

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL



APOIOS:





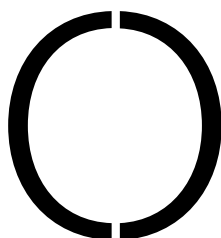
ESPECIAL

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

ENQUADRAMENTO

PORTUGAL CADA VEZ MAIS DIGITAL

EM PORTUGAL, A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL VAI REPRESENTAR 50% DE TODO O INVESTIMENTO NACIONAL EM TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO ATÉ O FINAL DE 2025.



s investimentos directos na transformação digital vão acelerar no mercado nacional, antecipando-se um crescimento anual médio de 16,5% entre 2022 e 2025. Só este ano, mais de 50% do investimento em software será no modelo as a service, enquanto 52%

do investimento em tecnologia será para iniciativas digitais. No total, a transformação digital vai representar 50% de todo o investimento nacional em TIC até o final de 2025. As previsões são da IDC, que deixa claro que a guerra poderá alterar perspectivas económicas e de negócio para os próximos anos

e todas as previsões de evolução.

Assim, no âmbito do seu evento anual IDC Directions, a consultora adiantou que este ano o mercado de tecnologias de informação nacional ultrapasse pela primeira vez os 5 mil milhões de euros, com um crescimento de 3,9% face a 2021. Grande parte do investimento em tecnologia e no digital será canalizado para novos use cases de transformação digital. Já em 2023, cerca de 52% do investimento em tecnologia será para iniciativas digitais. E os investimentos directos em transformação digital



O INVESTIMENTO EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E REALIDADE AUMENTADA/ REALIDADE VIRTUAL (AR/VR) AUMENTARÁ 24,3% E 56,6%, RESPECTIVAMENTE, ATÉ 2025



INVESTIMENTO

JÁ EM 2023, CERCA DE 52% DO INVESTIMENTO EM TECNOLOGIA SERÁ PARA INICIATIVAS DIGITAIS. E OS INVESTIMENTOS DIRECTOS EM TRANSFORMAÇÃO DIGITAL VÃO ACELERAR PARA UM CRESCIMENTO ANUAL MÉDIO DE 16,5%, NO PERÍODO DE 2022 A 2025



vão acelerar para um crescimento anual médio de 16,5%, no período de 2022 a 2025.

“Apesar desta aceleração, devemos ambicionar mais para Portugal e para a Europa. O tecido empresarial tem de acelerar ainda mais a transformação digital; a transição digital no sector público tem de ser mais rápida; Portugal tem obrigatoriamente de apostar mais na criação e atracção de talento; posicionar-se como um HUB para vários ecossistemas digitais e reforçar o foco na sustentabilidade.”, diz Gabriel Coimbra, Group Vice President e Country Manager da IDC Portugal.

De acordo com a IDC, o sucesso de Portugal nesta economia cada

vez mais digital tem de ter por base cinco pilares importantes. O país está a entrar na 3ª fase da transformação digital, caracterizada por um mundo digital-first, sendo que representa já 2/3 do mercado e continuará a crescer dois dígitos. O investimento em inteligência artificial e realidade aumentada/realidade virtual (AR/VR) aumentará 24,3% e 56,6%, respectivamente, até 2025. E uma das áreas de maior crescimento é a de lockchain (34,6%).

Antecipa-se ainda que o investimento em TI nos principais mercados verticais em Portugal continue a aumentar até 2026. Os serviços profissionais e a saúde registam o maior crescimento,

» O contexto geopolítico instável causado pela guerra entre a Rússia e a Ucrânia poderá alterar as perspectivas económicas e de negócio para os próximos anos e as previsões de evolução

com 8,1% e 7,6%, respetivamente. Seguidos pelas áreas dos seguros (7,3%), governo (6,9%), transportes, retalho (6,2%) e manufacturing (6,1%). A área da banca e das telecomunicações são as que registam um crescimento do investimento ligeiramente mais reduzido, ainda que positivo - 5,4% e 6%.

No entanto, o contexto geopolítico instável causado pela guerra entre a Rússia e a Ucrânia poderá alterar as perspectivas económicas e de negócio para os próximos anos e as previsões de evolução. Os sectores que sentirão maior o impacto da guerra, da inflação e do respectivo abrandamento económico serão os transportes, serviços pessoais, retalho, indústria e construção. ●



EDP

RESPONDER AOS DESAFIOS DO FUTURO

O PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO DO GRUPO EDP ESTÁ A ASSUMIR TODA A PAISAGEM DA EMPRESA, TRANSFORMANDO NÃO SÓ A MANEIRA COMO OPERAM NO SECTOR ENERGÉTICO, MAS TAMBÉM A FORMA COMO INTERAGEM COM OS COLABORADORES, CLIENTES E COMUNIDADES QUE SERVEM.



A

transformação digital é um catalisador crítico para a concretização da ambição da EDP, de liderança do grande desafio da actualidade que é a transição energética. Assim sendo, a transformação digital atravessa de forma transversal toda a cadeia de valor do grupo EDP, incorporando-se em todas as suas áreas de negócio. «A transição energética é um dos maiores desafios da actualidade, e implica uma transformação profunda do sector da energia. A EDP tem como ambição ser líder desta transformação – nesta ambição, a transformação digital é um dos principais catalisadores, crítico para o sucesso. Para garantir o sucesso desta transformação, a EDP está on track para concretizar o seu investimento de mil milhões de euros em digital até 2025 (e mais mil milhões em Inovação, no mesmo horizonte temporal)», explica fonte oficial da empresa à Executive Digest. Este investimento suporta os objectivos da empresa em cinco eixos estratégicos digitais: Digital First & New Business, Data-Centric Decision Making, Efficient Operations, Digital Culture & Ways of Working e Zero Trust Security. Este investimento e eixos de actuação impactam todos os verticais de negócio do grupo, desde a produção de energia até à comercialização, passando pelo transporte e distribuição.

O sector da energia está a passar por uma transformação profunda que inclui os '3DS' (Descarbonização, Descentralização, Digitalização) como forças motrizes. O digital, em particular, terá um papel em todos os grandes desafios do sector Globalmente, 18 vezes mais vendas de automóveis eléctricos nos próximos anos (3 milhões em 2020 vs. 56 milhões em 2030), a experiência de cliente digital de carregamento de mobilidade eléctrica é aqui fundamental; quatro vezes mais adições anuais de capacidade solar fotovoltaica e eólica (250 GW em 2020 vs. 1.000 GW em 2030), grande parte da qual solar residencial e outras distribuídas – pelo que a experiência e envolvimento digital dos clientes é também decisiva.

Nesse sentido, há apenas alguns meses, a EDP lançou a maior instalação solar flutuante num reservatório de



DISTINÇÃO

EM 2021, A EDP RECEBEU O SELO DA DIGITAL WITH PURPOSE. O MOVIMENTO É COMPOSTO POR MAIS DE 40 EMPRESAS DE TECNOLOGIA LÍDERES E O SEU PRINCIPAL OBJECTIVO É A PROMOÇÃO E O PROGRESSO DA INDÚSTRIA TECNOLÓGICA, ALINHADO COM PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E APELAR AOS GOVERNOS E LEGISLADORES PARA O ACELARAMENTO DO CUMPRIMENTO DAS METAS DE SUSTENTABILIDADE ATÉ 2030



barragem na Europa com 5MW de capacidade (Alqueva) – ao ligar-se à rede já existente e complementando a energia hidroelétrica da barragem (a que se adicionará ainda um sistema de armazenamento com baterias, este projecto é um inovador exemplo de hibridização. Também o investimento na expansão, digitalização e resiliência das redes eléctricas é fundamental para permitir a transição energética, uma vez que permitirá acomodar a electrificação de outras utilizações energéticas, a integração de mais energias renováveis, em paralelo

com a melhoria do serviço e redução dos custos do sistema.

Mas estes são apenas alguns exemplos de desafios presentes e futuros e de como a transformação digital é fundamental para a EDP em toda a sua cadeia de valor. Deste modo, associados aos cinco principais eixos estratégicos digitais, a EDP tem metas muito concretas: Digital First & New Business (e.g. $\geq 70\%$ de interações de cliente em self-care); Data-Centric Decision Making (e.g. $\geq 90\%$ Manutenção preditiva na produção de energia); Efficient Operations (e.g. $\geq 95\%$



A TRANSIÇÃO ENERGÉTICA É UM DOS MAIORES DESAFIOS DA ACTUALIDADE, E IMPLICA UMA TRANSFORMAÇÃO PROFUNDA DO SECTOR DA ENERGIA. A EDP TEM COMO AMBIÇÃO SER LÍDER DESTA TRANSFORMAÇÃO - NESTA AMBIÇÃO, A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL É UM DOS PRINCIPAIS CATALISADORES, CRÍTICO PARA O SUCESSO

de processos digitalizados); Digital Culture & Ways of Working (e.g. $\geq 10\%$ pessoas em funções digitais; $\geq 75\%$ de Agile em IT); Zero Trust Security (Cybersecurity BitSight Rating em níveis best in class). «Estes e outros objectivos da EDP no digital são largamente suportados por uma aposta forte e inequívoca nos dados e na análise avançada, que por sua vez depende da prossecução de uma estratégia de movimentação para a Cloud – já em estágio avançado

de execução e suportada em múltiplos parceiros, destacando-se os maiores hyperscalers (Microsoft, Google, AWS)», sublinha fonte oficial da empresa.

CLIENTES E ESTRATÉGIA

O sector vive um contexto em que, com a produção e consumo cada vez mais distribuídos, os clientes têm um papel cada vez mais activo no sistema (e.g. painéis solares e carregadores de veículos eléctricos nos clientes residenciais). Adicio-

DIGITAL FACTORY

A Digital Factory tem sido um dos principais aceleradores da transformação digital do grupo EDP. Desde a sua criação, em 2018, a Digital Factory já permitiu entregar mais de 300 produtos digitais às várias unidades de negócio do grupo. Além da criação directa de valor nos negócios (e.g., por aumento da eficiência, aumento do potencial de receita), a EDP vê também grandes benefícios de segunda linha na entrega destes grandes produtos digitais: representa um push para a evolução incremental e disruptiva nas diferentes áreas, nomeadamente nos produtos com foco em tecnologias mais avançadas (como advanced analytics, AI, machine learning); promove uma cultura de inovação e de novas formas de trabalhar associadas à transformação digital (o que significa maior agilidade e flexibilidade das equipas, maior aceitação do risco e do erro com consequências controladas e de uma abordagem fail fast como meio de evolução e melhoria contínua). Finalmente, a Digital Factory permite à EDP trabalhar com um ecossistema de parceiros em constante evolução, o que permite trazer o melhor do mercado na resposta aos desafios desta transformação.



nalmente, os clientes são também cada vez mais conscientes do seu papel e impacto das suas decisões de consumo no desafio da sustentabilidade, tendo assim um papel mais central no sistema. Nesse sentido, o digital é cada vez mais importante no reforço da relação com os clientes: Suportando a antecipação de necessidades e de perfis de consumo/ utilização de energia (podendo as comercializadoras ter um papel mais de advisory dos clientes); melhorando e personali-

OS CLIENTES ESTÃO TAMBÉM CADA VEZ MAIS CONSCIENTES DO SEU PAPEL E IMPACTO DAS SUAS DECISÕES DE CONSUMO NO DESAFIO DA SUSTENTABILIDADE, TENDO ASSIM UM PAPEL MAIS CENTRAL NO SISTEMA

zando a experiência dos clientes à escala (e.g. recomendando horários/ tarifários/ postos de carregamento de veículos eléctricos, promovendo equipamentos com elevada eficiência energética mediante necessidades específicas dos clientes); promovendo o reforço da relação com os clientes através de experiências digitais centradas no cliente (e.g. visão de perfis de consumo, utilização de carregadores eléctricos, perfis de utilização e produção dos painéis solares, recomendações de utilização/ tarifários, facilidade de contratação e acompanhamento de serviços de operação e manutenção, tais como manutenção e reparação de electrodomésticos nos clientes residenciais).

A estratégia digital da EDP está assente em vários pilares fundamentais, sendo que dois se focam precisamente na estratégia Cloud e a Analítica Avançada/Inteligência Artificial. Relativamente à estra-

tégia Cloud, a EDP tem seguido uma abordagem de Cloud first, isto é, todas as novas aplicações são desenvolvidas por default na Cloud, sendo que adicionalmente há um plano agressivo para migrar grande parte dos workloads que temos on-premises para a cloud pública.

A EDP tem actualmente uma estratégia multi-cloud em vigor, que se reflecte no trabalho e parceria com os três maiores cloud providers (Azure, AWS and Google). Ao alavancar esta estratégia, conseguem tirar partido do melhor que cada cloud provider tem para oferecer, tendo sido feito um grande investimento na definição de um sistema de governance e arquitectura que permita desenvolver workload de forma segura, escalável e cost-effective em cada cloud provider. Os benefícios obtidos a partir desta estratégia têm sido valiosos: Maximizar o potencial de inovação (focando os recursos da EDP naquilo que é diferenciador); Agilidade e flexibilidade (permitindo a implementação e validação de ideias de forma rápida e com um curto time-to-market); Maximizar segurança e resiliência; Redução de dívida técnica.

«Relativamente ao pilar relacionado com Analítica Avançada / Inteligência Artificial, a EDP tem feito um enorme investimento na criação das fundações necessárias para que possamos tirar o máximo partido da enorme quantidade de dados produzidos diariamente. A base deste sucesso deve-se à criação de modelos de dados estruturados, por cada unidade de



INVESTIMENTO

A EDP LANÇOU A MAIOR INSTALAÇÃO SOLAR FLUTUANTE NUM RESERVATÓRIO DE BARRAGEM NA EUROPA COM 5MW DE CAPACIDADE (ALQUEVA) - AO LIGAR-SE À REDE JÁ EXISTENTE E COMPLEMENTANDO A ENERGIA HIDROELÉTRICA DA BARRAGEM (A QUE SE ADICIONARÁ AINDA UM SISTEMA DE ARMAZENAMENTO COM BATERIAS, ESTE PROJECTO É UM INOVADOR EXEMPLO DE HIBRIDIZAÇÃO



negócio, que agregam informação das várias fontes e as estruturam em diversos domínios de dados. A par deste armazenamento de dados, enriquecido com a modelação que é feita por equipas que entendem o negócio e a tecnologia, temos vindo a investir na prática de governo de dados nos vários domínios com o intuito de aumentar a confiança global sobre os mesmos, endereçado com tecnologia, processos, políticas e estrutura organizacional», sublinha fonte oficial da empresa.

Este governo e confiança sobre os dados suporta parte do sucesso de aplicação de analítica descritiva (também conhecida como Business Intelligence tradicional), e também de modelos de analítica avançada ou de aprendizagem (também conhecidos por desenvolver comportamentos e resultados normalmente associados a sistemas de Inteligência Artificial). Estes modelos inteligentes trazem valor para o negócio e tornam a empresa mais data-driven, permitindo, por exemplo, a antecipação de problemas na manutenção da rede, a avaliação da vegetação ao longo da rede de distribuição por todo o país, a antecipação dos consumos eléctricos de forma individual e dispersa, prevendo os melhores locais para evoluir a rede pública de mobilidade eléctrica, e a aceleração da produção eólica e solar que são intermitentes e/ou não-despacháveis.

«A EDP tem diversos modelos de entrega, seja por via de equipas dedicadas no negócio, com autonomia e capacidade de desenvolvimento, ou por de equipas

CIBERSEGURANÇA

A cibersegurança tem um papel fundamental no grupo EDP. Para além da necessidade premente de protecção do negócio, a EDP encara a cibersegurança como um factor competitivo, não só para assegurar a confiança junto dos seus stakeholders, mas também como uma responsabilidade crítica no contexto social, dado o seu papel de operador de infraestruturas críticas e serviços essenciais, assim como de gestor de grandes volumes de dados pessoais de clientes e colaboradores. A EDP reconhece assim a segurança da informação como um objectivo estratégico e um dos requisitos fundamentais de negócio, assumindo esse compromisso ao nível da gestão de topo. «Para dar corpo a esta estratégia e política, o grupo EDP encontra-se na fase de implementação de um plano de cibersegurança para o triénio 21-23. Este plano baseia-se numa filosofia de Zero Trust, no que diz respeito ao desenvolvimento, gestão e operação de todos os sistemas, aplicações e redes, em todas as geografias onde a EDP se encontra presente e tem como foco oito objectivos estratégicos de segurança - destacando-se uma maior adopção dos princípios de security by design - apostando ainda num forte aumento de integração e automação nas operações de segurança, de modo a suportar toda a agilidade necessária à transição digital, que é a base essencial para os objectivos ambiciosos para os quais nos comprometemos no âmbito da transição energética», explica fonte oficial da empresa.

de desenvolvimento contínuo em data products em agile com equipas IT e negócio, e ainda por equipas de aceleração através da Digital Factory. Seja qual for o modelo, há um acompanhamento dos diversos centros de competência por forma a garantir a aplicação das boas praticas de governance, ajudando também na concepção, implementação e validação de ideias na perspectiva da realização de valor. A adopção de tecnologia de analítica avançada e a intersecção entre negócio e inteligência artificial são uma das áreas em que a EDP tem investido estratégica e operacionalmente», acrescenta o mesmo responsável.

Em relação à mobilidade, a pandemia acelerou drasticamente a tendência que já se observava de virtualização e digitalização, do trabalho e das relações interpessoais - e o digital foi o grande factor de aceleração desta tendência. O digital permite repensar a forma como trabalhamos e interagimos e, em alguns cenários, já é a nova mobilidade, até por promover menos viagens de trabalho. «Esta mudança de paradigma também impacta o negócio da EDP - não só altera os perfis e hábitos de consumo de energia (e.g. “achatando” as curvas de consumos em muitos clientes residenciais, que têm consumos mais uniformes ao longo do dia), como também impacta o modelo de trabalho dentro do grupo (permitindo um modelo híbrido em que o trabalho remoto é complementado com a utilização dos escritórios e espaços de trabalho partilhados)», conclui fonte oficial da empresa. ●



ESPECIAL

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

NOESIS

«A ACELERAÇÃO DIGITAL VEIO PARA FICAR»

NA NOESIS, O PROPÓSITO É O DE APOIAR AS ORGANIZAÇÕES NESSE PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO, TIRANDO PROVEITO DO MELHOR QUE A TECNOLOGIA PODE OFERECER

N

aceleração digital intensificou a necessidade de as organizações serem cada vez mais ágeis e capazes de se adaptar rapidamente às contingências do próprio mercado. Em entrevista à Executive Digest, Nelson Pereira, CTO da Noesis, explica os principais desafios da empresa para o futuro.

As empresas com recursos digitais mais avançados mostraram-se mais resilientes atendendo ao actual contexto em que vivemos. Quais as soluções e serviços que a Noesis coloca ao serviço dos seus clientes?

Existe uma clara transposição do funcionamento das organizações para aquilo que é o “mundo digital”. E, na verdade, se reflectirmos no contacto com as marcas que conhecemos, grande parte dessas interações concretizam-se, cada vez mais, no âmbito digital. A aceleração digital a que temos assistido é transversal a todos os sectores e veio para ficar.

Associada a esta aceleração digital, colocam-se vários desafios às organizações, que obrigam a que se transformem, adaptem e se tornem “resilientes” no mundo digital.

Na Noesis, o nosso propósito é precisamente o de apoiar as organizações nesse processo de transformação, tirando proveito do melhor que a tecnologia pode oferecer. Ao longo dos anos, temos inovado no portefólio de serviços e ofertas que colocamos à disposição dos nossos clientes, para dar resposta a

todos os temas relacionados com a transformação digital. A nossa oferta está dividida em nove áreas de negócio e procura garantir uma resposta transversal a todos os desafios tecnológicos inerentes à oferta de cada organização. Desde a Infraestrutura, Cloud ou Cibersegurança, passando pelos *managed services*, mas também intervindo de forma activa nos processos de inovação das organizações, em áreas que são cada vez mais relevantes como Data Analytics, Inteligência Artificial, Automação, sem esquecer o Desenvolvimento Aplicacional e desenvolvimento de Software e as áreas de Quality Assurance e Testes.

Para nós, que actuamos no universo das consultoras tecnológicas é fundamental termos claro que não existem necessidades de negócio iguais, cada um tem as suas especificidades, requisitos e desafios. Isso obriga-nos a ter uma atenção permanente ao mercado, às inovações tecnológicas e ao estabelecimento de parcerias estratégicas com diferentes tecnologias, que nos permitem garantir uma oferta de serviços adequada a



apoiar os nossos clientes nos seus desafios de crescimento.

Que outras soluções e serviços gostariam de destacar?

Acompanhamos, na Noesis e no nosso portefólio de serviços, aquilo que são as tendências do próprio mercado. Nestes últimos dois anos assistimos a um forte crescimento da nossa área de IT Operations, Cloud & Security, por exemplo, fruto do próprio contexto, que obrigou as empresas a terem de se adaptar (e aos seus sistemas) a uma nova forma de operar, com trabalho remoto e híbrido, o que representou um desafio acrescido na gestão da sua arquitectura de



OFERTA

AO LONGO DOS ANOS, A NOESIS TEM INOVADO NO PORTEFÓLIO DE SERVIÇOS E OFERTAS QUE COLOCAM À DISPOSIÇÃO DOS CLIENTES, PARA DAR RESPOSTA A TODOS OS TEMAS RELACIONADOS COM A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL. A OFERTA ESTÁ DIVIDIDA EM NOVE ÁREAS DE NEGÓCIO E PROCURA GARANTIR UMA RESPOSTA TRANSVERSAL A TODOS OS DESAFIOS TECNOLÓGICOS INERENTES À OFERTA DE CADA ORGANIZAÇÃO

sistemas, mas também ao nível da segurança.

Por outro lado, todos os temas relacionados com a automação, RPA, com optimização de processos (*process mining*), integração entre aplicações, foram áreas em que apostámos fortemente, capacitando as nossas equipas e estabelecendo parcerias com tecnologias líderes de mercado e onde temos sentido cada vez mais procura, por parte dos nossos clientes.

Por último, esta aceleração digital intensificou também a necessidade de as organizações serem cada vez mais ágeis e capazes de se adaptar rapidamente às contingências do próprio mercado, tendo, por exemplo, que reduzir drasticamente o seu *time to market* e a sua capacidade e inovar. Esse contexto foi também um acelerador para o desenvolvimento de soluções low-code, área

que apostamos desde 2008 com a tecnologia OutSystems e onde somos, actualmente, um dos maiores players a nível mundial. Ainda relacionado com esta necessidade de maior rapidez e agilidade no desenvolvimento de soluções, enquadram-se todos os temas da Qualidade ou Quality Assurance, que é uma área onde somos historicamente muito fortes, nomeadamente, na área da automação de testes onde a nossa ferramenta própria o Nginx Testing Experience (NTX) tem tido cada vez maior penetração no mercado, não só em Portugal, mas também no Brasil onde temos já um portefólio de clientes muito relevante que utilizam este nosso produto. Esta ferramenta que criámos há alguns anos personifica, no fundo, a nossa visão sobre a inovação tecnológica: aproximá-la das pessoas e delegar funções na algoritmia, para que, neste caso, os nossos clientes, se possam concentrar no seu *core business*.

Como é que a Noesis está a ajudar as organizações a resolver os seus problemas e os desafios mais complexos ao nível da Cibersegurança?

É inegável a relevância do tema de Cibersegurança na agenda das organizações, sendo este um tema que ocupa a principal preocupação para cerca de 60% das empresas, em Portugal. A verdade é que as consequências dos ataques cibernéticos têm sérias implicações para os negócios, que vai para além dos problemas operacionais e prejuízos financeiros, afectando a própria reputação das empresas perante os seus clientes.

» As consequências dos ataques cibernéticos têm sérias implicações para os negócios, que vai para além dos problemas operacionais e prejuízos financeiros, afectando a própria reputação das empresas perante os seus clientes.

A Noesis contempla, no seu portefólio, um *framework* de segurança assente em competências base, tais como: soluções de monitorização avançada, capazes de identificar todo o tipo de ameaças; de observabilidade e automação; de gestão de acessos e de comportamento dos utilizadores, em multi ambientes, e capacidade de governar o uso de aplicações na *Cloud*. Para além disso, procuramos dar resposta aos clientes através do uso de tecnologias de ponta, capazes de actuar 24/7, por exemplo, com recurso à inteligência artificial.

O presente *framework* tem como propósito procurar comportamentos anómalos, ao invés de um enfoque na procura de comportamentos maliciosos. Por outro lado, acrescenta capacidade de análise, servindo de resposta aos limites da capacidade humana. Com pouco esforço, passa a ser possível monitorizar de forma completa as redes e dessa forma actuar em tempo real sobre as ameaças que afectam as organizações.

Este tipo de resposta afigura-se como proporcional aos próprios ataques, cada vez mais complexos e sofisticados e que recorrem, também eles, à inteligência artificial. A utilização da inteligência artificial em soluções de cibersegurança, é uma excelente resposta aos níveis crescentes de ciberameaça, pois permite às organizações protegerem-se e prevenirem possíveis ataques de uma forma muito mais eficiente, uma vez que tem a capacidade de analisar os dados e visualizar a rede da organização, traçando modelos de segurança, em tempo real, para

É NECESSÁRIO RECONHECER-SE QUE A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NÃO É UM TEMA EXCLUSIVO DE APENAS ALGUNS DEPARTAMENTOS, OU DO IT. A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL É UM MOVIMENTO TRANSVERSAL A TODOS A ORGANIZAÇÃO.



além de se basearem também em modelos preditivos, de monitorização e análise, com recurso a Machine Learning (ML) e Behaviour Analysis.

Na vossa opinião, quais são os pilares fundamentais para acelerar a transformação digital das empresas portuguesas?

A esmagadora maioria das organizações nacionais estão comprometidas com a transformação digital, pois, nela reconhecem uma maior probabilidade de eficiência de processos, de desenvolver um relacionamento mais profundo com os seus clientes, bem como a oportunidade de criar novas fontes de receita de produtos e serviços baseados em tecnologia. Não obstante, é fundamental reconhecer-se que, em Portugal, apenas uma pequena percentagem



É FUNDAMENTAL QUE AS ORGANIZAÇÕES ADOPTEM UMA POSTURA, SOBRETUDO, DE ADAPTABILIDADE “À MUDANÇA”, ASSOCIADA A UMA MUDANÇA DE MENTALIDADE, POR PARTE DOS QUADROS EXECUTIVOS.

das organizações se sente *Best in Class* nesta temática, sendo que os restantes ainda estão em fases precoces no processo de transformação digital.

Assim, é fundamental que as organizações adotem uma postura, sobretudo, de adaptabilidade “à mudança”, associada a uma mudança de mentalidade, por parte dos quadros executivos. É necessário reconhecer-se que a transformação digital não é um tema exclusivo de apenas alguns departamentos, ou do IT. A Transformação Digital é um movimento transversal a todos a organização.

Como é que as empresas devem tirar o máximo valor da adoção de tecnologias digitais e reforçar o crescimento?

O Digital abriu um “novo mundo” às empresas e veio revolucionar a forma como as empresas fazem negócio. Este último veio democratizar o acesso aos dados e esse, diria, é um dos pontos mais importantes de que as organizações podem tirar partido. Hoje em dia, graças ao canal digital e ao facto de tudo e todos estarem interligados entre si, é possível obter um conjunto de dados e métricas sobre os consumidores que antes, sem tecnologia e sem o digital, não era, de todo, possível. Conhecer hábitos de consumo, conseguir caracterizar o consumidor até ao ínfimo detalhe, estabelecer padrões, até, com recurso à inteligência artificial, prever futuros comportamentos, é algo que oferece aos gestores e aos marketeers, por exemplo, as bases para construir um negócio

mais rentável e mais bem sucedido.

Em segundo lugar, destacaria todos os temas relacionados com a Customer Experience. O Canal digital veio abrir mais portas à interação entre Cliente e Empresa, facilitando essas mesmas interações entre marcas e consumidores. O eCommerce é apenas um exemplo, ao qual se acrescenta, por exemplo, a desmaterialização de processos, a possibilidade, por exemplo de contactarmos um serviço de forma totalmente online, sem papel, e com uma assinatura digital, por exemplo. Este é outra área que pode ser fortemente explorada pelas organizações, também ao nível do Customer Service. Imagina, por exemplo, abrir uma conta num banco, ou abrir a conta de electricidade, através de um bot, sem ter que se deslocar ou sem ter que imprimir contratos, simplesmente interagindo com um bot, na forma escrita ou em linguagem natural... já é possível!

O potencial do Digital é imenso e apenas referi dois pequenos exemplos voltados para o cliente/consumidor, mas é aplicável a toda a cadeia de valor, os avanços, por exemplo, nas operações, logística, processos, por exemplo, tem sido gigantesco, melhorando drasticamente a eficiência das organizações e, com isso, promovendo o seu crescimento.

Para serem competitivas e bem-sucedidas num mundo dominado pelo digital, o que as empresas devem ter em consideração para os próximos anos?

Sem dúvida, há que se reforçar a questão da segurança e da



SEGURANÇA

A UTILIZAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM SOLUÇÕES DE CIBERSEGURANÇA, É UMA EXCELENTE RESPOSTA AOS NÍVEIS CRESCENTES DE CIBERAMEAÇA, POIS PERMITE ÀS ORGANIZAÇÕES PROTEGEREM-SE E PREVENIREM POSSÍVEIS ATAQUES DE UMA FORMA MUITO MAIS EFICIENTE

necessidade de as Organizações a colocarem em primeiro lugar, nas suas agendas. Cada vez mais, os clientes vão atribuir importância à questão da fiabilidade dos serviços e experiências digitais, bem como, à segurança dos seus próprios dados, como sendo um factor determinante na relação entre ambos. Assim sendo, é, não só vital, que as empresas reforcem o seu nível de segurança, através de uma gestão de IT que lhes permita cobrir as necessidades do seu negócio, como assegurar temas como *compliance*, privacidade, ética e qualidade de serviço.

Também, a visão de *Data as a Product* será cada vez mais preponderante e representa uma mudança de mentalidade sobre o uso de dados, na medida em que estes passam a ser a base para a definição da estratégia de negócio, com intuito de otimizar os resultados. Exemplo desta tendência, é a abordagem *Data Mesh*, que consiste numa arquitectura de dados, descentralizada, em que os dados são tratados como um produto. Nesta visão, cada domínio de informação tem um *owner* responsável por definir as suas regras, o seu plano de evolução, o seu valor e como devem ser encarados dentro da organização, não necessitando de uma equipa especializada para o fazer.

Por último, a Experiência do Cliente é crescentemente relevante, na gestão do ciclo de vida do cliente, sua satisfação e melhoria das suas taxas de conversão. A jornada do cliente vai ser basililar, exigindo um reforço da gestão da estratégia

omnicanal e da personalização. Em ambos os casos, o futuro passará pela inteligência artificial, quer no que concerne à implementação de novas formas de interação, como é o caso de chatbots, como também na personalização do conteúdo ou até na sua capacidade preditiva. Actualmente, com recurso à Inteligência Artificial e Machine Learning é possível compreender hábitos e padrões de consumo, conhecer os comportamentos e preferências do Consumidor e, no limite, prever quando esse cliente terá necessidade de adquirir um determinado produto ou serviço.

Como é que as tecnologias disruptivas como a IA, big data, blockchain ou realidade virtual e aumentada podem marcar a diferença na transformação tecnológica?

A grande maioria das tecnologias disruptivas são ou foram *game-changers* quando surgiram, pois, promoveram transformações profundas nas organizações. Estas tecnologias são altamente transformadoras da forma como os negócios operam ou como a sociedade se organiza. Vejamos, por exemplo, o Big Data e a transformação que promoveu nas empresas, conferindo-lhes enorme vantagem competitiva, diminuindo margem de erro, aumentando eficiência das mesas e, no fim último, maiores receitas.

São estas disruptões tecnológicas que promovem saltos significativos nas economias mundiais e são as grandes responsáveis para a grande aceleração digital que temos vivido. ●

O PAPEL DAS TI

A aceleração digital, à que se junta o contexto de escassez global de talento nas áreas da tecnologia, têm sido o grande desafio das TIs na atualidade. Também com esta aceleração digital se inaugurou um novo tempo e um novo paradigma. Todos os analistas apontam para uma visão de futuro em que o IT se “funde” com o negócio, dentro das organizações. Uma visão que exige, por um lado, gestores cada vez mais “letrados” em termos tecnológicos e, por outro lado, profissionais das Tis cada vez mais conhecedores do negócio e envolvidos na operação das empresas. O tempo dos “silos” em que o IT era visto quase como um “mal necessário” nas organizações, já lá vai. O presente e o futuro exigem maior agilidade às organizações e isso passa por uma mudança cultural profunda e uma alteração radical do papel do IT nas organizações. O IT tem que ser parte da solução, um motor constante de inovação, um potenciador do negócio, sendo capaz de resolver efectivamente os desafios que são colocados. No fundo, o IT tem que deixar de ser uma peça final no processo, em que se limita a responder às solicitações dos restantes stakeholders para passar a fazer parte na ideação da própria solução, na sua fase inicial. Isso obriga, como referi, a que os gestores sejam cada vez mais tecnológicos e nativos digitais e que os “ITs” percebam cada vez mais do negócio das empresas onde trabalham e não se limitem apenas a ser bons tecnicamente nas suas áreas de conhecimento. Em suma, o IT tem que ser um driver de inovação e ser o primeiro agente de mudança e transformação nas empresas.



SITWARE

OS DESAFIOS DO DIGITAL

SERÁ QUE O DIGITAL AFINAL TAMBÉM CONTRIBUI PARA A HUMANIZAÇÃO
E TRANSFORMAÇÃO CULTURAL DAS ORGANIZAÇÕES?



Q

uestiono-me se o Digital será somente um desafio para essa chamada de “humanização das organizações” e respectiva cultura organizacional ou, se não será ele também uma oportunidade, um alerta, um despertar.

Ok..., talvez não me questione assim tanto..., talvez tenha quase a certeza, a minha certeza naturalmente.

Nos anos mais recentes presenciamos o Digitalizar das organizações a uma velocidade e complexidade muito mais acentuada, significativamente mais acentuada. Sim..., este Digitalizar poderemos entendê-lo no seu conceito da transformação ou no seu conceito da transição, sabemos que são conceitos que se aproximam, mas que também são um pouco distintos, mas agora não considero

importante explorar a diferença destes conceitos para a partilha de pensamento que aqui pretendo fazer.

Lemos e escutamos sobre o quanto o Digital está a desumanizar as empresas, a destruir culturas organizacionais, a quebrar laços emocionais normalmente gerados quase exclusivamente pelo contato humano físico/ presencial.

Exemplifiquemos: Trabalho Remoto! O tema dos temas..., aquele que tanta discussão e dúvida gera, vá..., confessemos..., que tanto conflito gera também.

Começo por afirmar que, pessoalmente, quanto a este tema do “Trabalho Remoto” me sinto um privilegiado. Privilegiado porque

sobre ele eu não discuto, não tenho dúvidas sobre a minha posição e não me envolvo em conflitos.

...isto porque estou consciente de que é um tema (e uma realidade) do presente e do futuro, não desejando, portanto, remar contra a maré,

...isto porque tendo em conta a “minha verdade” (sinto-me sempre mais político quando recorro à expressão “minha verdade”) identifico e reconheço os prós e os contras, para as pessoas, para as famílias e para as empresas, ...isto porque não promovo nem me deixo envolver em conflitos sobre o tema uma vez que é claro para mim que dar ou partilhar a minha visão e posição não implica obrigar o outro a mudar a sua.



TECNOLOGIA

A SITEWARE É UMA TECNOLÓGICA QUE DISPONIBILIZA AO MERCADO UM CONJUNTO DE SOLUÇÕES CONCENTRADAS NUM SOFTWARE DENOMINADO DE STRATW'S ONE, SENDO ESTE UM SOFTWARE (SAAS) DISPONIBILIZADO NA CLOUD QUE SERVE ESSENCIALMENTE PARA DIGITALMENTE PLANEAR A ESTRATÉGIA DAS ORGANIZAÇÕES

siteware

Mas afinal qual é a minha posição? Simples: Salvo raras excepções de cariz técnico-funcional... Não gosto do conceito e prática alargada (reforço a expressão “prática alargada”) do Trabalho Remoto, não gosto enquanto consultor, não gosto enquanto empresário e não gosto enquanto colaborador.

Regressando ao ponto central... O Digital enquanto Oportunidade para a Humanização das Organizações e para a sua Transformação Cultural!

Mantenhamos o exemplo do Trabalho Remoto.

Recordo o que sempre escutamos: Ele destrói Culturas Organizacionais!

Verdade! Concordo! Mas também pergunto: Será que muitas das culturas organizacionais que o Trabalho Remoto está a “destruir” eram culturas que honestamente queríamos salvar? Quereríamos nós mantê-las ou transformá-las?

Cada caso em particular será com certeza um caso especial, mas quando olhamos à generalidade das empresas e às suas respectivas culturas organizacionais, talvez muitas destas empresas se deparassem já e até então com culturas organizacionais desajustadas face ao seu dito propósito organizacional e desalinhadas com as suas estratégias corporativas necessárias para a competitividade de mercado exigida, para a atração, desenvolvimento e retenção de talentos e para a sustentabilidade do negócio no longo prazo. Claro que sobre este desajuste e desalinhamento nem sempre existe consciência e quando esta existe, nem sempre existe a coragem para o assumir, pois uma vez assumido há que fazer qualquer coisa sobre o assunto e nem sempre temos a força, a vontade ou o patrocínio para o tentar fazer.

Quero eu com isto dizer que organizações que à partida já necessitariam de trabalhar na sua cultura organizacional renovando-a, têm (também) no Digital uma solução e um veículo para a tal Humanização e Transformação Cultural? Sim, estou convencido de que sim.

Um exemplo: A Siteware é uma tecnológica que disponibiliza ao mercado um conjunto de soluções concentradas num software denominado de Stratw's One, sendo este um software (Saas) disponibilizado na Cloud que serve essencialmente para Digitalmente Planear a Estratégia das Organizações, os seus Objec-

tivos Corporativos, Indicadores de Performance (Kpi), Projectos e Iniciativas Estratégicas, assim como, para Gerir de forma Integrada e Alinhada o Desempenho e os Talentos das suas Pessoas na organização, que no fundo são quem principalmente faz acontecer no que trata à importante Execução da Estratégia.

COMEÇO POR AFIRMAR QUE, PESSOALMENTE, QUANTO A ESTE TEMA DO “TRABALHO REMOTO” ME SINTO UM PRIVILEGIADO. PRIVILEGIADO PORQUE SOBRE ELE EU NÃO DISCUTO, NÃO TENHO DÚVIDAS SOBRE A MINHA POSIÇÃO E NÃO ME ENVOLVO EM CONFLITOS

Objectivando no exemplo, nos mais de 20 anos de experiência da Siteware e particularmente nos últimos 4 anos durante os quais o Digital e a sua derivada do Trabalho Remoto tiveram e têm uma preponderância sem precedentes, aprendemos que são muitas as organizações que aproveitam a sua estratégia e planos de acção para a sua transição/ transformação digital para não só recolherem os benefícios directos e de curto prazo (como o planeamento estratégico e a gestão da performance remotamente, a maior agilidade na execução das tarefas, a concentração de informação para a tomada de decisão, os resultantes ganhos de eficiência nos processos, etc.), como utilizam também estes mesmos planos e tecnologias digitais para iniciarem um movimento interno, um movimento com impacto de médio/ longo prazo na cultura organizacional e, muitas vezes, também com impacto de curto prazo no clima organizacional.

Quero também exemplificar “estes movimentos internos”: Organizações que sempre apresentaram grandes dificuldades (essencialmente humanas) em direccionar a sua cultura organizacional para uma orientação para resultados, ou organizações que sempre encontraram barreiras na clarificação da sua estratégia corporativa, trazendo as suas pessoas



a colaborarem com ela, ou mesmo organizações com históricos síndromes de comunicação em silo, em qualquer dos exemplos muitíssimas delas utilizaram o processo de implementação do Stratw's One da Siteware enquanto seu movimento interno para a Digitalização, como veículo presencial e remoto, assumam-se... muitas vezes e em complemento à criação de valor indiscutivelmente gerada pela tecnologia, até como pretexto construtivo, para conseguirem colocar colaboradores e organização



» Tiago Domingues, Siteware Europe Country Manager

como um todo, a falarem uma linguagem comum, com acesso a uma estratégia agora clara e acessível com a qual podem e querem colaborar por melhor compreenderem o seu papel e contributo individual, sentindo-se assim parte dela, responsável por ela, onde os ganhos de comunicação interna vertical e transversal potenciam os resultados pelos quais os desempenhos e talentos são medidos e geridos de forma alinhada com a estratégia e coerente com o propósito da organização.

Sei que existem várias e diferentes definições, centremo-nos na definição da Wikipédia sobre o



NOS ÚLTIMOS 4 ANOS DURANTE OS QUAIS O DIGITAL E A SUA DERIVADA DO TRABALHO REMOTO TIVERAM E TÊM UMA PREPONDERÂNCIA SEM PRECEDENTES, APRENDEMOS QUE SÃO MUITAS AS ORGANIZAÇÕES QUE APROVEITAM A SUA ESTRATÉGIA E PLANOS DE ACÇÃO PARA A SUA TRANSIÇÃO/ TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

que é “Humanismo”. Segundo ela «Humanismo é a filosofia moral que coloca os humanos como os principais numa escala de importância, no centro do mundo. É uma perspectiva comum a uma grande variedade de posturas éticas que atribuem a maior importância à dignidade, aspirações e capacidades humanas, particularmente a racionalidade.»

Pessoalmente não tenho certeza de que uma cultura organizacional quase exclusivamente focada em pessoas assegure necessariamente resultados de forma consolidada no tempo, pelo contrário, acredito com um significativo maior grau de certeza, de que uma cultura organizacional mais focada em resultados, está também ela a, moral e organizacionalmente, colocar os seus humanos, as suas pessoas, os seus colaboradores no topo da escala da importância, no centro da empresa, também ela uma grande parte do nosso mundo. Uma cultura organizacional focada em resultados, é uma cultura cuja postura é antes de mais ética e meritocrática, pois é com um remar partilhado e uma direcção comum que chegamos a bom porto, no qual através dos resultados individuais e colectivos alcançados se atribui e se conquista a dignidade do e no trabalho, se alimentam as aspirações pessoais e de carreira de forma transparente e racional, valorizando, reconhecendo e premiando as capacidades humanas, os seus talentos de hoje e o seu potencial de amanhã.

Termino com uma pergunta: Poderá então o Digital contribuir de forma fundamental para a Humanização e Transformação Cultural das Organizações? ●

UMA CULTURA ORGANIZACIONAL FOCADA EM RESULTADOS, É UMA CULTURA CUJA POSTURA É ANTES DE MAIS ÉTICA E MERITOCRÁTICA, POIS É COM UM REMAR PARTILHADO E UMA DIRECÇÃO COMUM QUE CHEGAMOS A BOM PORTO

Impulsione os resultados

da sua empresa 



siteware

Av. da República, 6 - Lisboa
+351 211 582 122