boleia das respetivas margens. Miguel Barreiros relembra que nem todos os projetos resultam em “grandes margens”, e que é necessário encontrar um equilíbrio, desconstruindo a ideia de que a cibersegurança é a solução para “todos os problemas económicos”.

PARA LÁ DA RESPOSTA REATIVA: UMA VISÃO MAIS PREVENTIVA

Quando os clientes escolhem apenas uma solução para resolver determinado problema, sem apostarem verdadeiramente num modelo recorrente de segurança, o plano de ação da Prologin passa, num primeiro momento, por “ajudar o cliente” a “apagar o incêndio”. Na fase seguinte, o plano visa sobretudo consciencializar o cliente sobre as possíveis consequências “bastante graves” que o ataque/problema poderia ter gerado. No entanto, a realidade continua a mostrar que os clientes sofrem com problemas que podem repetir-se, sem que haja uma aposta na prevenção logo após o primeiro alerta.



Victor Andrade, Prologin

“Já tivemos vários casos em que os acidentes foram graves. E já tínhamos alertado [os clientes] para a adoção de um serviço de apoio. Nunca optaram”, partilha Vítor Andrade que, mesmo perante episódios como este, reforça a linha de ação: “é continuar a evangelizar o mercado, reforçar o que é que se tem de fazer e esperar que os clientes também evoluam um pouco nesse sentido”.

Na tarefa de consciencializar, o Canal também tem uma palavra a dizer sobre o valor das oportunidades em cibersegurança. Na perspetiva de Duarte Lopes, Diretor da CyberInspect, quando o tema é mais prático, nomeadamente com questões de capacitação e aceleração comercial, ainda existe algum caminho a percorrer pelo ecossistema de Parceiros sobre o real valor da cibersegurança. “Esta é das principais oportunidades que o setor tem”, garante, acrescentando ainda a camada de temas como

a inteligência artificial e a regulação que contribuem também para colocar o tema no *roadmap* dos Parceiros.

Duarte Lopes considera que muitos Parceiros reconhecem a importância da cibersegurança de forma teórica, mas continuam a mostrar resistência ao investimento necessário para desenvolver competências e equipas especializadas. “Há aversão ao risco, há uma grande concentração naquilo que é o negócio hoje e não naquilo que pode ser o negócio amanhã, e isso faz com que, se não investir, se não me capacitar, se não contratar equipas, obviamente que a minha capacidade de explorar oportunidade vai ser limitada”.

O CERNE DA QUESTÃO DO INVESTIMENTO EM CIBERSEGURANÇA

Na Quantinfor, o surgimento de novos clientes implica uma auditoria à área da cibersegurança, de forma a recolher as informações necessárias.



João Mota, Quantinfor

No momento de guiar os clientes sobre os investimentos em cibersegurança, e tendo em conta que não é possível garantir que o cliente esteja 100% seguro, João Mota reconhece que as pequenas e médias empresas “não têm uma capacidade de investimento” como outras empresas noutros países, o que, por si só, cria um filtro sobre prioridades e sobre “o que já era necessário ontem, o que é necessário hoje e o que é que podemos adiar para amanhã”. Perante um ataque, “tentamos minimizar o tempo, a partir do momento em que o cliente é atacado, até à recuperação, para que ele não perca os dados que tem – e isso é a parte fundamental –, sempre com os olhos postos no negócio do cliente”, reitera.

O DEBATE NO CANAL

Na hora de escolher se o Parceiro deve especializar-se num determinado fabricante ou

optar por trabalhar multifabricantes, Miguel Barreiros considera que não existem caminhos certos ou errados, com a decisão a depender, sobretudo, do posicionamento.

“Há a tendência para os que se especializam serem um bocadinho monocórdicos; eu acredito na qualidade mais do que na especialização”, explica, acrescentando que, no outro lado do espectro, “ser um bom generalista é fundamental, é útil e também não é fácil”, visto que exige também “alguma especialização”.



Miguel Barreiros

Quando o que está em causa é a arquitetura de segurança e a estratégia de segurança de informação de determinada organização, Miguel Barreiros aponta para as dificuldades que surgem ao trabalhar com um único fabricante. “Vai ser muito complicado. Até pode ser possível; no entanto, vai ter de ser por opção – porque ganhamos na gestão, na centralização, na facilidade –, e não por limitação”, frisa. No fundo, não será possível vender tudo e implementar tudo, mas o especialista também considera que “ficar por um *stack* único” pode ser redutor.

NIS 2: UM ACELERADOR DE OPORTUNIDADES OU INVESTIMENTO DESPERDIÇADO?

Com a criação de serviços de segurança a posicionar-se como uma oportunidade de crescimento para o Canal, a entrada em vigor da NIS2, em abril deste ano, surge aqui como um catalisador. Abre-se, assim, “uma oportunidade de negócio”, sobretudo para as empresas que “deverão aproveitar para evoluir para o passo seguinte”, incentiva Victor Andrade. Na perspetiva do CEO, existem três tipos de clientes com abordagens distintas ao novo Regime Jurídico da Cibersegurança: “Aquele que já avançou e que já está a implementar tudo o que é processos e tecnologia, mas isso é uma minoria, são empresas muito grandes; depois

existe um outro tipo de clientes que sabe que existe [NIS2], estão à espera de alguma coisa e estão a estudar a situação; e depois existe a grande maioria que, talvez um pouco por culpa do que aconteceu com o RGPD, pense que isto não vai dar em nada e que não vai haver fiscalização”.

Na conclusão da intervenção, Victor Andrade reafirma a necessidade de pensar na NIS2 numa ótica de processos, sobretudo porque se apresenta como uma oportunidade para Parceiros e clientes.

A visão de Duarte Lopes é clara – ignorar a oportunidade que a NIS2 cria seria “desperdiçar uma oportunidade de negócio”. “A Europa, como um todo, e Portugal não é exceção, precisa de mais ciber-resiliência, não só por causa do tema do cibercrime, mas pelo tema da geopolítica. Portanto, nós aceitarmos, como setor, um papel menor a promover a NIS2 e a ajudar os clientes finais a implementar a NIS2, parece-me um erro”, esclarece.

O Diretor da CyberInspect defende que “cada ator do sistema tem de fazer a sua parte”, incluindo o regulador, que deverá assumir o seu papel “com pragmatismo, velocidade e clareza”.



Duarte Lopes, CyberInspect

Se, por um lado, os prestadores de serviço, a par dos fabricantes, devem ajudar os clientes “a perceber a jornada de capacitação” neste período de transição de dois anos, por outro os clientes finais, “têm de estar mais disponíveis para investirem e para se capacitarem e para fazerem a jornada com a nossa ajuda”, conclui. A oportunidade que a cibersegurança representa para o Canal foi consensual entre os participantes da mesa-redonda que consideram, ainda assim, que o crescimento está dependente da capacidade dos Parceiros para investirem em competências e ajudarem os clientes a encarar a segurança como um processo contínuo e não como uma resposta pontual a incidentes. ■

“Faltam ainda em Portugal grandes zonas de disponibilidade de cloud”

Três anos após a sua fundação, a PortugalDC afirma-se como uma das principais vozes do ecossistema nacional de data centers. Entrevistado no palco do Channel On, Filipe Barreiro, Founder e Board Member da PortugalDC, analisa as tendências que estão a redefinir a indústria dos data centers em Portugal, sobretudo numa nova era marcada pelo ritmo da IA

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



Filipe Barreiro, Founder e Board Member da PortugalDC, foi entrevistado durante o Channel On

A PortugalDC, da qual o IT Channel faz parte, completou três anos. Como é que tem visto a evolução da associação?

A PortugalDC é, de facto, uma associação recente, com cerca de três anos, mas que já tem uma tração muito elevada devido aos projetos que estão a acontecer no país. Neste momento contamos com 172 membros, o que significa que há mais do que um membro por semana a juntar-se à PortugalDC.

Considerámos que havia um espaço que não estava a ser preenchido por outras associações, nomeadamente na área real dos centros de dados, numa *layer* de infraestrutura.

O crescimento do data center tem estado, sobretudo nos últimos dois/

três anos, muito assente nos chamados ‘projetos galácticos’ e naquele que é o negócio do colocation, com novos centros de dados de grande escala em Portugal. No entanto, o data center empresarial continua a resistir à oferta de cloud pública. Qual a sua visão sobre estes dois universos que acabam por estar um pouco separados?

Eles complementam-se, de certa forma. Quando olhamos para estes projetos, o que nós vemos é uma estimativa de megawatts que vão ser instalados, e esta acaba por ser a primeira chamada de atenção para as potências que estão a ser instaladas. Os centros de *colocation* também são cada vez mais uma atração, com novos *players* a entrar no mercado nacional:

temos a Digital Realty, que vai entrar, a Atlas Edge, e temos vários outros Parceiros, mas existe a camada empresarial que é, de facto, aquela que emprega o grosso do setor.

Um estudo da Agência Internacional de Energia refere que cerca de metade da potência instalada no mundo inteiro (não em Portugal), é de data center *enterprise*, e o restante é o mesmo valor entre *enterprise* e *hyperscalers*. Existe, por isso, um mercado que vai continuar a crescer, eventualmente até com a questão da soberania de dados, que vai dar aqui um *boost*.

Tipicamente, tínhamos o equivalente a duas classes profissionais que eram necessárias: quem estava mais ligado a infraestrutura e depois as pessoas que têm a ver com o IT...

Historicamente foi sempre assim, mas, na realidade, se olharmos para um *rack* de Inteligência Artificial [IA] e os últimos modelos, o que acontece é que temos um *rack* que tem tanto a parte de comunicação, a parte de infraestrutura, mas também a de climatização. Ou seja, neste momento há uma capacitação e uma convergência entre dois polos que antigamente eram tratados de forma distinta. Hoje, um técnico de IT também tem de ter conhecimentos desta parte de climatização.

Houve aqui uma alteração, por isso temos vindo também a trabalhar nessa área, de requalificação, daquelas que eram as pessoas mais dedicadas ao IT, mas também numa área de capacidade. Tem de haver aqui uma convergência entre os dois para passar a ser um só.

Ainda assim, as nossas previsões para 2030 apontam para que a indústria empregue cerca de nove mil pessoas, mas temos de ter este *boost* de requalificação. Trabalhamos tanto com universidades como com escolas profissionais para que Portugal tenha essa capacidade porque, de outra forma, não vamos conseguir responder e vamos continuar a trazer talento de fora quando queremos mostrar que temos as qualificações.

Como é que a Academia tem correspondido a esse desafio?

Estamos a trabalhar com a Escola do Litoral Alentejano e temos cada vez mais técnicos a serem formados e a fazerem estágios profissionais. Ou seja, já existe um forte empenho com escolas tecnológicas, e temos também muito trabalho a ser desenvolvido com universidades, por exemplo, a Universidade Autónoma, onde estamos a fazer um curso de transição energética.

A energia era um custo quase oculto há dez anos. Hoje, o consumo de energia é algo totalmente determinante. Esse é o fator de competitividade de cada país?

Hoje já estamos a conseguir competir contra os países nórdicos, que durante muitos anos foram os países com preços de energia mais baixos. Conseguimos, mesmo em alguns dias, estar abaixo dos países nórdicos, devido à forte penetração das energias renováveis, ou seja, há aqui uma dupla transição que temos de ter em atenção – da parte digital e da parte energética. A forma de baixar os custos também acontece através de mais projetos, e quem os vai financiar são os grandes *players* que vão fazer PPA, acordos a longo termo e vão, de alguma forma, financiar e capacitar a possibilidade de desenvolver projetos de energias renováveis, baixando os custos, não só na área dos data centers, mas também para os cidadãos.

A soberania dos dados está no centro da agenda. Como é que olham para este tema?

Foi anunciado há dias o Plano Nacional da Cloud Soberana que é, desde logo, um fator crucial. Este plano surge quase de braço dado com o Plano Nacional de Centro de Dados, o que para nós é fundamental, mas temos também a questão geopolítica e o tema da segurança que questionamos cada vez mais – vemos, por exemplo, data centers a serem atacados durante conflitos.

De ressaltar que existirá sempre uma necessidade de dados que precisam de ser conservados. Somos cidadãos e temos dados que não queremos que sejam partilhados. Faltam ainda em Portugal grandes zonas de disponibilidade de cloud, ou seja, os grandes *players* de cloud



ainda não têm em Portugal zonas de alta disponibilidade. Penso que vão começar a surgir com a entrada destes novos *players*.

O negócio de data center, à escala que observamos hoje, é, sobretudo, um negócio de inteligência artificial...

O grande motor é, exatamente, a parte da IA. Se pensarmos que o custo de construção de um data center ronda, mais ou menos, cerca de 15 milhões de euros por megawatt, quando vemos estes grandes projetos o que está em causa são investimentos bastante elevados. De acordo com o último estudo que fizemos, estimamos ter cerca de 1.5 gigawatts em Portugal em 2030, o que equivale a um investimento brutal do ponto de vista de capital que vai ser trazido para Portugal. E é aqui que reside o primeiro grande motor da economia, na parte da instalação, onde há muito maior potencial de crescimento nesta primeira fase, com base na potência que vai ser instalada.

A IA foi, de facto, a tecnologia com a penetração mais rápida. Se compararmos com o computador pessoal ou mesmo com a internet, a inteligência artificial foi rapidamente aceite.

Como responsável da operação dentro da empresa onde trabalha, a IA traz-lhe desafios que no passado não trazia, com requisitos extraordinariamente específicos e exigentes...

Quando comecei trabalhava num ambiente de *mainframe*, onde se falava de cargas mais ou

menos baixas ou, pelo menos, distribuídas. Hoje, com o *rack* de IA, e alguns deles já estão em Portugal, estamos a falar de cerca de 130, 124 *kilowatts* por bastidor.

Para muitos data centers, esta é a potência total. A questão do arrefecimento é cada vez mais importante e tem de ser feito de uma forma sustentável, ou seja, o primeiro consumo de um data center é sempre a carga IT, o segundo acaba por ser a parte da climatização, por isso tem de ser feito de forma responsável.

Os KPI tradicionais que se usam num data center, como o PUE, já não servem no caso da inteligência artificial. Agora a energia é medida por *tokens*...

Este é o tal problema de comunicação, ou seja, o problema que tivemos de comunicação do ponto de vista dos centros de dados é dizer o número de megawatts que estão a ser instalados como se um data center produzisse energia. Mas o data center não produz energia. Um data center de IA, por exemplo, produz *tokens* e, se formos ver, ao longo do tempo existe uma eficiência muito maior – cerca de 90% – que tem sido reduzido no número de *tokens* por jogo ou *tokens* por kilowatt-hora.

Existe um esforço acrescido de eficiência. Quando olhamos para as mais recentes notícias vemos que há cada vez mais necessidade, mas esta realidade advém de todos nós utilizarmos cada vez mais [IA] e não da eficiência que está a ser feita. No entanto, toda a eficiência que tem vindo a ser feita é fundamental. ■



HP: “Temos o portfólio, temos os profissionais, sabemos o que vamos fazer e queremos fazê-lo com vocês”

Pedro Vieira apresentou a visão da HP para o futuro do trabalho e como os dispositivos têm um papel central nessa realidade

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



Pedro Vieira, HP

O palco do Channel On recebeu Pedro Vieira, Channel Sales Manager da HP, que apresentou a visão da empresa sobre o futuro do trabalho e o papel que os Parceiros de Canal têm de desempenhar nessa transformação.

O TRABALHO COMO O CONHECEMOS JÁ NÃO EXISTE

A apresentação arrancou com uma premissa: o mundo não está a mudar; já mudou. As empresas que ainda estão à espera de perceber para onde sopra o vento perderam, provavel-

mente, a janela de adaptação mais confortável. Pedro Vieira identificou três grandes forças que têm reconfigurado a forma como as organizações operam, e nenhuma delas é nova. O que é novo é a velocidade a que convergem em simultâneo.

A primeira, e mais evidente, é a Inteligência Artificial (IA), mas o responsável da HP foi rápido a afastar a leitura da substituição de funções e da automatização em massa. O argumento que trouxe para a sala foi outro: a IA está sobretudo a ampliar a capacidade de decisão dos colaboradores. “Não apenas de automatismos, mas sobretudo está a ajudar

muito os colaboradores a terem cada vez mais poder de decisão, a decidirem melhor, a inovarem mais no seu trabalho”, afirmou. Uma distinção relevante para quem vende tecnologia a empresas é que o argumento de venda deixou de ser eficiência operacional para passar a ser capacitação humana.

A segunda força é a geopolítica. A instabilidade económica global — com cadeias de fornecimento a serem redesenhadas, tarifas a reaparecerem na agenda e incertezas regulatórias a multiplicarem-se — está a obrigar as empresas a repensar modelos operacionais que pareciam estáveis. Investimentos que antes eram plurianuais passaram a ser revistos de seis em seis meses, o que tem implicações na forma como se encaram as decisões de IT.

A terceira força é, talvez, a menos óbvia. Existe uma tensão crescente entre o que as empresas precisam e o que os trabalhadores querem. “As companhias precisam de crescer e os empregados desejam realização profissional e flexibilidade”, resumiu Pedro Vieira. Uma dicotomia que está a criar fricção dentro das organizações.

A isto junta-se uma realidade que já é incontornável no recrutamento: os trabalhos híbrido e remoto deixaram de ser benefícios opcionais para passarem a ser condições de entrada no mercado de trabalho. Para os Parceiros de Canal, a mensagem é de que as empresas que ainda não modernizaram as suas infraestruturas de suporte ao trabalho híbrido estão a acumular um défice que vai ter de ser resolvido.

A RELAÇÃO COM O TRABALHO

Para sustentar o diagnóstico, a HP foi ao terreno. A empresa conduziu um estudo global, o “*HP Work Relationship Index*”, abrangendo 14 países e cerca de 18 mil pessoas, tanto em economias emergentes como desenvolvidas. O objetivo era perceber qual é realmente a

relação das pessoas com o seu trabalho e não a percepção que os gestores têm dessa relação. Apenas 20% dos trabalhadores considera que tem uma relação saudável com o seu trabalho. Oito em cada dez pessoas chegam ao escritório, seja físico ou remoto, numa condição que não é a ideal para produzirem, inovarem ou colaborar. Para os Parceiros de Canal, esta é uma oportunidade de dimensão considerável. Cada empresa com dez, cinquenta ou mil colaboradores representa potencial de negócio.

O estudo trouxe ainda uma conclusão que contradiz algumas das narrativas mais instaladas sobre bem-estar laboral. O que mais penaliza a satisfação e a realização dos trabalhadores não é o *work-life balance*, nem o número de horas trabalhadas, nem sequer a remuneração. É algo mais concreto e, de certa forma, mais fácil de endereçar: a forma como desempenham o seu trabalho e as ferramentas que têm à disposição para o fazer.

Esta conclusão tem uma implicação direta para o Canal. A conversa com os clientes sobre tecnologia de trabalho deixa de ser uma conversa sobre especificações e preços para passar a ser uma conversa sobre impacto humano e organizacional. Um portátil mais rápido ou um monitor com melhor resolução não são atualizações de hardware, mas sim intervenções na qualidade da experiência de trabalho de pessoas concretas.

O IT ESTÁ A SER IGNORADO

Um dos momentos mais incisivos da apresentação foi a análise do papel dos líderes de IT dentro das próprias organizações. Os dados são reveladores de uma disfunção estrutural que afeta muitas empresas e que representa, simultaneamente, um problema e uma oportunidade para o Canal.

Apenas 27% dos profissionais acredita que a sua empresa lhes fornece atualmente a tecnologia adequada para fazerem bem o seu trabalho. O verdadeiro paradoxo emerge quando se cruza com os outros dois dados que Pedro Vieira apresentou: 71% dos profissionais de IT acredita que pode ter um impacto significativo na experiência dos colaboradores e somente 37%



dos líderes empresariais envolve efetivamente o IT nos processos de decisão relacionados com essa experiência.

Existe, assim, uma função dentro das organizações que sabe que pode fazer a diferença, que tem as ferramentas para isso, mas que sistematicamente é deixada de fora das decisões estratégicas onde essa diferença poderia ser feita. O IT é convocado para resolver problemas operacionais, mas raramente para co-desenhar experiências. Para Pedro Vieira, este *gap* não é apenas um problema de governança interna das empresas, mas uma lacuna que os Parceiros de Canal podem e devem ajudar a colmatar.

PORTFÓLIO E PARCERIA

A HP tem vindo a incorporar estes insights diretamente no desenvolvimento e organização do seu portfólio. A proposta da empresa estrutura-se em cinco eixos estratégicos que respondem, ponto a ponto, às disfunções identificadas pelo estudo: equipar a força de trabalho do futuro; capacitar os CIO com as ferramentas certas; potenciar o poder dos dados de cliente através de ferramentas DEX, nomeadamente o HPXW; criar experiências integradas e mais completas em todo o portfólio; e desenvolver uma nova geração de dispositivos com IA.

No que respeita à amplitude da oferta, Pedro Vieira reforça o que a HP tem: computação,

impressão, colaboração, periféricos, serviços e software. “Temos o portfólio mais vasto de *endpoint*”, afirmou, posicionando a HP não como um fabricante de dispositivos, mas como um Parceiro capaz de endereçar necessidades transversais, com soluções que comunicam entre si e que contribuem para uma experiência de trabalho mais coerente e menos fragmentada.

A gestão da experiência digital do colaborador (DEX, no acrónimo em inglês) é um mercado em crescimento acelerado, à medida que as organizações percebem que a produtividade não depende apenas de ter bons dispositivos, mas de perceber em tempo real como esses dispositivos estão a ser usados, onde estão a criar fricção e como podem ser otimizados. Ter dados sobre a experiência dos colaboradores transforma o IT de função reativa em função estratégica.

87 ANOS A CONSTRUIR O FUTURO DO TRABALHO

Para fechar a apresentação, Pedro Vieira recorreu à história da própria empresa para ancorar a narrativa num plano mais longo. A HP foi fundada há 87 anos por Bill Hewlett e David Packard e logo desde a origem, os dois fundadores introduziram conceitos que à época eram genuinamente disruptivos: trabalho flexível, mecanismos de compensação de ausências e uma preocupação com sustentabilidade que antecedeu em décadas a sua entrada na agenda corporativa.

Num mercado onde a narrativa sobre o futuro do trabalho está saturada de novos *players*, startups e promessas de disrupção total, a HP escolheu um posicionamento diferente: não é uma empresa que está a descobrir este tema; é uma empresa que o tem trabalhado, de formas diferentes, ao longo de quase um século.

“Temos o portfólio, temos os profissionais, sabemos o que vamos fazer e queremos fazê-lo com vocês”, disse, Pedro Vieira. Na visão da HP, os Parceiros não são apenas um Canal de distribuição, mas parte indissociável da equação para transformar o futuro do trabalho. ■

FORTINET

Fortinet: “O facto de termos POP próprios garante previsibilidade de custos; não há necessidade de depender de terceiros”

A visão da Fortinet foi o foco da apresentação de Nuno Reis no palco do Channel On, assim como as oportunidades de crescimento em conjunto com os Parceiros

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



Nuno Reis, Fortinet

O palco do Channel On recebeu Nuno Reis, Channel Marketing Manager na Fortinet, que apresentou a visão da empresa numa era em que cibersegurança e redes convergem de forma cada vez mais acelerada.

TRÊS PILARES, UM MERCADO EM EXPANSÃO

A apresentação arrancou com uma leitura do mercado que serve de base a toda a estratégia da Fortinet. Nuno Reis estruturou a oferta da

empresa em três pilares distintos, cada um com dinâmicas próprias e, sobretudo, com números que justificam a atenção por parte dos Parceiros.

O primeiro pilar é o Secure Networking, firewalls, com *switching* e Wi-Fi, aquilo que o responsável da Fortinet descreve como “a oferta mais tradicional” da empresa. Um mercado avaliado em 66 mil milhões de dólares, com uma projeção de crescimento de 8% ao ano entre 2025 e 2029. Em Portugal, é ainda o pilar dominante, o alicerce histórico do negócio.

O segundo pilar, o SASE é o que cresce mais

depressa. Com uma valorização de 78 mil milhões de dólares e uma taxa de crescimento prevista de 18% no mesmo período, é também o mais complexo de explicar. Nuno Reis disse que “SASE não é apenas uma solução, há muitos outros projetos e tecnologias que gravitam em seu redor, como SD-WAN, Secure Service Edge e cloud”.

O terceiro pilar, Security Operations, é o mais vasto em termos de valor absoluto: 165 mil milhões de dólares, com crescimento projetado de 10%. É aqui que cabem a proteção da informação, a gestão de exposição ao risco e a vulnerabilidade, temáticas que saíram do domínio exclusivo dos especialistas para entrar nas conversas do *board*. “Fala-se muito de segurança da própria informação”, indicou, “e isso compõe também este mercado, a par de uma área nova: a gestão de vulnerabilidades”.

UMA EMPRESA CONSTRUÍDA PARA DURAR

Antes de avançar para o que isto significa concretamente para os Parceiros, Nuno Reis fez uma paragem para contextualizar o peso da Fortinet no mercado global para mostrar a confiança do mercado.

A empresa fatura mais de sete mil milhões de dólares em *billings* anuais, tem lucros GAAP desde 2009, acumula 1.360 patentes e conta com mais de cem mil Parceiros em todo o mundo. São dados públicos, verificáveis, e o responsável da Fortinet sabe bem porque os cita: num setor em que os Parceiros constroem práticas de negócio sobre plataformas de terceiros, a estabilidade financeira do fabricante não é um simples detalhe.

Há um número que se destaca, porém, e que Nuno Reis sublinhou: mais de 50% das firewalls vendidas a nível mundial são Fortinet. “Sabendo que a firewall é um controlador dos

diferentes produtos da Fortinet, este dado é muito interessante para os Parceiros. A partir dela, podem expandir a solução em função das diferentes necessidades do cliente”.

CONVERGÊNCIA

Se houvesse uma palavra para resumir a proposta da Fortinet, Nuno Reis não hesita em escolhê-la: convergência. A Fortinet desenvolve o seu próprio sistema operativo, o FortiOS, presente em todas as soluções da plataforma. Produz os seus próprios *chips*, desenhados especificamente para processar grandes volumes de informação em contexto de cibersegurança. E constrói um ecossistema de serviços que acompanha o ciclo de vida completo dos projetos. A consequência prática desta convergência traduz-se em três vetores que ressoam diretamente na agenda dos decisores de IT: melhor postura de segurança, porque a visibilidade sobre toda a rede é centralizada; redução de custos, porque a consolidação num único *vendor* elimina redundâncias tecnológicas; e simplificação operacional, porque há um único *dashboard*.

“A partir de uma única firewall conseguimos chegar a mais de 30 *outputs* diferentes”, ilustrou. A ideia não é nova, mas a escala a que a Fortinet a executa distingue-a da concorrência. A jornada do cliente que Nuno Reis apresentou reflete esta lógica de expansão progressiva. Começa pela firewall, evolui para a gestão da LAN com *switching* e *wireless*, avança para o acesso seguro com NAC, passa pela conectividade externa via SD-WAN e culmina no SASE, tudo assente numa camada de zero trust que garante mobilidade de utilizadores e informação com visibilidade e controlo totais.

INFRAESTRUTURA GLOBAL, IMPACTO LOCAL

Num slide que mostrava a presença global da Fortinet, o responsável da Fortinet foi além da geografia. A rede de data centers próprios tem impacto direto em dois planos: o suporte e o SASE.

Na componente de suporte, a lógica é *follow the sun*: cobertura contínua, sem dependência de fusos horários. Na componente SASE, a infraestrutura própria tem uma implicação financeira



que importa comunicar aos clientes finais. “O facto de termos POP próprios garante previsibilidade de custos; não há necessidade de depender de terceiros”, explicou.

Os números falam por si: mais de 170 localizações cloud globais, cinco milhões de metros quadrados de infraestrutura total e um SLA de disponibilidade de 99,999% para o FortiSASE.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

O tema da Inteligência Artificial (IA) está em todas as apresentações de cibersegurança. Nuno Reis optou por uma abordagem diferente: em vez de listar capacidades, foi direto ao ponto que muda a conversa.

Numa infraestrutura madura, o *dwell time* médio é de 14 dias. Com recurso a IA, esse período comprime-se para horas. “Este é o efeito mais impactante da utilização de IA na componente de cibersegurança”, afirmou o responsável da Fortinet.

A aplicação mais relevante concentra-se no terceiro pilar, nas plataformas SIEM e SOAR, que funcionam como coletores de informação de todas as soluções do ecossistema. A IA entra aqui para fazer o filtro e a priorização dos eventos, reduzindo a fadiga operacional das equipas de segurança, acelerando a deteção de ameaças e suportando processos de *threat hunting* e remediação.

Mas o FortiAI está também presente noutros contextos, alguns deles surpreendente-

mente práticos. Nuno Reis deu um exemplo concreto: “podemos fazer um diagrama de rede num guardanapo, fotografá-lo e colocá-lo em sistema. A solução faz o esquema com os diferentes componentes, firewalls, *switches* e IP e devolve o mapa de rede para essa infraestrutura”.

O QUE OS PARCEIROS GANHAM CONCRETAMENTE

Nuno Reis também apresentou o Programa de incentivos da Fortinet, o FortiRewards, com a clareza de quem sabe que os Parceiros precisam de números, mais do que promessas.

O Programa estrutura-se em vários níveis. No *deal registration*, os Parceiros recebem 1% de *rebate backend* em novos clientes acima dos 20 mil dólares de preço público e 0,5% em expansão de parques existentes. Mas os incentivos mais significativos concentram-se nos dois pilares de maior crescimento: SASE e Security Operations, com um *rebate backend* de 2% para vendas elegíveis acima de 30 mil dólares de preço público, disponível exclusivamente para Parceiros com especialização nestas áreas.

Há ainda um Programa VIP, por convite, que pode atingir 5% de *rebate* para Parceiros que cumpram os seus *revenue targets*. Para os Parceiros com crescimento igual ou superior a 25% trimestre após trimestre, existe um reconhecimento específico dentro do Programa de receita recorrente.

Dois benefícios não financeiros merecem destaque particular. O primeiro são soluções gratuitas para uso interno disponíveis para especialistas certificados em SASE, SecOps e cloud que cumpram critérios de crescimento. O segundo é o financiamento de exames de certificação NSE, nomeadamente NSE 7 e NSE 6 em OT, disponível para todos os Parceiros. “A especialização torna-se uma obrigação”, foi a formulação de Nuno Reis, alinhando a *expertise* com as áreas de maior crescimento do mercado.

A mensagem subjacente é de que a Fortinet não quer Parceiros generalistas a vender firewalls; quer Parceiros especializados, certificados e crescentes nos pilares onde o mercado está a acelerar. Os incentivos estão desenhados para empurrar nessa direção. ■



TD Synnex: “Vamos ser muito mais eficientes e proativos com os Parceiros”

Vítor Santos, Advance Solutions Director da TD Synnex, subiu ao palco da Channel On para fazer um ponto de situação sobre os investimentos que a distribuidora tem vindo a executar em Portugal e para anunciar o que aí vem

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



Vítor Santos, TD Synnex

Um ano depois de ter apresentado no mesmo palco um plano de apostas, Vítor Santos regressou com resultados concretos em quatro frentes. O

primeiro ponto foi o StreamOne Ion, a plataforma de gestão cloud lançada em 2025.

Construída de raiz com base no *feedback* dos Parceiros, cobre nove módulos que acompanham todo o ciclo de negócio, desde a criação de *tenants* até à faturação de *marketplace*. O que Vítor Santos procurou sublinhar não foi o que a plataforma faz hoje, mas o que ela é por natureza: uma ferramenta viva, desenhada para absorver novos modelos de negócio sem disrupção. Quem pedir uma demo esta semana vai ver algo diferente do que existia há três meses.

A plataforma suporta as três clouds públicas em portfólio e foi concebida para evoluir consoante as necessidades do mercado e dos Parceiros, algo que, diz, a versão anterior não permitia com a mesma agilidade.

IA: DA FORMAÇÃO AOS RESULTADOS

O segundo pilar foi o Programa Destination AI. Depois de uma fase inicial centrada em formação e capacitação interna e para Parceiros, o Programa entrou num registo diferente: o que conta agora são resultados demonstráveis.

A TD Synnex investiu num GB1010 da Nvidia disponível em Portugal para POC e levou os Parceiros portugueses a três super data centers em Paris, Munique e Londres para ver soluções a funcionar em ambiente real. Criou também Centros de Excelência regionais para partilha de casos de estudo e transferência de conhecimento entre mercados.

Os números da região ibérica, acumulados em apenas sete meses desde a mudança de abordagem, mostram o resultado da aposta: 23 *champions* capacitados tecnicamente, mais de nove workshops presenciais, 12 sessões de demos, mais de 32 sessões de *enablement* e 58 Parceiros inscritos no Programa. Adicionalmente, a distribuidora fechou cerca

de 20 Parcerias com ISV especializados em verticais como vigilância por vídeo, automação e agentes de IA, soluções que os Parceiros podem instalar rapidamente em infraestrutura existente, com alto impacto e baixo custo de entrada, e demonstrar aos seus clientes sem investimento prévio.

LOGÍSTICA E PLATAFORMA UNIFICADA

O terceiro investimento foi o novo armazém, inaugurado há poucas semanas. Cinquenta mil metros quadrados construídos de raiz, autossuficiente em produção elétrica solar, com certificações ambientais e capacidade de expansão até 70 mil metros quadrados.

Vítor Santos sublinhou o indicador que realmente importa na logística: a transição foi praticamente impercetível para o mercado, ninguém sentiu a mudança na operação. É, segundo o próprio, o armazém mais avançado da TD Synnex na Europa em termos de automatismos e produtividade e uma prova de que investir no básico do dia a dia tem o mesmo peso estratégico que apostar nas tendências tecnológicas de mercado.

Em junho arranca o quarto e mais ambicioso investimento em termos de impacto direto no dia a dia dos Parceiros. A TD Synnex vai lançar uma plataforma unificada com *single sign-on* que consolida num único acesso o portal de incentivos, o suporte e todas as ferramentas de gestão que até agora estavam dispersas por vários sistemas.

Com inteligência artificial integrada, a plataforma vai permitir rastrear encomendas, consultar catálogos de fabricantes, criar API diretas tanto com a TD Synnex, como com os próprios fabricantes, e aceder a um assistente de produtividade para o dia a dia.

O *rollout* vai durar cerca de um ano e meio, com módulos a serem libertados de forma faseada. “Vamos ser muito mais eficientes e proativos convosco”, disse Vítor Santos, sublinhando que o objetivo não é substituir os agentes comerciais, mas tornar os processos substancialmente mais ágeis para ambos os lados. ■

Schneider Electric: “Quem souber ligar IT, energia e eficiência vai capturar muito mais valor”

Miguel Rocha, IT Partners Account Manager da Schneider Electric, mostrou aos Parceiros de Canal porque é que o momento para investir em infraestrutura de data center nunca foi tão favorável

O ponto de partida foi o mercado português. O investimento tecnológico anual em Portugal ronda os 25 mil milhões de dólares, com uma projeção de crescimento entre 7% e 8% ao ano até 2031. Nas PME, esse crescimento pode chegar aos 8%.

“O mercado português está claramente em crescimento. Mas deixem-me ser claro: o crescimento não vai ser distribuído de forma igual. Quem souber ligar IT, energia e eficiência vai capturar muito mais valor”, defende Miguel Rocha.

Miguel Rocha identificou cinco oportunidades concretas para os Parceiros. Os *AI-ready retrofits* lideram, com crescimento de 25%, *racks* que chegam agora às 100kW e que exigem *liquid cooling* e gestão térmica que o ar já não consegue assegurar. A expansão *edge*, a 40%, responde à procura de baixa latência para inferência e IoT. A colocação modular cresce 35%, com blocos de potência e arrefecimento pensados para rapidez de *deployment*. A energia no local — BESS, geradores, microrredes — acelera 50%. E os módulos pré-fabricados, construídos em fábrica, crescem 30%.

Por detrás disto está uma disrupção: as GPU

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



Miguel Rocha, Schneider Electric

mudaram a forma como os data centers são construídos e arrefecidos. O *roadmap* da Nvidia ilustra bem a escala do problema: se os *racks* tradicionais consumiam entre 5 e 20kW, os sistemas Blackwell já ultrapassam os 120kW por *rack*, e a geração Feynman aponta para 390kW.

A resposta da Schneider Electric passa pela plataforma EcoStruxure com monitorização em tempo real, gestão unificada e otimização por inteligência artificial que permite poupanças de energia na ordem dos 25%, redução de custos até 40% e 99% de *uptime*. ■



WatchGuard: “Estamos a notar uma automatização a nível de ciberataque na ordem dos 85% a 90%”

Fábio Ribeiro, Cybersecurity Senior Sales Engineer na WatchGuard, partilhou que o modelo tradicional de MSP está a colapsar, e a inteligência artificial é a única saída viável, tanto para quem ataca como para quem defende

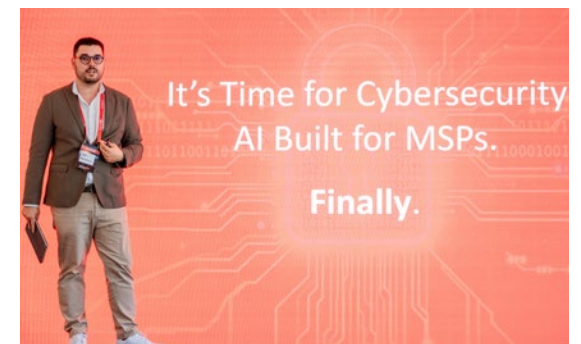
Os ataques com Inteligência Artificial (IA) já operam 12 vezes mais rápido do que um atacante humano na fase de reconhecimento, funcionam 24 horas por dia sem intervenção humana e escapam à deteção por assinatura em 97% dos casos. Do outro lado, os analistas de segurança dos MSP não conseguem acompanhar o volume de alertas.

“Estamos a notar uma automatização a nível de ciberataque na ordem dos 85% a 90%. Desde

o primeiro ponto de contacto até à última fase do ataque acontece em três, quatro horas”, diz. A resposta da WatchGuard chama-se Rai, uma plataforma sempre ativa e nativa em IA. Assenta em três componentes: os Rai Cybersecurity Workers, que operam de forma autónoma; o assistente Hey Rai, com interface em linguagem natural; e o Rai Insights Hub, que centraliza a visibilidade de toda a operação num único ecrã.

“O Rai passa a ser um novo Security Worker dentro da vossa organização, que vai analisar

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



Fábio Ribeiro, WatchGuard

os vossos clientes e olhar para toda a tecnologia. Mas sempre com vocês ao comando; vocês é que decidem o que o Rai faz ou não”, explica. Para ilustrar o que significa na prática, Fábio Ribeiro descreveu um cenário às 2h da manhã: um ataque de *credential stuffing* coordenado atinge três contas de clientes em simultâneo. Sem o Rai, a resposta espera pelo dia seguinte. Com a solução, a contenção é autónoma e imediata e o analista acorda com o incidente resolvido. ■

ManageEngine

ManageEngine: “O ideal não é sermos atacados, é conseguirmos conter”

José Fonseca, Technical Consultant Iberia na ManageEngine, explicou como a resiliência digital é, antes de mais, uma questão de continuidade de produção

A convergência entre IT e OT trouxe eficiência e automação às fábricas inteligentes, mas alargou também a superfície de ataque. PLC, SCADA, sensores e robótica geram telemetria crítica em simultâneo com servidores, cloud e endpoints. O perímetro expandiu-se, mas também a complexidade de manter tudo operacional.

“Há coisas e temas que muitas das vezes ficam esquecidos ou ficam pelo caminho. E um desses passa muito pela normalização daquilo que são as plataformas de observabilidade da estrutura”, sublinhou.

O argumento central da apresentação é que a paragem raramente começa na linha

de produção. Começa quando ninguém consegue ligar os sinais certos a tempo. Eventos dispersos sem contexto comum levam a diagnósticos lentos, respostas manuais dependentes de memória e, no limite, à quebra dos SLA. Quebrar esta cadeia exige correlação entre disponibilidade, desempenho, identidade, rede e segurança; não mais ferramentas, mas melhor integração entre as que já existem.

É aqui que entra a visibilidade *full-stack*: reduzir o tempo entre sintoma, causa raiz e ação. A deteção eficaz assenta em correlação em tempo real, análise comportamental de utilizadores e máquinas e mapeamento de TTP com a *framework* MITRE ATT&CK.

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



José Fonseca, ManageEngine

“O ideal não é sermos atacados, é conseguirmos conter, não sermos reativos mas sim proativos”, afirmou José Fonseca, acrescentando que a centralização das ferramentas liberta tempo para o que realmente importa.

Na resposta automatizada, José Fonseca partilhou que a automação não substitui a decisão humana em ambiente de produção; remove tarefas repetitivas e acelera a contenção com *guardrails* definidos. O modelo de maturidade que apresentou vai do nível zero, onde os *logs* estão dispersos e os mapas são manuais, ao nível quatro, de previsão e melhoria contínua. ■

kaspersky

Kaspersky: “A NIS2 não avalia intenção, avalia capacidade de se ver”

Bruno Carvalho, Pre-Sales Manager Iberia & UK na Kaspersky, esteve no Channel ON para deixar uma mensagem clara: a NIS2 não avalia intenções, avalia capacidades

O ponto de partida da apresentação foi o contexto nacional. Portugal já enfrenta ameaças operacionais, tanto em ambientes IT como OT, e a transposição da diretiva não vai esperar que as empresas estejam prontas.

“A NIS2 não avalia intenção, avalia capacidade de se ver, de responder e de se manter resiliente durante o processo de um incidente”, afirmou Bruno Carvalho.

Um dos argumentos centrais foi a necessidade

de convergência IT/OT. Durante anos, as organizações tentaram aplicar modelos tradicionais de segurança de IT em ambientes industriais. O problema é estrutural: as ferramentas de IT não foram concebidas para OT e podem comportar-se de forma imprevisível nesses ambientes, com consequências potencialmente devastadoras.

Mas tecnologia não chega. Bruno Carvalho insistiu na dimensão humana do problema: 64% dos incidentes têm origem em erro humano, o phishing continua a liderar os

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



Bruno Carvalho, Kaspersky

vetores de ataque inicial e a engenharia social impulsionada por IA é já a ameaça mais citada para 2026, segundo dados da ISACA.

A resposta da Kaspersky passa por uma abordagem que combina tecnologias industriais certificadas, inteligência de ameaças e um serviço de MDR que permite às organizações aceder às capacidades de um SOC sem ter de construir uma estrutura interna. 22% da base de clientes da empresa já pertence ao setor industrial, o que dá substância à proposta. ■



DDC Group: “Se não adaptamos a nossa infraestrutura, nada vai correr como precisamos e como deve ser”

João Gorgulho, Country Manager do DDC Group, marcou presença no Channel ON e explicou como preparar as redes IP para um mundo onde a inteligência artificial deixou de ser tendência para se tornar infraestrutura

Os números são difíceis de ignorar. Segundo o World Economic Forum e o Stanford AI Index, mais de 70% das empresas já adotaram IA — uma mudança que passou de marginal a maioritária em apenas três anos. A PwC estima que o impacto desta tecnologia na economia global chegue aos 15,7 trilhões de dólares até 2030. O problema é que a rede que suporta tudo isto, na maior parte dos casos, foi desenhada para uma era que já não existe. Gorgulho colocou o dedo na ferida: 65% das redes corporativas atuais não foram concebidas para as exigências

do presente, muito menos do futuro.

“Se nós não adaptamos a nossa infraestrutura, nada vai correr como precisamos e como deve ser. Cada algoritmo precisa de um cabo. Seja ele de cobre, seja ele de fibra, não interessa. Precisa de um cabo”, afirmou João Gorgulho. A resposta do DDC Group passa por aquilo que Gorgulho chamou de “conectar com propósito”, uma abordagem estruturada em torno de três marcas complementares. A Equip endereça a infraestrutura de rede, a LevelOne foca-se em conectividade, e a Conceptronic serve o segmento SOHO e o ecossistema mais alargado. Três decisões, um futuro: resiliência,

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



João Gorgulho, DDC Group

escala e sustentabilidade. A rede deixou de ser uma linha no OpEx para passar a ser continuidade de negócio, velocidade e marca. Para os parceiros de canal, a mensagem é clara — o cliente que hoje liga cem dispositivos, amanhã vai ligar mil e a infraestrutura tem de estar à altura dessa curva antes de ela acontecer.

“A rede deixou de ser silenciosa. Se a rede cai, o negócio para. Escolham Parceiros que vendem direção, não catálogo. Não vendemos catálogo, temos uma direção que vos ajuda a fechar negócio e a fazer as escolhas certas”, concluiu o Country Manager do DDC Group. ■

Expositores reforçam aposta no Channel On



A quarta edição do Channel On reuniu cerca de 300 inscritos e consolidou-se como um dos momentos de referência do calendário do Canal tecnológico português, com um conjunto de expositores que reflete a maturidade crescente do evento e o interesse da indústria em estar presente.

Na área de exposição, marcaram presença a Arrow, um dos maiores distribuidores globais de componentes e soluções tecnológicas; a

Aryan, que trouxe consigo as marcas QNAP e Supermicro; a CPCdi; a Eaton, especializada em gestão de energia e continuidade de negócio; a Esprinet e V-Valley, empresas do mesmo grupo com forte presença na distribuição tecnológica em Portugal; e a Infinigate, distribuidora especializada em cibersegurança. Com presença tanto na área de exposição como em palco, estiveram a CyberInspect, o DDC Group, a Fortinet, a HP em Parceria com a AMD, a Kaspersky, a ManageEngine,

a Schneider Electric, a TD Synnex e a WatchGuard.

A presença transversal de fabricantes, distribuidores e fornecedores de serviços numa só plataforma sublinha o posicionamento do Channel On como espaço privilegiado de networking e negócio para integradores, MSP e Parceiros tecnológicos e confirma que, na sua quarta edição, o evento continua a ganhar relevância junto de quem decide investir no Canal em Portugal. ■

“Este tipo de iniciativas é importante”: patrocinadores destacam proximidade e colaboração no Channel On

A quarta edição do Channel On reuniu os principais Parceiros do ecossistema de Canal em Portugal, num ambiente dedicado ao networking e ao contacto direto entre fabricantes, distribuidores e revendedores

Os representantes das empresas presentes na quarta edição do Channel On foram unânimes em destacar a importância do evento para estreitar relações com o Canal e apresentar novidades ao mercado, sendo a colaboração e a confiança mútua apontadas como pilares fundamentais para enfrentar a crescente complexidade do setor.

Pedro Vieira, Channel Sales Manager da HP, destacou que a



presença no Channel On é “uma forma de estar perto dos Parceiros”, valorizando o evento como um momento privilegiado de *networking*. O representante salientou que a empresa “tem um portfólio completo para *endpoint*, com imensas soluções” e que precisa dos Parceiros para “levar esse caminho em frente”.

Também **Nuno Reis, Channel Marketing Manager da Fortinet,**



sublinhou que “este tipo de iniciativas é importante porque nos permite chegar, de uma só vez, a um conjunto de pessoas muito relevantes na nossa indústria”. Dirigindo-se aos Parceiros, reforçou a necessidade de especialização em cibersegurança como fator crítico de diferenciação no mercado.

Raul Castro, Sales Director da TD Synnex, evidenciou que



o Channel On é “um evento de referência no mercado nacional”, destacando a proximidade com os Parceiros como o mote da atividade da empresa. O representante referiu que a distribuidora pretende acrescentar valor aos Parceiros “para que ele confie em nós”.

Para **João Gorgulho, Country Manager do DDC Group,** estar



presente no evento é estar “presente junto do Canal e conectar pessoas, porque é assim que nós trabalhamos”. O representante salientou que a mensagem do fabricante é “conectar com propósito”, destacando a necessidade de compreender o significado e a utilidade das ligações estabelecidas entre equipamentos.

Bruno Carvalho, PreSales Manager Iberia & UK da Kaspersky, referiu que



a empresa aproveita o evento para “conectar com clientes e Parceiros”. Na sua mensagem ao Canal, centrou o tema na formação, partilhando “informações relevantes para que os Parceiros em Portugal possam evoluir no tema de cibersegurança”.

José Fonseca, Technical Consultant Iberia da ManageEngine, considerou que a



presença no Channel On contribui para reforçar a visibilidade da marca, permitindo “dar visibilidade a Parceiros, clientes e potenciais distribuidores”. O representante destacou a abertura da empresa, afirmando que “trabalhamos com toda a gente e estamos disponíveis”.

Miguel Rocha, IT Partners Account Manager da Schneider Electric, referiu



que a multinacional tem um “negócio de proximidade, e é através destes eventos que conseguimos ter essa proximidade junto dos Parceiros”. Apelou ainda aos Parceiros para “aproveitar a onda de crescimento de infraestrutura e dos data centers”, incentivando o Canal a tirar partido deste momento de expansão.

“Teríamos de cá estar”, salientou **António Correia, Area Sales Manager da WatchGuard,** refletindo a aposta contínua



da marca no Canal. O representante defendeu que “a melhor forma de crescer não é obrigatoriamente com a melhor solução ou o melhor produto; tem muito a ver com as melhores Parcerias”, colocando a colaboração estratégica no centro do crescimento.

José Charraz, Country Manager da Arrow Portugal, salientou ser “funda-



mental” a presença da Arrow no Channel On, destacando que é desta forma que “crescemos juntos”. O responsável sublinhou que “sem um ecossistema forte, não há crescimento e ninguém cresce sozinho”, reforçando a disponibilidade da distribuidora para apoiar os Parceiros perante os desafios do mercado.



A presença da Broadvoice no evento foi “fundamental para a estratégia”, salientou **Ricardo Costa, VP Sales EMA da Broadvoice**, mencionado que a empresa está a adotar uma abordagem de Canal. Na sua mensagem, destacou que as soluções de inteligência artificial aplicadas aos contact centers “têm muita relevância para os Parceiros”, representando uma importante oportunidade de negócio.

Duarte Lopes, Diretor da CyberInspect, destacou o facto de o negócio ser realizado a 100% através do Canal como principal motivo para marcar presença no evento. Salientou “a cibersegurança como oportunidade de negócio para os Parceiros” e o apoio que a empresa pode prestar nas fases iniciais de implementação de uma framework de cibersegurança, através da avaliação do risco.



“O Canal para nós é tudo”, referiu **Tiago Caneiras, Area Sales Engineer da Eaton**, salientando que é a única forma de a empresa “chegar ao

cliente”. O representante destacou que a aposta dos Parceiros na Eaton tem sido recompensada com vantagens ao nível comercial e da formação, apresentando a empresa como um Parceiro “seguro” e de confiança.



Ricardo Ferreira, Country Manager da Esprinet, referiu que foi “com imensa satisfação” que a empresa marcou presença no Channel On. O responsável deixou clara a ambição da distribuidora: assumir-se como o “principal ponto de contacto entre o fabricante e o Parceiro”, afirmando-se como um “Parceiro facilitador de negócio”.

Fabiano Almeida, Business Development Manager da Infinigate, destacou a “proximidade e a humanidade” que caracterizam a relação da distribuidora com o seu ecossistema. O representante salientou que a Infinigate está “efetivamente focada no mercado português” e comprometida em “servir os clientes da maneira mais correta”.

Para Rui Gouveia, Channel Sales Manager da Lenovo, a presença no Channel On representa uma oportunidade para estar mais próximo dos Parceiros. “É aqui que nos sentimos bem”, sublinhou. O responsável da Lenovo reconheceu os desafios

do aumento dos custos dos componentes, mas garantiu que “a Lenovo está bem preparada para responder aos desafios geopolíticos e à escassez de componentes”.

Paulo Rodrigues, Vendor & Sales Manager da V-Valley, considerou o



Channel On um “fórum muito importante de encontro de Parceiros” e incentivou o Canal a olhar “para a tecnologia como um meio para melhorar os processos no mundo empresarial”.

Mario Marquez, CEO da Aryan, considerou o Channel On um “evento perfeito para estar com os Parceiros”. Com o mercado de distribuição cada vez mais concentrado, o responsável acredita que os Parceiros “têm necessidades que os *players* mais generalistas têm mais dificuldade em oferecer”, sendo a especialização o principal fator diferenciador da distribuidora.

Para José Aguincha, Sales Director da Databox, o Channel On “cria uma grande relevância na perspetiva do negócio atualmente”. O representante da Databox deu as boas-vindas ao “maravilhoso mundo novo” e salientou a necessidade de melhor formação das equipas de vendas para os benefícios das grandes tecnologias.

No fim do evento, **Jorge Bento, Diretor & Publisher do IT Channel**, revelou um balanço muito positivo, com “perto de 300 pessoas” presentes e um forte apoio da indústria, que considera “fundamental para a realização” do Channel On. ■



HP defende que o futuro do trabalho exige hardware preparado para a IA

O workshop da HP no Channel On abordou dois eixos centrais: a computação pessoal na era dos agentes de IA e a segurança das impressoras num mundo em que as ameaças evoluem mais depressa do que as infraestruturas

Pedro Fragoso, Category Manager Computing na HP, defendeu que 2026 não é apenas o ano da Inteligência Artificial (IA), é o ano dos agentes, onde se deixa de pedir informação a um LLM para passar a delegar tarefas autónomas a ferramentas de IA. Estas ferramentas exigem dispositivos capazes de processar localmente, com desempenho, eficiência energética e segurança. É neste contexto que a HP posiciona os seus AI PCs de próxima geração, equipamentos com NPU acima de 40 TOPS, e lança o HPIQ, uma plataforma que conta com funcionalidades que vão desde a colaboração contextual até à

transferência de dados entre dispositivos por proximidade.

Já Tiago Pereira, Category Manager Printing na HP, reforçou que as impressoras são dispositivos frequentemente subestimados do ponto de vista da cibersegurança, mas os riscos são reais. Um equipamento atual tem processadores multi-core, memória RAM e armazenamento, capacidade computacional suficiente para se tornar num vetor de ataque se não for devidamente protegido. A HP responde com o que descreve como a tecnologia de impressão mais segura do mundo, assente em três pilares: proteção ao nível do hardware; arquitetura zero trust aplicada à impressora enquanto disposi-

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



Tiago Pereira e Pedro Fragoso, HP

tivo físico e não apenas ao tráfego de rede; e resistência à computação quântica. Este último ponto pode parecer prematuro, mas quando a computação quântica chegar às mãos erradas, os protocolos de encriptação atuais ficam obsoletos rapidamente. As impressoras lançadas pela HP desde 2025 já incluem estas camadas de proteção, antecipando uma exigência que em alguns setores, nomeadamente defesa nos Estados Unidos, começa a ser regulatória. Assim, a HP procura preparar o hardware para desafios que ainda não chegaram em força, mas que estão a chegar ao mercado. ■



Fortinet defende arquiteturas integradas como condição de sobrevivência

Durante o workshop que promoveu no Channel On, Rúben Carvalho, Senior Systems Engineer da Fortinet, defendeu que a segurança integrada deixou de ser uma opção para passar a ser uma condição de sobrevivência das organizações

E se o corpo humano funcionasse em silos? A resposta é simples: não sobreviveria. Um corte numa mão seria fatal porque os olhos veriam, os nervos disparariam alertas, mas ninguém os receberia. Sem contexto partilhado, não há resposta coordenada.

A analogia com o corpo humano estruturou toda a apresentação. Ver, alertar, reagir e aprender são os quatro pilares da sobrevivência biológica mapeados diretamente para a arquitetura de segurança. Assim, sem visibilidade

sobre *endpoints*, cloud e identidades, qualquer alerta não passa de ruído.

Rúben Carvalho foi particularmente incisivo no problema da fragmentação. Ter 17 *dashboards* e as melhores ferramentas do mercado não resolve nada se elas não partilharem contexto entre si. “Posso ter todos os carros de Le Mans, mas eles são de equipas diferentes, não falam uns com os outros”, exemplificou.

A proposta da Fortinet assenta no Security Fabric, um tecido único que coordena FortiGate, FortiAnalyzer, FortiSASE e a

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



Rúben Carvalho, Fortinet

componente de SecOps. O FortiAnalyzer funciona como o sistema nervoso central: recebe eventos, correlaciona-os e automatiza respostas como quarentenas ou bloqueios, sem esperar intervenção humana. A inteligência de ameaças é alimentada também pela escala global da Fortinet

A mensagem passada por Rúben Carvalho é de que a complexidade não gerida torna-se vulnerabilidade, mas onde os sistemas integrados sobrevivem e os fragmentados, não. ■



TD Synnex apresenta portfólio de capacitação para o Canal

Durante o workshop que promoveu no Channel On, a TD Synnex mostrou como pode reforçar a capacidade dos seus Parceiros em três frentes distintas, sem que estes precisem de construir tudo internamente

José Maçarico, Cidália Domingues e Carlos Botão, todos da TD Synnex, partilharam as suas respetivas áreas numa sessão que transmitiu uma mensagem comum: o distribuidor quer posicionar-se como extensão operacional do Parceiro, não como concorrente.

José Maçarico arrancou com os serviços de IT, onde o argumento central é simples. O mercado está a mudar, não apenas a tecnologia, mas a forma como as empresas a compram e valorizam. Serviços de consultoria, implementação, gestão e suporte representam já mais de metade do orçamento global de IT, e a TD Synnex quer que os seus Parceiros capturem essa fatia. Para

isso, disponibiliza mais de 500 engenheiros especializados e mais de quatro mil certificações em regime de *white label* e onde a relação com o cliente final continua a ser do Parceiro. Cidália Domingues apresentou o Tech-as-a-Service, a plataforma financeira integrada no portal InTouch. O modelo permite que os clientes dos Parceiros renovem o parque tecnológico (hardware, software e serviços) através de pagamentos mensais ou trimestrais, evitando grandes desembolsos de capital. Até 36 meses, as taxas de juro no *renting* são negativas, o que representa uma vantagem competitiva concreta face à concorrência. O processo é de seis passos e inteiramente digital, com aprovação de

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



José Maçarico, Cidália Domingues e Carlos Botão, TD Synnex

crédito em 30 minutos. A plataforma inclui ainda o TD Renew, um portal de recompra de dispositivos usados.

Carlos Botão fechou o workshop com a divisão Maverick, especializada em audiovisuais. Colaboração, digital signage e UCaaS/CCaaS são os três segmentos que a equipa está a endereçar. O argumento de diferenciação passa pelo showroom que a TD Synnex criou em Lisboa para demonstrações e provas de conceito com clientes finais. ■

Lenovo

Lenovo mostra o caminho para os Parceiros crescerem

No workshop que promoveu no Channel On, Rui Gouveia, Channel Sales Manager da Lenovo em Portugal, apresentou a visão, estratégia e incentivos do Programa Lenovo 360 aos Parceiros

A sessão arrancou com números que contextualizam o momento da empresa no mercado nacional. Segundo dados da IDC, a Lenovo fechou o seu ano fiscal (terminado em março de 2026) como número um em dispositivos B2B, com 32% de quota de mercado em volume. Em valor, a Context confirma a liderança com 36%. Foram vendidas cerca de 130 mil unidades só na vertente profissional, a empresa cresceu 30% em faturação de dispositivos e 17% em infraestrutura, e conta atualmente com mais de mil Parceiros ativos por trimestre.

Rui Gouveia sublinhou que a Lenovo é, genuinamente, uma empresa de Canal. “Podem ir perguntar às grandes empresas se alguma vez fizemos negócio direto com elas. Não fazemos”, afirmou, argumentando que esta é uma diferença real

Em termos de portfólio, a apresentação percorreu toda a cadeia, desde dispositivos e smartphones Motorola até servidores, *storage* e soluções de infraestrutura para inteligência artificial. Na infraestrutura, destacou a linha ThinkEdge para processamento em edge computing, a liderança em fiabilidade de servidores x86 por nove anos consecutivos e

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem



Rui Gouveia, Lenovo Portugal

o estatuto de principal fornecedor dos top 500 supercomputadores mundiais.

O Lenovo Partner Hub concentra *pricing*, formação, registo de negócio e campanhas de marketing, com um portal de *bid* que os próprios Parceiros têm vindo a elogiar pela rapidez. Para Parceiros em fase inicial, o Programa Elevate oferece *rebates* trimestrais sem complicações. Já o StarSeller premeia vendas de produtos em *run rate* com descontos aplicáveis diretamente em propostas a clientes PME. ■

Canal cresce no arranque de 2026, mas com menos confiança

Segundo a edição de 2026 do Channel Survey, os Parceiros portugueses reportaram um crescimento no volume de vendas nos primeiros três meses do ano. No entanto, e apesar de um Q1 positivo, o otimismo tende a esfriar para os próximos meses

por Jorge Bento e Marta Quaresma Ferreira

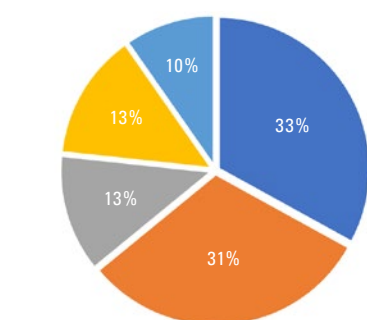
O IT Channel realizou mais uma edição do Channel Survey 2026, o inquérito que analisa o clima de negócios do ecossistema de Canal em Portugal. O estudo teve por base um universo de 6.131 subscritores digitais do IT Channel, distribuídos por 1.527 empresas.

Entre os inquiridos, dois terços dividem-se entre Managed Services (33%) e Integradores (31%). Os restantes distribuem-se entre VAR (13%), Reseller (13%) e Retailers (10%).

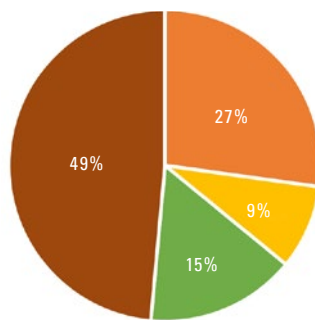
No que diz respeito à distribuição dos inquiridos pela dimensão da empresa, 51% integram empresas entre um e 50 colaboradores; os restantes 49% encontram-se em organizações com mais de 50 colaboradores.

PERFIL DAS EMPRESAS QUE RESPONDERAM AO ESTUDO

TIPO DE PARCEIRO



DIMENSÃO DA EMPRESA



■ Managed Services ■ Integrador ■ de 1 a 9 colaboradores ■ de 10 a 24 colaboradores
■ VAR ■ Reseller ■ Retailer ■ de 25 a 50 colaboradores ■ mais de 50 colaboradores

▶ Para ver o vídeo clique sobre a imagem

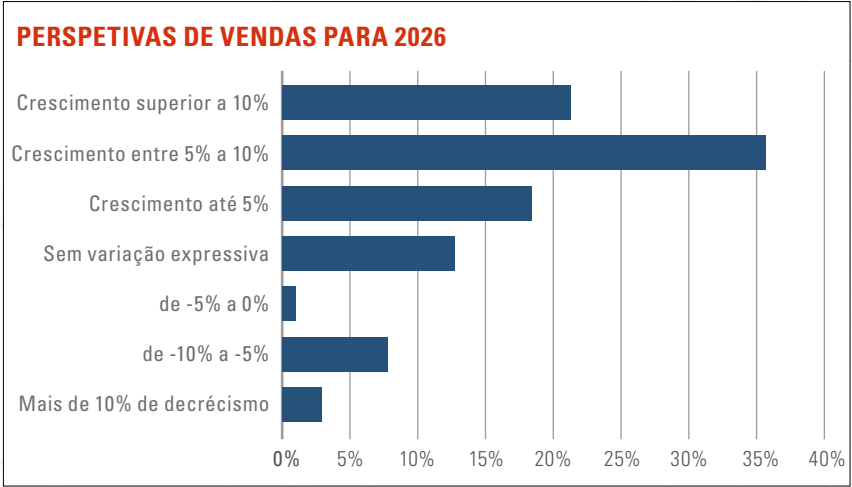
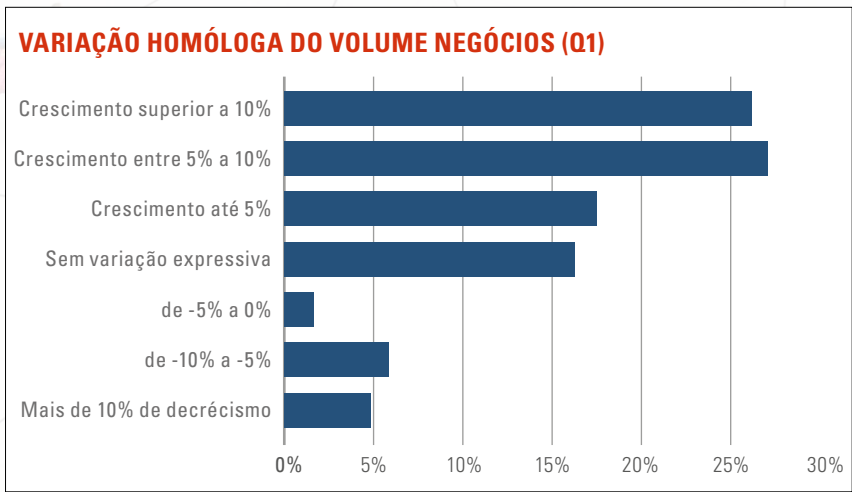


UM PRIMEIRO TRIMESTRE POSITIVO

Quando comparado o primeiro trimestre de 2026 com 2025, 70% dos inquiridos do Channel Survey 2026 reportou crescimento no volume de vendas – a percentagem era de 65% em 2025.

No período em análise, 27% dos inquiridos apresentou um crescimento entre 5% a 10% (a percentagem era de 14% em 2025); 26% registou um crescimento superior a 10% (36% em 2025); e 17% apresentou um crescimento até 5% (15% em 2025).

Ainda dentro do mesmo parâmetro, 13% dos inquiridos apresentaram um decréscimo no volume de vendas no mesmo período: 6% registou quebras entre -10% a -5%; 5% reportou mais de 10% de decréscimo e 2% referiu decréscimos de -5% a 0%.



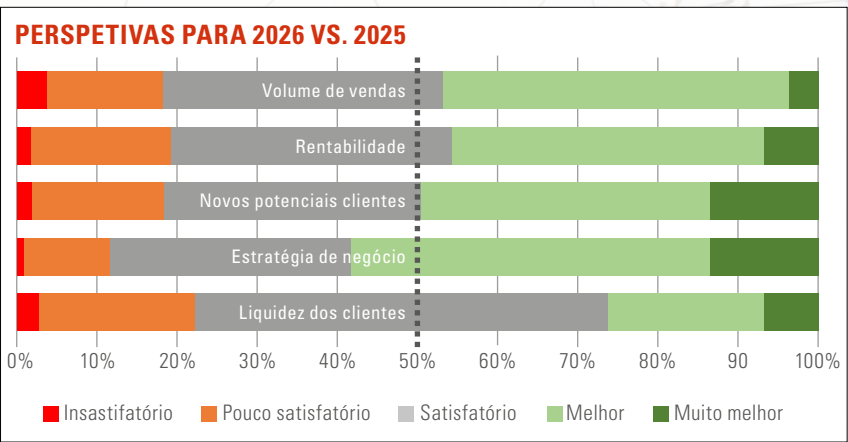
PRIMEIRO TRIMESTRE FOI POSITIVO, MAS HÁ MODERAÇÃO NO OTIMISMO

Na análise sobre a previsão das perspetivas de vendas para os próximos meses de 2026, a visão dos Parceiros mantém-se positiva, embora com uma quebra no otimismo, quando comparado com o período homólogo de 2025. 75% dos inquiridos apresenta uma perspetiva positiva, assente no crescimento das vendas. No entanto, a percentagem era mais elevada em 2025 (79%).

36% dos inquiridos espera crescimentos na ordem dos 5% a 10% (em 2025 o valor a percentagem era de 22%); 21% aponta para um crescimento superior a 10% (28% em 2025); e 18% perspetiva um crescimento até 5% (29% em 2025).

Por outro lado, 12% dos inquiridos espera quebras para o mesmo período (percentagem era de 10% em 2025): 8% aponta para decréscimos entre -10% a -5%; 3% refere mais de 10% de decréscimo e 1% perspetiva decréscimos de -5% a 0% no volume de vendas.

Ainda na análise às perspetivas de 2026 vs 2025, e à semelhança dos resultados apresentados na edição do ano passado do Channel Survey, a Estratégia de Negócio é o parâmetro mais positivo, com 44,7% dos inquiridos a considerarem que este ponto está ‘Melhor’ face a 2025, ainda que exista uma ligeira quebra na percentagem registada o ano passado (50,6%). O segundo parâmetro mais positivo são os Novos Potenciais Clientes, com 35,9% dos inquiridos a considerarem-no ‘Melhor’ e 13,6% ‘Muito



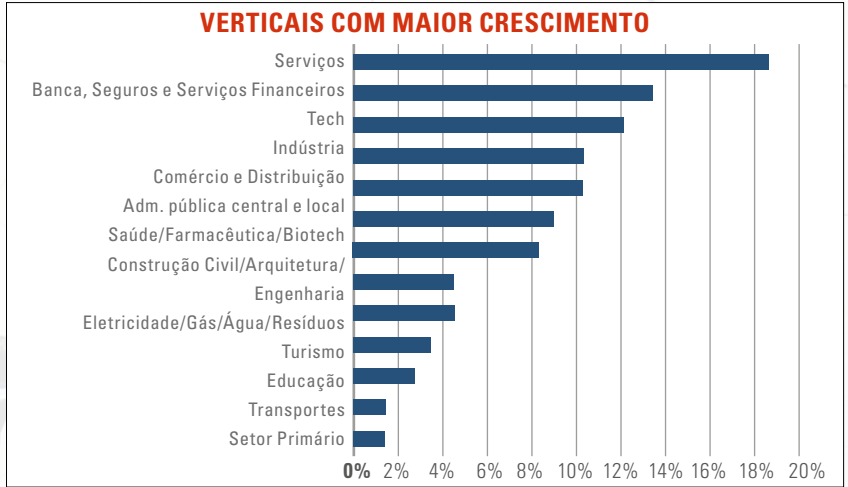
Melhor’ em 2026, face a 2025, onde as percentagens foram de 31,8% e 10,6%, respetivamente. O Volume de Vendas, que o ano passado era considerado o segundo parâmetro mais importante, cai este ano para terceiro lugar. Apesar de 42,7% dos inquiridos considerar que este ponto está ‘Melhor’ do que em 2025 – onde a percentagem era de 49,45% –, a percentagem dos inquiridos que consideram que está ‘Muito Melhor’ cai aqui para os 3,9% (em 2025 era de 7,1%).

Numa vertente menos positiva, e à semelhança de 2025, a Liquidez dos Clientes continua a ser o parâmetro cujos resultados continuam a ser ‘Pouco Satisfatórios’ – para 19,4% dos inquiridos (14,1% em 2025) – e ‘Insatisfatórios’ para 2,9% (1,2% em 2025). A Rentabilidade é outro dos pontos onde cresce a insatisfação: 17,5% dos inquiridos aponta para uma perspetiva ‘Pouco Satisfatória’ (em 2025 a percentagem era de 5,9%) e 1,9% considera mesmo ‘Insatisfatória’ (1,2% em 2025).

BANCA E SERVIÇOS FINANCEIROS GANHAM RELEVÂNCIA

Segundo os Parceiros inquiridos no Channel Survey 2026, os Serviços continuam a ser o vertical com maior potencial de crescimento, referidos por 19% dos inquiridos – uma ligeira subida face a 2025, onde a percentagem era de 17%.

No entanto, a principal novidade está no setor da Banca, Seguros e Serviços Financeiros, que este ano é referido por 13% dos inquiridos (em 2025 a percentagem era de 9%), ocupando a segunda posição do gráfico. Em terceiro lugar surge o vertical Tech, que apresenta igualmente um



2026 CHANNEL SURVEY

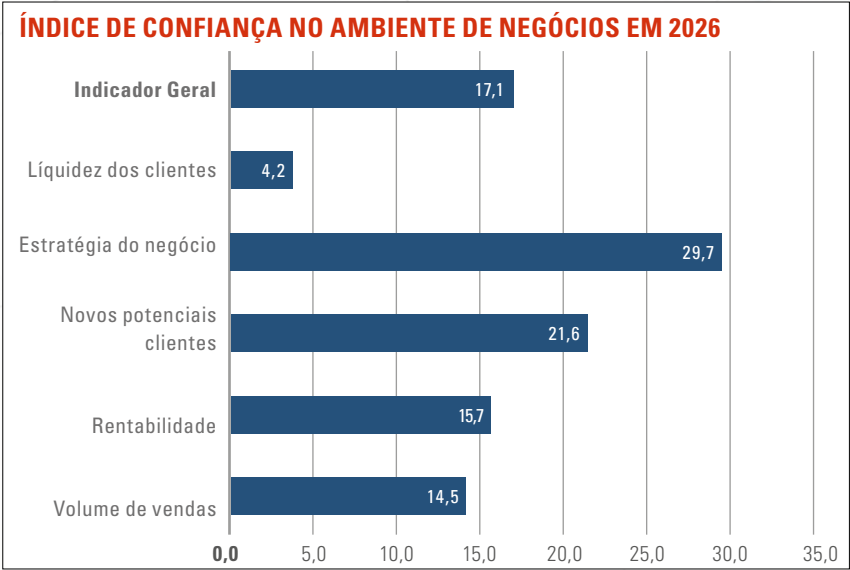
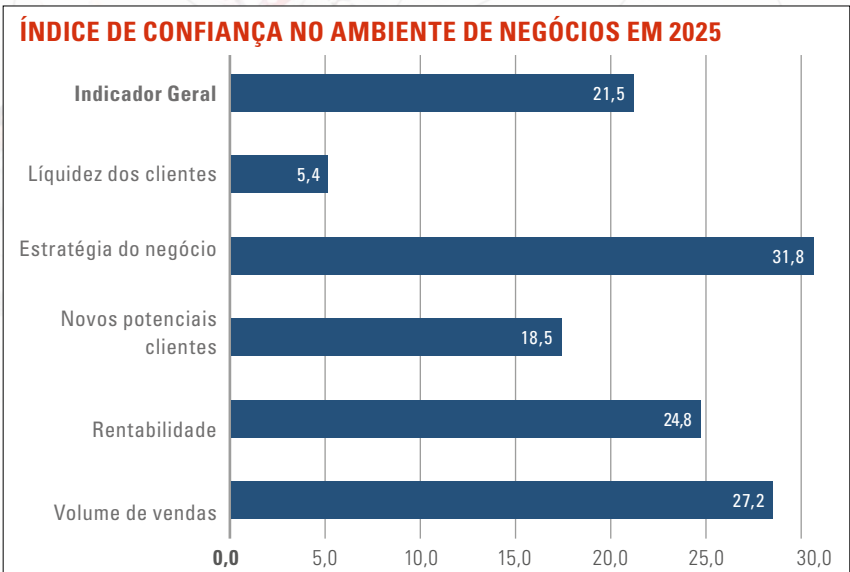
crescimento considerável, tendo sido referido por 12% dos inquiridos – em 2025 a percentagem era de 7% e surgia na sétima posição.

O setor da Indústria, que em 2025 surgia em segundo lugar do gráfico, caiu este ano para o quarto lugar, tendo sido referido por 10% dos inquiridos como o vertical com maior potencial de crescimento. O top cinco está completo com o setor do Comércio e Distribuição (10%), depois de no ano passado ter ocupado a terceira posição do gráfico (referido por 11% dos inquiridos em 2025). O vertical da Administração Pública Central e Local, que ocupava a quarta posição do gráfico em 2025 (referido por 11% dos inquiridos), perdeu dois lugares em 2026, sendo considerado por 9% dos inquiridos como o vertical com maior potencial de crescimento.

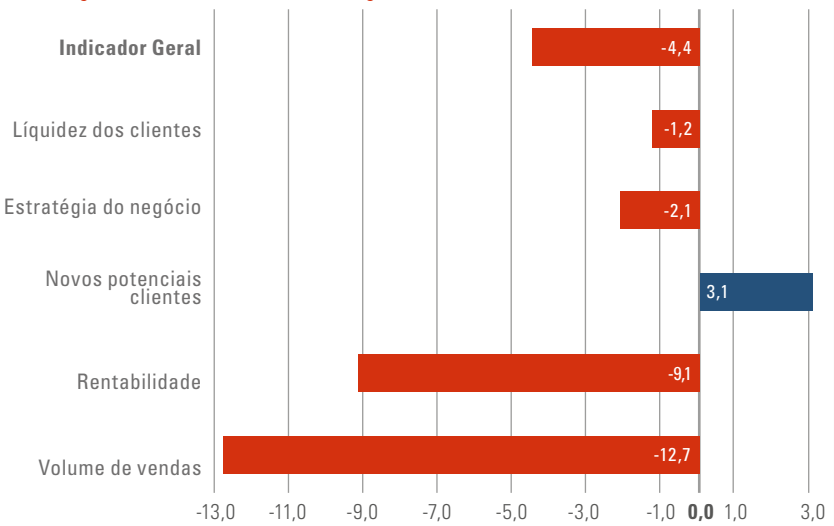
ÍNDICE DE CONFIANÇA CAI FACE A 2025

Apesar de se manterem positivos, os valores do Índice de Confiança sofreram uma descida de 2025 para 2026, refletindo o atual panorama de negócios.

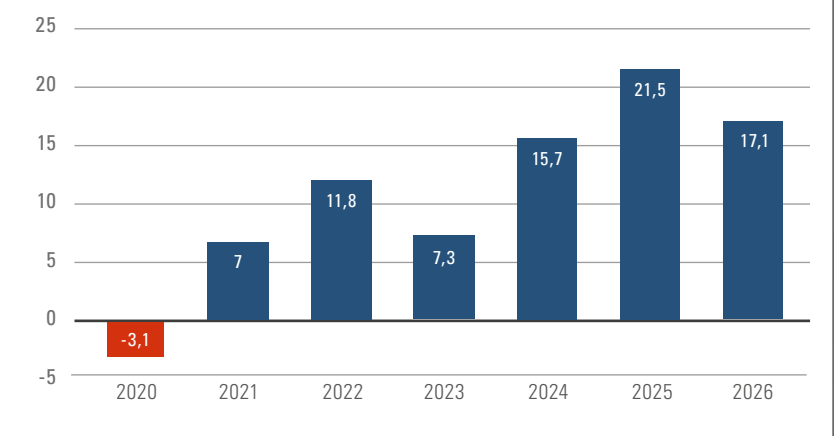
Tendo por base o valor 100, o Indicador Geral em 2025 era de 21,5; este ano, o valor recua para 17,1. No geral, observou-se uma quebra nos



VARIAÇÃO ÍNDICE DE CONFIANÇA DE 2025 PARA 2026



EVOLUÇÃO DO ÍNDICE DE CONFIANÇA



parâmetros em análise: a Estratégia de Negócio, os Novos Potenciais Clientes e a Rentabilidade são os parâmetros que apresentam mais pontos no Índice de Confiança (29,7 pontos, 21,6 pontos e 15,7 pontos, respetivamente). O Volume de Vendas perdeu terreno – em 2025 era o segundo indicador com o Índice de Confiança mais elevado, com 27,2 pontos; em 2026, desce para 14,5 pontos.

Ainda que positiva, a análise à variação de 2025 para 2026 do Índice de Confiança demonstra uma diminuição em praticamente todos os parâmetros. O Indicador Geral registou um decréscimo de 4,4 pontos. Em 2026, o Volume de Vendas é o parâmetro que regista a maior variação negativa, quando comparado com os outros parâmetros, com uma diminuição de 9,1 pontos. A Estratégia de Negócio e a Liquidez de Clientes registaram, igualmente, quebras de 2025 para 2026 (2,1 e 1,2 pontos, respetivamente). Os Novos Potenciais Clientes são o único parâmetro com uma variação positiva, registando 3,1 pontos.

O Índice de Confiança de 2026 continua, no entanto, a ser um dos mais elevados desde que o IT Channel lançou o Channel Survey, em 2020. Ainda assim, a atual crise de memória que está a manter a procura por componentes acima da oferta global disponível, criando um sentimento de incerteza no mercado, é um dos fatores que pode ajudar a explicar esta diminuição no Índice de Confiança.

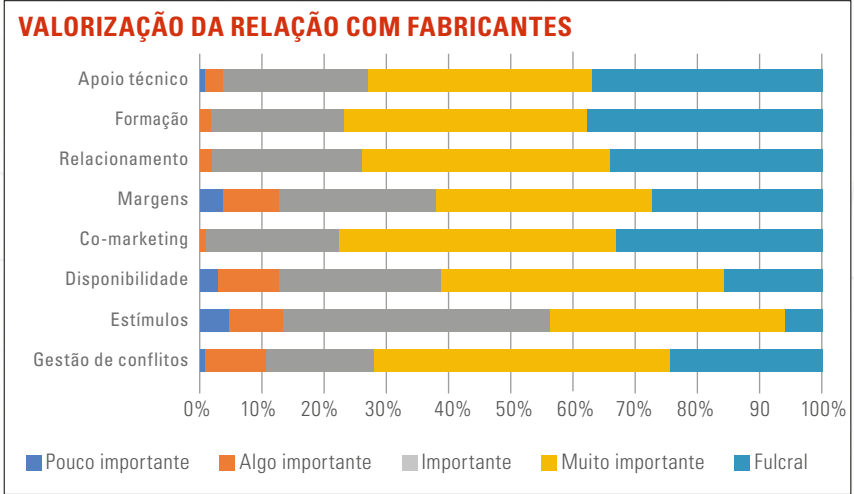
DISPONIBILIDADE E OFERTA DO PRODUTO TORNA-SE ESSENCIAL PARA PARCEIROS

Tendo por base a classificação entre ‘Pouco Importante’, ‘Algo Importante’, ‘Importante’, ‘Muito Importante’ e ‘Fulcral’, em 2026, a característica mais importante para os Parceiros na relação com os fabricantes é a Facilidade de Relacionamento, considerada ‘Muito Importante’ e ‘Fulcral’ por 44,7% e 33% dos inquiridos, respetivamente.

A Qualidade do Apoio Técnico, que em 2025 surgia em primeiro lugar, ocupa este ano o segundo lugar, com 38,8% dos inquiridos a considerarem este parâmetro como ‘Muito Importante’ (em 2025 a percentagem era de 43,5%) e 33% a considerarem-no mesmo ‘Fulcral’ (43,5% em 2025).

A Disponibilidade e Oferta do Produto, que na edição de 2025 surgia mais abaixo no gráfico é, este ano, o terceiro aspeto mais importante para os Parceiros na relação com os fabricantes, num claro reflexo sobre as dificuldades que o mercado atravessa ao nível de supply chain e previsibilidade de entrega de produto. 39,8% dos inquiridos classifica este parâmetro como ‘Muito Importante’ e 33% como ‘Fulcral’; em 2025, a percentagem era de 45,9% e 17,6%, respetivamente.

A Formação, que na edição de 2025 era considerada como ‘Muito Importante’ e ‘Fulcral’ para 85,9% dos inquiridos, este ano perde peso, sendo referida por 71,8% dos inquiridos.



RELAÇÃO DOS PARCEIROS COM OS FABRICANTES: SATISFAÇÃO ELEVADA EM TODO O ECOSISTEMA

A última parte do Channel Survey procurou aprofundar a relação dos Parceiros de Canal com os seus principais fabricantes. Para isso, foi pedido aos leitores que identificassem os três fabricantes com os quais mantêm uma relação de negócio mais relevante e que avaliassem o respetivo nível de satisfação numa escala de uma a cinco estrelas.

No total, foram mencionados 52 fabricantes diferentes, um número que demonstra a enorme diversidade existente no Canal português. Esta dispersão reflete não só os diferentes perfis de Parceiros que compõem o mercado, mas também a existência de múltiplas especializações, muitas delas associadas a verticais específicos ou a nichos tecnológicos muito concretos.

Como é habitual neste estudo, apenas foram considerados para análise detalhada os fabricantes que atingiram um critério mínimo de represen-

RANKING DE REPRESENTATIVIDADE

	Fabricante	% Amostra
1	Microsoft	36%
2	HPE	22%
3	Fortinet	21%
4	Dell Technologies	20%
4	HP	20%
5	Lenovo	16%
6	Cisco	10%
7	Cegid	9%
8	Check Point	8%
8	Sage	8%
9	Palo Alto Networks	7%
10	WatchGuard	6%
11	IBM	5%
11	PHC	5%
12	APC - Schneider	4%
12	Samsung	4%

RANKING DE SATISFAÇÃO

	Fabricante	Média Satisfação
1	IBM	4,80
2	Check Point	4,50
2	Cisco	4,50
2	Samsung	4,50
3	HP	4,48
4	Fortinet	4,33
4	WatchGuard	4,33
5	HPE	4,32
6	Dell Technologies	4,30
7	Palo Alto Networks	4,29
8	Lenovo	4,27
9	APC - Schneider	4,25
10	PHC	4,00
10	Sage	4,00
11	Microsoft	3,92
12	Cegid	3,56

tatividade de 4% da amostra. Aplicando este critério, foi possível identificar um grupo de 16 fabricantes que constituem o núcleo principal das relações de negócio dos nossos leitores. A partir deste conjunto foi calculada a média de satisfação atribuída pelos Parceiros a cada fabricante. Importa sublinhar que este grupo dos 16 fabricantes mais representativos entre os leitores do IT Channel não corresponde necessariamente ao ranking de marcas mais vendido pelos distribuidores broadline. Tal deve-se ao posicionamento editorial do jornal, centrado exclusivamente no mercado empresarial e no setor público. Como consequência, os Parceiros com atividade predominantemente orientada para o mercado de consumo têm uma presença reduzida na nossa audiência, o que naturalmente influencia a composição do ranking.

Outro aspeto relevante é o elevado nível de satisfação registado em praticamente todo o mercado. Mesmo os fabricantes que surgem nas posições mais baixas da tabela obtêm classificações muito positivas. A grande maioria apresenta médias iguais ou superiores a quatro estrelas em cinco possíveis, evidenciando relações sólidas entre fabricantes e Parceiros de Canal. ■

O IT CHANNEL É MEDIA PARTNER DO EXPO TI DATABOX

Edição de 2026 do EXPO TI Databox volta a cumprir objetivo de “aproximar Parceiros, fabricantes e clientes”

A Inteligência Artificial voltou a dominar as conversas no Expo TI Databox. Na 16.^a edição do evento, fabricantes e Parceiros reuniram-se no Centro de Congressos do Estoril para debater o impacto da IA, numa altura em que o setor procura transformar inovação tecnológica em resultados concretos para as organizações

Em declarações ao IT Channel, João Pedro Reis garantiu que o EXPO TI continua a cumprir a sua missão de “reunir os nossos Parceiros, fornecedores e clientes, num ambiente pouco formal, com uma perspetiva de criarmos oportunidades, negócios”, com momentos que “fazem o nosso mercado avançar”.

IA MARCA O PASSO NO PRESENTE E FUTURO DA SAMSUNG

A Inteligência Artificial (IA) e o impacto no mercado e no negócio voltaram a merecer grande destaque na edição deste ano. José Felício, responsável de Canal da Samsung, apresentou a estratégia da fabricante para a IA móvel. A abordagem combina capacidades cloud e processamento local para responder a requisitos de produtividade, comunicação e segurança. Durante a sua intervenção, o Channel Team Leader destacou a evolução da IA nos dispositivos móveis e o papel do Galaxy AI como elemento central da estratégia da fabricante.

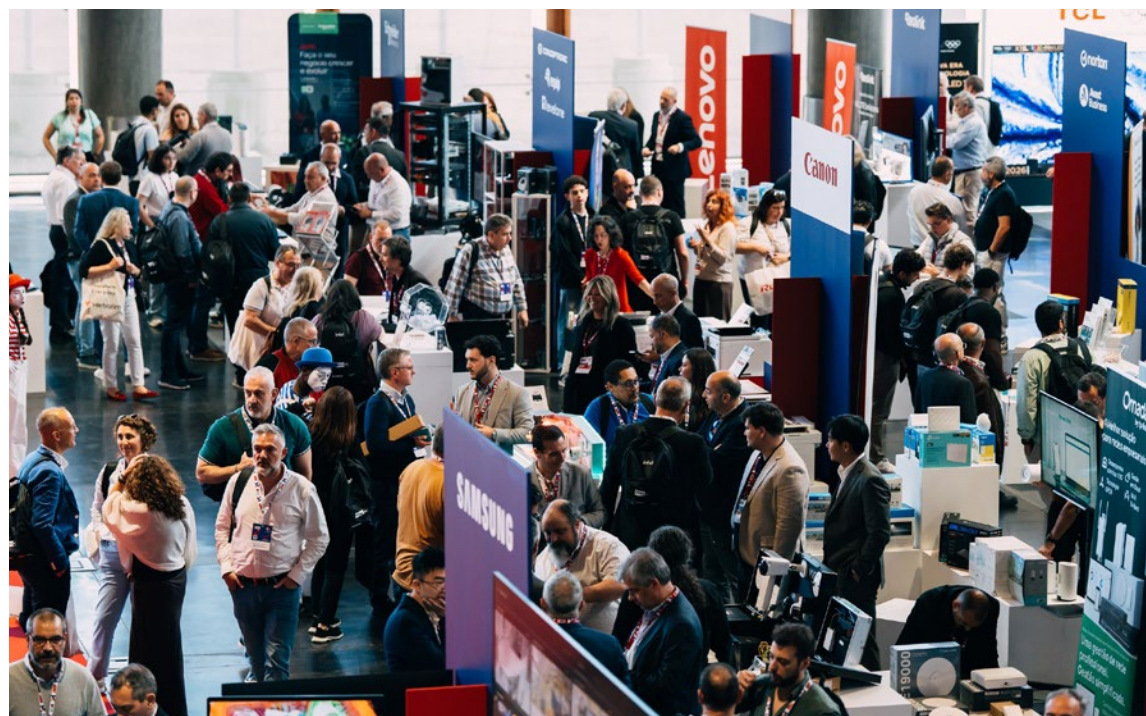


José Felício, responsável de Canal da Samsung

A apresentação centrou-se ainda em três pilares: produtividade, com funcionalidades como o Now Brief; comunicação, com funcionalidades de tradução em tempo real; e segurança, com a aposta na plataforma Knox e em capacidades de processamento local de IA.

DELL TECHNOLOGIES ANTECIPA FUTURO DO POSTO DE TRABALHO

Num contexto em que o posto de trabalho



Maio trouxe com ele mais uma edição do Expo TI Databox, o evento do distribuidor português que reuniu, uma vez mais, o ecossistema de IT no Centro de Congressos do Estoril, em Cascais.

A 16.^a edição decorreu no passado dia 7 de maio e contou com uma grande adesão, com a participação de mais de 30 fabricantes e mais de 900 inscritos.

João Pedro Reis e André Reis, CEO da Databox, recordaram os primeiros passos do EXPO TI. “O evento começou como um simples encontro de Parceiros; hoje é, provavelmente, o maior palco de tecnologia”, afirmaram.

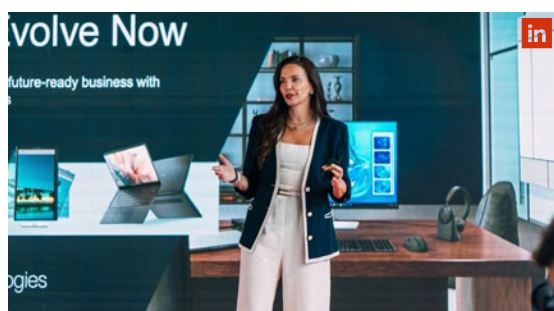
André Reis acredita que a inovação, a colaboração e a visão estratégica “movem o setor” e, nesta perspetiva, o evento anual da Databox pretende ser, uma vez mais, um “espaço de partilha e de discussão de tendências”.



João Pedro Reis e André Reis, CEO da Databox

mudou e é hoje mais “móvel”, Cláudia Fernandes, Client Solutions Product and Marketing Manager Iberia da Dell Technologies, abordou o papel da adoção de IA nesta transformação e aproveitou a sessão para anunciar o regresso das linhas XPS e Precision e o reforço da família Dell Pro.

A Dell defende uma perspectiva de integração progressiva de IA nos próprios dispositivos para reduzir a dependência da cloud para determinadas tarefas, numa abordagem que tem como objetivo diminuir custos operacionais, melhorar o desempenho, reduzir latências e reforçar a proteção dos dados.



Cláudia Fernandes, Client Solutions Product and Marketing Manager Iberia da Dell Technologies

“Quando olhamos para o posto de trabalho, estamos a olhar para a forma como usamos o mesmo. E a IA veio dar um boost”, destacou Cláudia Fernandes, que aponta para a necessidade de utilizar as tecnologias para “mudarmos e adaptarmo-nos”.

INTEL ACOMPANHA EVOLUÇÃO DA CAPACIDADE COMPUTACIONAL

Na sua apresentação, Tiago Terrível, Country Manager da Intel Portugal, defendeu que a jornada híbrida que a IA está a criar “vai acontecer consoante o que estamos a fazer e os processos que estamos a utilizar”.



Tiago Terrível, Country Manager da Intel Portugal

O responsável defendeu que a IA deixou de ser uma tecnologia emergente para se tornar uma realidade com impacto direto em vários setores de atividade, como é o caso dos serviços financeiros, saúde, educação, indústria e retalho.

O portfólio de soluções da multinacional norte-americana procura, assim, acompanhar o atual aumento da capacidade de computação, enquanto mantém a otimização, através da evolução dos seus processadores Intel Core Ultra, que integram unidades dedicadas ao processamento de IA.

AVER APOSTA EM SALAS INTELIGENTES PARA COLABORAÇÃO

Paulo Ferreira, Channel Sales Manager Portugal e Europe da Aver, subiu ao palco do Expo TI Databox com uma mensagem direta: “o mercado não quer saber das caixas; hoje



Paulo Ferreira, Channel Sales Manager Portugal e Europe da Aver

fala-se de salas, de experiências imersivas”. A empresa atua, sobretudo, nas áreas de corporate, saúde e educação, com soluções que “pensam”, graças à incorporação da IA. Entre as capacidades apresentadas na sessão, destaque para o seguimento automático de oradores, o enquadramento inteligente de participantes, a gestão automática de áudio e a mudança entre diferentes câmaras. Paulo Ferreira abordou também o tema da interoperabilidade, uma vez que as soluções da Aver foram desenvolvidas para funcionar com diferentes plataformas, permitindo às organizações manterem equipamentos e infraestruturas já existentes.

ACELERAR A ADOÇÃO DE IA PARA NÃO PERDER COMPETITIVIDADE

Na sessão conduzida por Martim Silva, AI Specialist, recorreu à metáfora da miopia

para descrever a forma como muitas pessoas e organizações continuam a olhar para a IA.

O especialista considera que a discussão pública sobre IA continua excessivamente centrada nos riscos, como a substituição de empregos ou questões de segurança, deixando para segundo plano as oportunidades de produtividade e inovação. Para o especialista em IA, as oportunidades que esta tecnologia traz representam sobretudo uma transformação tecnológica de dimensão superior a anteriores revoluções industriais e digitais.

A apresentação teve como mensagem principal a necessidade de combinar Inteligência Artificial e inteligência humana. Segundo o especialista, o verdadeiro potencial destas tecnologias surge quando são utilizadas para complementar as capacidades das pessoas.

A VENDA BASEADA EM RESULTADOS DE NEGÓCIO

José Aguincha foi responsável pelo encerramento das sessões no palco principal do evento. Numa sessão intitulada “IA, Kubernetes, Inferência... Se não vende, é só conversa!”, o Sales Director da Databox começou por traçar um retrato do mercado tecnológico.



José Aguincha, Sales Director da Databox

O objetivo da sessão passou, sobretudo, por mostrar como o Canal deve abordar a venda de soluções de IA. O responsável alertou desde logo para os vários desafios que o setor enfrenta, nomeadamente a pressão sobre a supply chain, que deverá continuar a afetar a disponibilidade de equipamentos e os preços.

Na perspectiva de José Aguincha, algumas organizações continuam a apresentar a tecnologia com foco nas suas características técnicas, quando os clientes estão interessados em resultados concretos. A principal mudança passa

por abandonar uma lógica transacional baseada na competição por preço e evoluir para um modelo de consultoria estratégica. “Temos de ser consultores de crescimento das empresas; temos de ser Parceiros estratégicos dos nossos clientes”, afirmou. Para isso, é necessário colocar o ROI, a produtividade, a eficiência operacional e a rentabilidade no centro das conversas comerciais.

A verdadeira oportunidade para o Canal assenta na capacidade de construir relações de longo prazo com os clientes através de serviços recorrentes, aconselhamento estratégico e acompanhamento contínuo.

TARDE DEDICADA ÀS QUICK SESSIONS

A tarde do Expo TI Databox voltou a ficar marcada pelas Quick Sessions, cuja abertura esteve a cargo de José Sousa, Pre-Sales Manager da Samsung, que abordou dois dos mais recentes produtos da marca.

Seguiram-se as intervenções de João Pinheiro, Data Center Sales Executive da Dell, focada em computação, storage, backup e Dell AIOps; Alberto Cardoso, Brown Goods Sales Manager da Hisense, que abordou a tecnologia RGB-MiniLED e as várias soluções de TV para B2C; Mónica Carvalho, Key Account Manager da Canon, que partilhou aquelas que são

algumas das ofertas da marca, como o business inject, a gama laser e os scanners documentais; e João Gorgulho, Country Manager da DDC, que alertou para o facto de temas como a IA e a automação estarem a transformar o mundo, com a organização a prometer uma “solução completa com escalabilidade, fiabilidade e futuro”.

A fechar as Quick Sessions, Tiago Pereira, Print Lead da HP, apresentou algumas das soluções da marca, que perpetua a importância da impressão num mundo cada vez mais digital; e João Trindade, B2B Senior Pre Sales da Omada by TP-Link, que abordou a temática da conexão WiFi 7 vs. WiFi 4/5/6.

EXPOSITORES EXPO TI DATABOX

AISENS

A presença da Aisens no EXPO TI Databox assinalou o lançamento através da Databox em Portugal. A marca apresentou um vasto portfólio repartido em três categorias: acessórios, cabos e suportes para audiovisuais.

AOC E PHILIPS

A AOC apresentou novidades no segmento empresarial, com uma nova gama de produtos para o Canal, para pequenas e médias empresas e B2B, que incluem cinco anos de garantia, bem como produtos com *docking* incorporada.

APC

Este ano, a APC apresentou produtos para a proteção de equipamentos contra picos de energia para empresas de pequena e média dimensão.

AVAST BUSINESS

A Avast Business voltou a apresentar o seu produto ao nível de consola para pequenas empresas, onde se pode associar segurança, *patch management*, controlo remoto e *cloud backup*.

AVER

A Aver apresentou soluções para o futuro das salas de reuniões que, através das suas câmaras com inteligência artificial, criam uma experiência imersiva.

BROTHER

Os *collers* foram a grande novidade da Brother nesta edição do EXPO TI Databox. Estes dispositivos, que prometem um maior conforto,

foram desenvolvidos para auxiliar na climatização de ambientes onde o ar condicionado não alcança.

CANON

A Canon expôs o seu portfólio completo de impressão, incluindo as pequenas impressoras de gama de entrada, scanners de produção, impressoras laser e impressoras de tecnologia MegaTank.

DDC GROUP

O DDC Group, através das suas marcas Conceptronic, Equip e LevelOne, apresentou no EXPO TI Databox 2026 as novas *docking stations* USB, uma maior aposta em infraestrutura, com bastidores, cablagem, fibra de maior capacidade e mobiliário ergonómico, e soluções de Wi-Fi e switches de rede.

DELL TECHNOLOGIES

A Dell Technologies apostou na apresentação da sua nova gama de equipamentos profissionais, que foi redesenhada este ano para acomodar as necessidades atuais das empresas.

DIGITUS

A Digitus demonstrou uma grande satisfação ao estar presente no EXPO TI Databox com produtos ao nível de networking, desde carregadores a *cabinet*.

D-LINK

A D-Link anunciou novos produtos na área de infraestruturas de rede, num conceito de multi-gigabites, de forma a aumentar a largura de

banda disponível nas redes. Foram ainda reveladas algumas novidades na área da mobilidade.

EPSON

A Epson apresentou diversas soluções de projetores de vídeo, impressão e soluções de scanner, bem como equipamentos de etiquetagem.

EWENT

A Ewent focou-se na apresentação de soluções de carregamento para portáteis, carrinhos de carregamento e novos suportes para televisões.

FSAS TECHNOLOGIES

O grande objetivo da Fsas Technologies no EXPO TI Databox passou por manter o contacto com o ecossistema, bem como reforçar o seu atual posicionamento, focado em soluções de data center e na soberania de dados.

HIKVISION

A Hikvision apresentou a sua nova gama de monitores interativos, equipada com um novo software e funcionalidades de inteligência artificial.

HISENSE

A Hisense apresentou novas televisões com tecnologia RGB para o mercado de consumo. No mercado B2B, a empresa comprometeu-se com novas soluções para apoiar os Parceiros no seu dia-a-dia.

HP

A HP apresentou as suas soluções de colaboração, impressão e de computação, com um



portfólio vasto pensado e criado para o Canal de Parceiros.

IKARAO

A Ikarao apresentou os seus sistemas de karaoke avançado, com valores compreendidos entre os 399 euros e os 799 euros.

KASPERSKY

A Kaspersky apresentou os produtos de consumo doméstico Kaspersky Standard, Plus e Premium. Foi ainda anunciado o Kaspersky Small Office, para pequenas e médias empresas, com proteção desde o servidor até aos postos de trabalho.

LENCO

A Lenco aproveitou a sua presença no EXPO TI Databox para apresentar um novo gira-discos vertical, sendo esta a principal novidade deste ano.

LENOVO

A Lenovo garantiu, uma vez mais, uma forte disponibilidade para auxiliar os Parceiros, sempre com foco na inovação e na qualidade dos seus produtos.

LG

A LG apresentou as suas gamas de ecrãs de grande formato e de sinalética digital, bem como ecrãs de pequena dimensão para nível mais empresarial e de escritório.

LIFETECH

A Lifetech marcou presença no evento, onde apresentou o novo leitor de cartão de cidadão duplo, para tecnologia chip e *contactless*, bem como um leitor de cartões SD múltiplos com ligação a dispositivos Apple, USB e USB Type-C.

MARS GAMING

A Mars Gaming aproveitou a presença no EXPO TI Databox para anunciar as mais recentes novidades, bem como para apresentar a sua filosofia focada na inovação e na democratização do gaming.

NAPOFIX

A Napofix deu continuidade à sua aposta em soluções profissionais e de grande consumo, apresentando novas propostas de *digital signage* em formatos videowall e ledwall, reforçando o seu foco no mercado profissional.

NGS

Nesta edição do EXPO TI Databox, a NGS apresentou o seu vasto portfólio ao nível de acessórios de informática, como carregadores, hubs e powerbanks, tal como dispositivos de áudio.

NORTON

A Norton aproveitou esta edição para aproximar-se de novos clientes e dos seus Parceiros, reforçando a assistência e o esclarecimento de dúvidas junto do Canal.

OMADA BY TP-LINK

A Omada by TP-Link apresentou as suas soluções para empresas de *routing*, *switching* e *access points*, incluindo soluções de diversas gamas até ao Wi-Fi 7.

PANTUM

A Pantum levou até ao EXPO TI Databox as suas soluções de impressoras laser monocromáticas e cor A4, bem como a nova impressora a laser de cor A3.

PORT DESIGNS

Este ano, a Port Designs ampliou a sua gama de acessórios, incluindo *headsets* profissionais, uma nova linha de *docking stations*, bem como uma nova gama de mochilas e malas femininas de transporte para portáteis.

REOLINK

A Reolink apresentou o seu portfólio de câmaras para empresas e utilizadores particulares. O fabricante destacou a captação de som bidirecional, bem como a possibilidade de utilização de cartões SD para armazenamento das gravações.

RUIJIE

A Ruijie aproveitou o EXPO TI Databox para afirmar-se dentro do mercado português, com produtos que vão desde *switchs*, *routers*, produtos Wi-Fi, a produtos na área de cibersegurança e data center.

SAMSUNG

A Samsung apresentou novas soluções, tanto na área de display, com novos monitores de gaming e monitores com IA integrada, como na área de mobilidade, com os novos telemóveis das gamas Flip, Fold e S26 e novas gerações de tablets.

SONY

A Sony apresentou as mais recentes novidades ao nível de monitores anti-reflexo, um monitor 3D sem óculos e uma nova câmara com *autotracking*, ideal para eventos desportivos.

TARGUS

Este ano, a Targus procura reintegrar-se no mercado português. As novidades estão, sobretudo, nos produtos direcionados a *work-life balance*.

TCL

A TCL e a Databox firmaram uma Parceria este ano. A marca chinesa esteve presente no EXPO TI Databox com uma das mais recentes novidades na área dos televisores – a nova X11L.

UNYKA

Com uma presença de 20 anos no mercado ibérico, a Unyka apresentou todas as suas novidades para o ano de 2026 com inteligência artificial, com especial foco nos servidores e racks.

VERBATIM

A Verbatim aproveitou a sua presença no evento para apresentar o seu produto PowerSupply para a área de carregamento de dispositivos.

VIEWSONIC

A ViewSonic apresentou um vasto leque de soluções audiovisuais para uso profissional que incluem monitores de sinalética digital e uma gama de monitores interativos.

VOGEL'S

Este ano, a Vogel's apresentou as suas estruturas de suportes de chão para grandes tablets, utilizados em hotelaria e na área da saúde, bem como suportes para soluções LED.

WD

A WD apresentou uma diversidade de produtos, com destaque para os produtos com 26Tb, tanto em dispositivos de vigilância como em produtos NAS. O grande foco do fabricante é aumentar a presença no mercado português.

WIDEPower

A Widepower apresentou o portfólio de UPS, estabilizadores de tensão e transformadores de isolamento. O grande foco da empresa portuguesa mantém-se nas UPS, com a Databox como seu principal distribuidor. ■

Segurança digital - o novo território da marca, do marketing e da liderança!



por **Paulo Rego**,
Managing Director da StreamRoad

Durante mais de três décadas de percurso profissional, tive a oportunidade de estar em diferentes lados da tecnologia. No marketing, no produto, na pré-venda, em grandes projetos nacionais e, mais recentemente, na comunicação e ativação de empresas de tecnologia.

Esse percurso deu-me uma convicção clara de que uma marca já não vive apenas na oferta, no layout, na campanha, no evento ou no filme institucional. Vive também na capacidade silenciosa de proteger os seus dados, garantir continuidade e responder com clareza quando algo corre mal.

A segurança digital é uma dimensão central da confiança. E a confiança é hoje, talvez, o ativo mais valioso de qualquer marca.

Uma empresa pode prometer rapidez, proximidade, eficiência, inovação ou excelência nos seus serviços. Mas quase todas essas promessas dependem de sistemas, dados, plataformas, integrações, fornecedores e cloud. Por isso, quando a tecnologia falha, a marca deixa de cumprir a sua promessa.

DA CIBERSEGURANÇA À RESILIÊNCIA

Vivemos hoje num mundo profundamente marcado por tensões geopolíticas, guerra, dependências tecnológicas, exposição de infraestruturas críticas, desinformação e forte pressão regulatória. Neste contexto, mais do que saber se as nossas ferramentas de segurança vão resistir, o que realmente importa, é saber como recuperamos, como comunicamos, como garantimos a continuidade do nosso negócio e a reputação da nossa marca quando sofremos um ataque.

Os nossos backups vivem em bonitas páginas de PowerPoint ou estão realmente testados? Temos um plano de disaster recovery com timings de recuperação testados e com responsabilidades definidas? Sabemos quem decide, quem comunica, o que temos de comunicar, a quem e em que momento o devemos fazer quando estamos em crise?



Estamos confiantes de que, mais do que resistir, conseguimos recuperar e preservar a confiança dos nossos clientes depois de sofrermos um ataque?

A segurança digital não é apenas uma camada de proteção. É uma condição de resiliência e continuidade, é um pilar estratégico na proteção da confiança na marca.

No admirável mundo novo da segurança, o risco raramente nasce sozinho e quase nunca se resolve sozinho. Ele vive nas entrelinhas, nas dependências, nas integrações, nos parceiros, nas decisões e interações que ainda não aconteceram entre tecnologia, compliance, negócio e marketing.

Uma falha digital raramente fica confinada ao digital. A partir do momento em que afeta clientes, regulador, mercado, colaboradores ou media, ela transforma-se num teste real à confiança na marca.

AS PERGUNTAS QUE DEVIAM ESTAR NA AGENDA DE QUALQUER MARKETEER

O marketeer não tem de se tornar informático — embora, por vezes, ajudasse — mas, se é ele o responsável pela gestão da confiança, da perceção, da reputação da marca e sua relação com o mercado, então, há algumas perguntas simples, que parecem técnicas mas não são, que tem de estar respondidas nas nossas empresas:

Se os nossos sistemas críticos pararem amanhã, que promessa da nossa marca deixamos de entregar?

Esta não é uma pergunta técnica. É uma pergunta de negócio e de marca. Que serviço deixa de estar disponível? Que clientes ficam sem resposta? Que experiência de cliente deixa de ser entregue? Que impacto na confiança que o mercado deposita na nossa marca?

Temos backup, recuperação e continuidade testados — ou apenas documentados?

Há uma diferença enorme entre ter um plano e ter um plano testado. Entre saber que existe uma política de recuperação e saber quanto tempo demoramos a estar 100% operacionais.

Sabemos quem são os nossos parceiros críticos e que risco reputacional trazem para a nossa marca?

Cloud, software, plataformas, integradores, telecoms, managed services, empresas de outsourcing e até entidades com acesso a informação sensível, fazem hoje parte do círculo de confiança de uma empresa.

Se houver um incidente de segurança, sabemos quem fala, quando fala, a quem fala e com que nível de transparência?

Não basta saber quem recupera os sistemas. É preciso

saber quem informa os clientes, parceiros, colaboradores, regulador e mercado. É preciso evitar os silêncios ensurdecedores, as mensagens contraditórias ou a tentação de tratar uma crise reputacional como se fosse apenas um “erro do informático”.

O marketing tem um assessment de risco reputacional digital como o IT tem um assessment do risco técnico?

As empresas avaliam riscos tecnológicos em termos de probabilidade, impacto, criticidade e mitigação. Quantos marketeers fazem o mesmo exercício para avaliar o impacto na marca, na reputação, na confiança dos clientes, na liderança e na comunicação? Que incidentes terão maior impacto reputacional? Que falhas de segurança serão imperdoáveis aos olhos dos nossos clientes? Que mensagens estão preparadas? Que canais serão usados? Quem aprova a comunicação? Que impacto terá uma crise de segurança na perceção de competência, solidez e confiança da marca? Esta rajada de perguntas serve para que a marca não conheça as suas vulnerabilidades no dia em que as tem de explicar publicamente.

MARKETING PARA LÁ DA EXPRESSÃO DA MARCA

Se a segurança digital é parte da promessa de marca, se a continuidade operacional é parte da experiência do cliente, se o regulador obriga a maior preparação, se os nossos parceiros fazem parte da cadeia de confiança, se um ataque bem-sucedido pode resultar numa crise reputacional, se tudo isto é verdade, então o marketing, sobretudo o das grandes empresas, tem de alargar a sua responsabilidade.

Ao fazê-lo, as equipas de Marketing compreendem que sistemas suportam a promessa da sua marca, que riscos podem afetar a experiência dos clientes, que incidentes podem gerar dano reputacional e que papel deve ter a comunicação antes, durante e depois de uma crise de segurança.

Um marketing que não compreende o risco digital fica limitado à expressão da marca, mas ausente da sua defesa.

A TECNOLOGIA SUSTENTA. A MARCA RESPONDE.

A tecnologia garante que a promessa da minha marca pode ser cumprida e o marketing ajuda a garantir que essa promessa é compreendida, valorizada e protegida. Quando assim é, a segurança deixa de ser apenas uma obrigação técnica e passa a ser um ativo substantivo da marca pelo que a pergunta que deve chegar ao board é simples:

A nossa marca está preparada para responder pela tecnologia de que depende? ■



in

O Papa e a IA

por **Jorge Bento**

Não é preciso ser cristão, nem crente, para entender a importância da encíclica de Leão XIV sobre a inteligência artificial e o seu impacto social.

Não é a primeira vez que um Papa escreve uma encíclica sobre o impacto da tecnologia. Leão XIII, no final do século XIX, fez o mesmo, nessa altura sobre o impacto da industrialização na dignidade do trabalho. Foi, de alguma forma, a fundação da doutrina social da Igreja.

Mas o Papa atual tem uma desvantagem clara sobre o antecessor: a transformação que a IA produz na sociedade é muito mais rápida e muito menos controlável do que a industrialização do século XIX. Os riscos de mudar a sociedade humana sem que aparentemente ninguém vá ao volante são, por isso, muito mais assustadores.

O Papa recorre a duas metáforas bíblicas familiares aos cristãos: a Torre de Babel, tecnologia organizada sem Deus, movida pelo orgulho e pela homogeneização, reduzindo as pessoas a dados e métricas de desempenho; e Neemias a reconstruir Jerusalém, símbolo de responsabilidade partilhada e discernimento a partir das bases. O primeiro é o risco; o segundo, o modelo.

O verdadeiro perigo, para Leão XIV, não é a máquina substituir o ser humano. É o ser humano substituir-se pela máquina, anular a sua singularidade, criatividade, sentido crítico, a capacidade de sair da norma, do não racional, de tudo o que nos caracteriza como humanos.

A homogeneização do pensamento e da ação por um padrão de IA é, no fundo, o grande sonho de todas as ditaduras baseadas na identidade. Uma forma sofisticada e invisível de controlo que dispensa o polícia na esquina.

Mas Leão XIV não é apocalíptico relativamente à IA. Convida-nos a refletir sobre a nossa própria essência como humanos e sobre as comunidades que integramos. Um convite incómodo numa era em que é muito mais fácil deixar o algoritmo decidir do que assumir a responsabilidade de pensar por nós próprios.

A encíclica não é um documento técnico nem um manifesto contra a tecnologia. É, acima de tudo, uma interrogação sobre quem somos e o que queremos preservar. E essa pergunta, independentemente de fé ou crença, merece ser feita. ■



Nvidia e Microsoft levam a arquitectura do datacenter ao PC

por **Henrique Carreiro**

No início de junho, a Nvidia e a Microsoft deram à designação “AI PC” uma definição que, finalmente, parece ter fundamento sólido e não apenas boas intenções. A Nvidia propõe-se pôr no PC Windows uma versão reduzida da arquitetura que a tornou dominante no data center: processador Arm, GPU Blackwell, memória unificada e stack CUDA.

A Nvidia fala em máquinas com até 128 GB de memória partilhada entre o processador e o subsistema gráfico. Para quem trabalha com modelos de inteligência artificial, esta capacidade altera o ponto de partida: alguns modelos passam a poder funcionar no próprio PC, antes de qualquer decisão sobre cloud, API externa ou servidor dedicado.

A Microsoft tinha posicionado as anteriores iterações do “AI PC” sobretudo nas capacidades da unidade de processamento neural, integrada, para tarefas de produtividade, de baixo consumo. A Nvidia entra por um outro lado: workloads que precisam de manter mais dados em memória e usar o subsistema gráfico como acelerador principal.

Se estes workloads passam a correr no PC, a decisão empresarial deixa de ser apenas a escolha entre usar ou não usar cloud. Surge, pelo contrário, uma alternativa que antes quase não existia: que inferência fica no posto de trabalho e que inferência continua na cloud. A compra de PCs toca, assim, a arquitetura de IA da organização, não apenas o parque informático.

A renovação deste parque passa a ter outro critério. Um PC comprado em 2024 pode continuar competente para produtividade geral mas, ao mesmo tempo, ser insuficiente para inferência local. A idade da máquina deixa de contar por si mesma; passa a contar a quantidade e qualidade de trabalho de IA que a empresa pode trazer para perto dos seus dados, ou para o edge.

A jogada da Nvidia e da Microsoft é tornar o PC uma continuação reconhecível das respetivas arquiteturas de IA. Para as empresas, a consequência aparece na próxima renovação de equipamento: um portátil deixa de ser avaliado apenas pela autonomia, pelo processador ou pelo preço. Passa a contar pelo que consegue executar antes de usar recursos da cloud. Em muitos cenários, esta pode ser uma hipótese que merece mais do que uma consideração passageira. ■

ANCHOR



Diretor: Jorge Bento

Diretor Editorial: Rui Damião
rui.damiao@medianext.pt

Coordenadora Editorial: Marta Quaresma Ferreira

Senior Contributor: Henrique Carreiro

Jornalistas: Inês Garcia Martins, Flávia Gomes

Design e Paginação: Teresa Rodrigues

Fotografia: Luciano Reis

Ilustrações e fotografias em banco de imagens:

Adobe Stock | iStockPhoto

Business Development:

Catarina de Brito

(+351) 910 121 200 | catarina.brito@medianext.pt

João Calvão

(+351) 910 788 413 | joao.calvao@medianext.pt

Marketing & Events Director: Rosa Bento

rosa.bento@medianext.pt

Marketing Communications: Rita Rodrigues

(+351) 912 971 161 | rita.rodrigues@medianext.pt

Colaboraram nesta edição: Paulo Rego

media
NEXT

STAY AHEAD • STAY RELEVANT

Editado por:

MediaNext Professional Information Lda.

Gerente: Pedro Botelho

Publisher: Jorge Bento

Sede e Redação: Largo da Lagoa, 7c,
2795-116, Oeiras, Portugal

Tel: (+351) 214 147 300 Fax: (+351) 214 147 301

E-mail: info@medianext.pt

Propriedades e direitos:

IT CHANNEL é marca registada de MediaNext Professional Information Lda., NIPC 510 551 866, empresa jornalística registada na ERC n.º 224011. Proprietários com mais de 5% do Capital Social: Margarida Bento e Pedro Lemos. Todos os direitos reservados. A reprodução do conteúdo (total ou parcial) é proibida. O editor não poderá ser responsabilizado por gralhas ou erros gráficos surgidos. As opiniões expressas em artigos assinados são da inteira responsabilidade dos seus autores. Consulte estatutos editoriais em www.itchannel.pt/pages/estatuto-editorial

Depósito Legal n.º: 368072/13

Impressão e acabamento: Grafisol, Edições e Papelarias, Lda. - Sintra

Expedição: Porenvel, Alfragide

Distribuído por: CTT Correios de Portugal S.A.

Serviço de assinantes: assinantes@medianext.pt

Preço de assinatura: (10 números)

Portugal 50€, Estrangeiro 100€

Se é um profissional do Canal de TIC pode solicitar assinatura gratuita pelo registo no site itchannel.pt

O IT Channel utiliza as melhores práticas de privacidade sobre dados em acordo com o RGPD. Consulte: www.itchannel.pt/pages/privacidade

Tiragem: 2 013 exp. (média 2024) - AUDITADO
Assinantes digitais: 6 072 exp. (média 2024) - AUDITADO

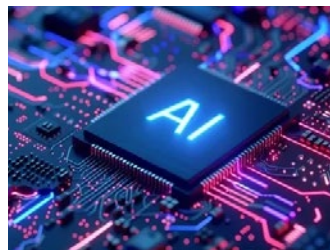
Periodicidade: mensal (10 edições/ano)

Registo na ERC: O IT Channel está registado na Entidade Reguladora para a Comunicação Social com o n.º 127294

Membro da ACEPI
Associação da Economia DigitalMembro da APCT - Associação
Portuguesa de controlo de Tiragem
e CirculaçãoMembro da API - Associação
Portuguesa de Imprensa

01

DELL PREVÊ CRISE DE SUPPLY CHAIN ATÉ 2028 POR CAUSA DA IA



O CEO da Dell Technologies, Michael Dell, acredita que a crescente procura por infraestruturas destinadas a Inteligência Artificial (IA) com agência deverá prolongar a atual crise global de *supply chain* pelo menos até 2028, segundo informações veiculadas pelo CRN. Durante uma sessão de perguntas e respostas realizada no Dell Technologies World, Michael Dell afirmou que a aceleração da IA com agência está a manter a procura de componentes muito acima da capacidade de produção disponível. Segundo o responsável, a procura continua a crescer mais rapidamente do que a capacidade global de produção.

02

SAGE APOSTA EM AGENTES DE IA COM CONTROLO HUMANO



A Sage apresentou no evento global Sage Future uma nova geração de agentes de IA concebidos para automatizar fluxos de trabalho empresariais nas áreas financeira, operacional e de recursos humanos, mantendo sempre o controlo final nas mãos dos utilizadores. A tecnológica reforçou ainda a sua aposta numa arquitetura de IA baseada em transparência, auditabilidade e segurança, procurando responder às crescentes exigências das empresas em matéria de automação inteligente e conformidade. Segundo a Sage, a evolução da IA vai permitir às equipas empresariais passarem de funções centradas na análise e processamento manual.

03

SERVIÇOS E CLOUD DOMINAM INVESTIMENTO PÚBLICO TIC EM PORTUGAL



O mercado público de tecnologias de informação em Portugal registou 289,5 milhões de euros em adjudicações durante abril de 2026, distribuídos por 646 contratos. Os dados revelam uma forte concentração do investimento em serviços tecnológicos, manutenção, cloud e *outsourcing* IT, refletindo as prioridades atuais das administrações públicas na modernização e gestão de infraestruturas digitais. A manutenção destacou-se como a principal categoria de investimento, superando os 80 milhões de euros. Este segmento inclui atividades de suporte técnico, manutenção evolutiva e gestão de infraestruturas.

04

CYBERINSPECT LANÇA SERVIÇO DE PROTEÇÃO DE IDENTIDADE



A CyberInspect, marca do Grupo Nos especializada em monitorização de riscos digitais, lançou o ID Watch, uma nova solução destinada a combater o comprometimento de credenciais e o furto de identidade digital. Desenvolvido pelas equipas da CyberInspect e da Nos Inovação, o serviço monitoriza continuamente endereços de email empresariais e pessoais, alertando os utilizadores sempre que são detetadas credenciais expostas na dark web ou em fóruns maliciosos. O objetivo é reduzir o impacto associado ao roubo de credenciais, atualmente uma das principais portas de entrada para ataques de ransomware.

05

HPE UNIFICA DISTRIBUIÇÃO GLOBAL ATRAVÉS DA INGRAM MICRO E DA TD SYNnex



A HPE anunciou a Ingram Micro e a TD Synnex como os seus dois Parceiros globais de distribuição, numa estratégia que visa unificar o modelo de distribuição da fabricante a nível internacional. Segundo a empresa, o novo modelo pretende simplificar operações, garantir maior consistência no suporte ao Canal e reforçar a capacidade dos Parceiros para vender, implementar e suportar soluções de todo o portfólio HPE. A iniciativa surge na sequência da evolução da estratégia de distribuição da fabricante e da integração da Juniper Networks, adquirida pela HPE no ano passado. ■

1 petaFLOP
of AI performance

Baseado na NVIDIA DGX™ Spark

Supercomputador AI **ASUS Ascent GX10**

Compacto, Potente e Escalável

- Superchip NVIDIA® GB10 Grace Blackwell para performance AI de última geração
- Até 1 petaFLOP de performance AI para cargas de trabalho exigentes
- 128 GB de memória unificada coerente LPDDR5x
- NVIDIA® ConnectX®-7 permite ligar dois sistemas ASUS Ascent GX10 para trabalhar com modelos de maior dimensão
- NVIDIA® AI Software Stack com suporte para desenvolvimento e implementação de AI

Surface para empresas

Descubra os **NOVOS** dispositivos criados
para negócios e aceleração de IA

 Velocidade incrível, bateria de longa duração,
experiências avançadas com tecnologia de IA num
dispositivo com o design característico do Surface.

 Os PCs Windows mais rápidos e inteligentes de
sempre, com novas funcionalidades de IA
concebidas para melhorar o dia a dia.



Escolha a opção mais acertada para o seu negócio



Surface Pro

PCs 2-em-1 versáteis da
Microsoft



Surface Laptop

PCs elegantes com ecrã
tátil da Microsoft

Novos Surface Copilot+ PCs
Disponíveis na TD SYNnex