TRANSFORMAÇÃO DIGITAL **PARA UM FUTURO DIFERENTE**

Será que o novo normal passará pela existência de mais equipas em trabalho remoto e por ferramentas digitais mais eficientes, rápidas e simples de usar?

Texto: José Miguel Dentinho



sas para aproveitarem as oportunidades que o mundo digital vai oferecer no futuro.

A transformação digital implica a mudanca cultural, organizacional e operacional de empresas, grupos ou setores da economia através da integração inteligente de processos, competências e tecnologias digitais. Em princípio, deverá decorrer de forma faseada em todos os níveis e funções das empresas.

Na verdade, a transformação digital não diz respeito apenas a disrupção, tecnologia e inovação. É muito mais do que

isso. É uma evolução inteligente, orientada para as pessoas, um processo de adaptação e otimização que gira em torno destas para a criação de

O processo não começou agora. Já estava a ser implementado um pouco pelo mundo fora. Mas o número de empresas que investiram em tecnologia nos seus locais de trabalho disparou recentemente, devido à pandemia causada pelo novo coronavírus.

A necessidade de confinamento de todas as pessoas que podiam estar em regime de tele-

O NÚMERO DE **EMPRESAS QUE INVESTIRAM EM TECNOLOGIA NOS SEUS LOCAIS DETRABALHO DISPAROU** RECENTEMENTE. **DEVIDO** À **PANDEMIA CAUSADA PELO NOVO CORONAVÍRUS**

trabalho por razões de saúde fez disparar a procura de soluções para que a atividade das empresas e das suas pessoas se mantivesse como habitual. Foi muito mais do que encontrar formas de os colaboradores de cada organização ou instituição conseguirem comunicar uns com os outros de forma fluida e fácil através dos meios digitais. Foi também identificar e implementar sistemas para tornar os processos burocráticos das empresas mais simples e eficientes, pois tornam-se muitas vezes morosos porque dependentes de patamares de aprovação físicos e diversificados entre pessoas que nem sequer coabitam nos preciso não esquecer a necessidade de comunicar de forma segura através da via digital, algo essencial nos dias que correm.

EXPANDIR OS NEGÓCIOS

As empresas que atuam em setores que vão desde os nichos de mercado aos de grande consumo estão a procurar usar a transformação digital para automatizar os seus sistemas, aumentar a sua eficácia e eficiência, poupar dinheiro, impulsionar a inovação e expandir os seus negócios.

Uma pesquisa recente da Rede de Organizações dos Museus Europeus (NEMO) revelou que mais de 60% destas instituições aumentaram as suas atividades online, estabelecendo um elo essencial com as pessoas que servem.

A NEMO é uma organização independente, fundada em 1992, que representa a comunidade museológica dos Estados membros do Conselho da Europa, ou seja, mais de



A MELHOR EXPERIÊNCIA

Para se prestar um bom serviço é necessário conhecer os gostos e necessidades de cada um dos clientes e estar preparado para antecipar ou responder rapidamente às suas solicitações e anseios, proporcionando-lhes a melhor experiência possível no seu relacionamento com a empre-

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL É UMA OPORTUNIDADE PARA **AS EMPRESAS OTIMIZAREM** PROCESSOS, REDUZIREM CUSTOS, **AUMENTAREM AS RECEITAS E MANTEREM-SE COMPETITIVAS**

sa. Isto significa, por exemplo, que uma estratégia de comunicação digital sólida envolve muito mais do que adicionar conteúdos online. Precisa de ter em conta a forma como nos queremos relacionar com os outros e depende das nossas capacidades digitais para escolher, por exemplo, quais as plataformas que iremos usar. Se considerarmos que a crise exigiu que as equipas de muitas instituições museológicas assumissem responsabilidades por processos digitais sem terem sido treinadas para isso,

verifica-se, desde logo, que há uma necessidade emergente de instituições culturais, como os museus, serem capazes de desenvolver essas capacidades. O mesmo acontece provavelmente com muitas empresas dos setores primário, industrial e dos serviços. Embora a aceleração da transformação digital seja evidente e, com isso, cresca a necessidade de haver mais alfabetização digital e melhoria das capacidades das pessoas de empresas e instituições para que possam ser incorporadas mais práticas digitais, nem



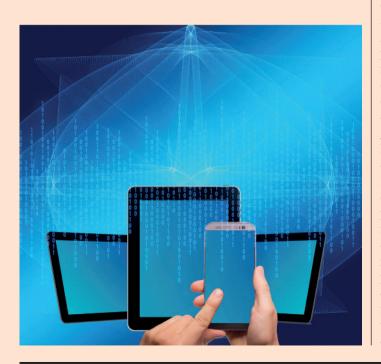
72 . **EXAME** . AGOSTO 2020 AGOSTO 2020 . **EXAME** . 73 sempre será simples definir o que tem de ser feito e a forma como poderá ser feito caso a caso, ou seja, empresa a empresa, equipa a equipa, pessoa a pessoa, para que cada organização consiga, com a sua transformação digital, atingir os objetivos pretendidos.

CRIAR VALOR

Hoje podemos dizer que existiu um mundo antes da pandemia causada pela Covid-19 e haverá outro a partir daqui. Ao nível do ambiente, da saúde, da forma como se encara o trabalho. O confinamento de muitas pessoas em todos os países do mundo fez despertar ainda mais, em cada um de nós e nas empresas, a necessidade de transformação digital. É uma evolução inteligente orientada para as pessoas, um processo de adaptação e otimização que gira em torno destas para criar valor? É a isso que este especial da Exame procura responder, contando histórias sobre o que está a acontecer em empresas dos

diversos setores da economia, sentindo quais são as suas necessidades e quais os caminhos que pretendem tomar em direção ao futuro. Como a transformação digital implica que haja mais conhecimento, vamos procurar também saber quais as vias que têm de ser percorridas para formar e treinar as pessoas das empresas e quais as áreas do conhecimento mais necessárias no mercado.

Esta transformação constitui uma oportunidade para as organizações otimizarem processos, reduzirem custos, aumentarem as receitas e manterem-se competitivas nos mercados onde atuam. Não é apenas uma tendência. É também uma garantia de sobrevivência num mercado global onde surgem todos os dias novos desafios. Por isso, é hora de as empresas alinharem as suas estratégias, criarem vantagens competitivas e olharem para as soluções tecnológicas como uma alavanca para os seus negócios.



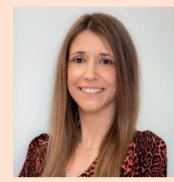
O ENSINO SUPERIOR USER FRIENDLY

Conhecer e compreender os estudantes permitirá ajustar a oferta formativa e antecipar as necessidades do mercado de trabalho





Há também novas oportunidades nesta revolução digital para as instituições, sobretudo na aquisição de competências em diferentes áreas. A digitalização e automação dos serviços pode trazer benefícios ao nível da otimização dos recursos humanos e da rapidez de resposta. Em destaque estão a criação de *apps* e *chatbots* em substi-



Ana Pinto Borges, presidente do conselho pedagógico do ISAG -European Business School

tuição dos tradicionais serviços de atendimento, para um acompanhamento mais flexível aos estudantes. Para além de proporcionarem uma melhor experiência, podem ser o primeiro passo para a análise de dados, a tendência da década. Através da digitalização será possível, por exemplo, traçar o perfil real da comunidade académica e monitorizar as suas preferências e comportamentos. Conhecer e compreender os estudantes permitirá ajustar a oferta formativa e antecipar as necessidades do mercado de trabalho, preparando-os, em tempo real, para as alteracões existentes.

Não obstante as mudanças, o objetivo do ensino superior continuará a ser o mesmo: promover uma educação de elevada qualidade e capaz de contribuir ativamente para o aumento da competitividade do país.

O SETOR TECNOLÓGICO E AS NOVAS FRONTEIRAS DA COMUNICAÇÃO

Em momentos de incerteza, o verdadeiro risco existirá para aqueles que não digam "presente" aos desafios dos clientes

formação são momentos de redefinição. As abordagens comprovadas passam a ter pouca relevância, como acontece com as sessões presenciais, e a digitalização está a transformar todos os setores de atividade. A tecnologia está neles todos e em todas as áreas das organizações, da interação social aos processos de e-commerce, da gestão operacional aos insights de negócio, dos serviços ao cliente aos sistemas de producão e distribuição. Neste sentido, as empresas mais avançadas na transformação digital, capazes de gerir de forma indistinta o digital e a sua presença física (as empresas biónicas 1, termo utilizado pelo Boston Consulting Group), irão seguramente ter maior protagonismo e crescimento no futuro. Um inquérito recente da McKinsev a decisores business2business em 11 países indica que as organizações têm uma probabilidade muito superior de escolher para seus fornecedores empresas que ofereçam uma experiência digital de excelência 2.

omentos de trans-

No centro deste processo de mudança, as empresas do setor tecnológico, dos fabricantes aos implementadores e ao canal de revenda, ganharam especial protagonismo e relevância. E com esta visibilidade ganharam igualmente responsabilidades acrescidas. É esperado que tenham a capacidade de, em conjunto com os clientes, identificar novos mode-



Rodolfo Oliveira, Managing Partner da BloomCast Consulting

los de organização e gestão de equipas, novos caminhos para negócios atuais, soluções que permitam acompanhar de forma mais próxima os clientes e que otimizem e melhorem os processos existentes.

WALK THE TALK

Esse papel de liderança do setor significa também mostrar conhecimento e capacidade para ser um parceiro de referência das organizações em momentos de incerteza e gar, mostrando a capacidade de concretizar aquilo que advogam, sendo capazes de adaptar o seu funcionamento aos novos paradigmas de operação em modo remoto, à distância, com a prioridade na segurança e bem-estar das suas equipas e das comunidades em que se inserem. É preciso integrarem também a inovação e uma crescente flexibilidade na abordagem aos desafios apresentados.

redefinição. Em primeiro lu-

"É PRECISO
TIRAR PARTIDO
DOS CANAIS
DIGITAIS PARA
CHEGAR COM A
INFORMAÇÃO
NECESSÁRIA
E DE FORMA
PERSONALIZADA
AOS CLIENTES"

Em segundo lugar, criando conteúdos de qualidade, com novas e eficazes formas de chegar aos clientes, que permitam comunicar a visão estratégica para a tecnologia ao serviço do negócio e os use cases que permitam identificar as melhores soluções para cada desafio. A liderança também tem de estar aqui, na capacidade de tirar partido dos novos canais digitais para chegar com a informação necessária e de forma personalizada aos clientes que dela necessitam. Da comunicacão tradicional às redes sociais, das ferramentas colaborativas aos formatos interativos, dos vídeos aos webinars e aos podcasts, também aqui há que inovar de forma coerente com aquilo que preconizam.

Em momentos de incerteza, o verdadeiro risco existirá para aqueles que não digam "presente" aos desafios dos seus clientes.

¹ https://www.bcg.com/en-pt/featured-insights/winning-the-20s/anatomy-of-the-bionic-company.

² https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-b2b-sales-have-changed-during-covid-19.

A PANDEMIA AUMENTOU A NECESSIDADE DE DIGITALIZAR

O futuro está repleto de oportunidades para as empresas que apostam na transformação digital

desígnio da Domatica é acelerar a transformação digital. Samuel Silva, o seu CEO, diz que a sua empresa tem uma visão arrojada para o futuro e uma estratégia clara, mas, acima de tudo, uma equipa fantástica, com uma vontade inabalável de inovar.

Quais serão as principais oportunidades que o mundo digital irá oferecer à economia e à sociedade no futuro?

As previsões de um forte crescimento para a digitalização já eram consensuais. A pandemia veio exacerbar a necessidade de digitalizar, impulsionando, numa primeira fase, uma vertente mais imediatista, os sistemas de difusão de conteúdos e de teleconferência, que permitiram o ensino remoto ou o teletrabalho em grande parte das empresas de serviços e de trabalho intelectual. Mas iniciou também uma fase com raízes bem mais profundas, para garantir a continuidade dos servicos básicos, como o abastecimento de água e a recolha de resíduos, efetuar uma gestão autónoma dos edifícios e, por último, mas não menos importante, assegurar a operação contínua do tecido produtivo, a indústria.

Apesar da paragem abrupta que a pandemia provocou inicialmente, vislumbra-se um futuro repleto de oportunidades para as empresas preconizadoras da transformação digital, especialmente as que operam nos setores da internet das coisas (IoT), inteligência artificial (AI) e realidade aumentada (AR).

A transformação digital implica muito mais do que a digitalização de empresas, instituições, edifícios. É preciso também ter em conta objetivos e é necessário assegurar a eficiência e a fluidez da comunicação. Como é que isso poderá ser feito? Sim, absolutamente. A transformação digital não é um movimento isolado ou setorial, é um movimento de digitalização holística que vai inevitavelmente chegar a todas as coisas. Daí o papel basilar das tecnologias orientadas à IoT.

A eficiência e a fluidez das comunicações é de tal forma crítica e complexa que não é possível de solucionar apenas por evolução tecnológica. Apesar de todos os avanços isolados contribuírem para a melhoria dos serviços, será necessária uma mudança de paradigma para possibilitar a transformação



digital em toda a sua plenitude. A Domatica foi pioneira nessa mudança, preconizando, desde a sua incepção, o que mais recentemente se cunhou com o nome de IoT edge, proveniente da mescla de IoT com edge computing. O IoT edge consiste em deslocar uma parte do processamento e armazenamento para onde a ação acontece, próximo dos sensores e atuadores, facilitando a sua conectividade, processando os seus dados e extraindo a informação relevante, atuando em tempo útil segundo algoritmos que correm localmente, sem depender de conexão ou do processamento da cloud. Desta forma, a quantidade de informação é drasticamente reduzida e serenamente sincronizada com a *cloud*, eliminando por completo o stress nas comunicações e deixando a capacidade de processamento da *cloud* livre para funções que realmente necessitam, como é o caso da AI.

Fala-se muito de eficiência energética por causa dos efeitos positivos em relação ao ambiente, tanto na casa de cada um de nós como em relação a todo o tipo de edifícios. Além disso, o que implica mais a gestão inteligente dos edifícios? O que poderá assegurar para as pessoas que lá vivem e trabalham?

Dependendo do tipo de edifício, podemos dar diferentes níveis de importância ao abrigo, à segurança, ao conforto ou mesmo à produtividade. A eficiência energética, tal como a eficiência de qualquer outro recurso, é muito importante desde que não comprometa as funções primordiais de um determinado edifício. É aí que a complexidade aumenta e passa a ser necessária a interoperabilidade entre os vários subsistemas de grande parte dos edifícios (intrusão, incêndio, fugas de gás ou de água, circuitos de vídeo, qualidade do ar, controlo de acessos, climatização, controlo de estores, iluminação, etc.). Mais, neste momento já se impõe que exista uma coordenação superior da informação, que vai muito além dos limites dos próprios edifícios. Uma vez encaminhada para centros de processamento providos de AI, é possível encomendar automaticamente a fornecedores, fazer pedidos de manutenção atempada, informar provedores de água ou de energia sobre a previsão de consumo ou ainda. fazendo o caminho inverso, induzir melhorias e otimizações ao funcionamento do próprio edifício, incrementando a eficiência, o conforto e a qualidade de utilização de cada espaco.

Qual o contributo da digitalização para a gestão inteligente dos edifícios?

Comecemos pela IoT. Costu-

mo dizer que a IoT é mais do que uma tecnologia. É o movimento que envolve várias tecnologias na criação de um sistema nervoso capaz de traduzir o mundo físico e comunicar bidirecionalmente com as unidades de processamento, permitindo a utilização de muitas outras tecnologias, como a AI e a AR, que, em conjunto, possibilitam a gestão de edifícios inteligentes, um carro autónomo, as cidades inteligentes, a Indústria

4.0, etc. E tudo isto é um contributo da digitalização.

Hoie a inovação é essencial em diversos setores da economia para assegurar a colocação no mercado de produtos e serviços melhores, mais eficientes, mais fiáveis, mais atuais, em suma, distintos. Como é que a Domatica tem assegurado a manutenção da sua capacidade concorrencial no mercado onde atua? Certamente inovando. Tendo uma visão arrojada para o futuro e uma estratégia clara, mas, acima de tudo, trabalhando com uma equipa fantástica, com uma vontade inabalável de inovar e contribuir, todos os dias, para ele-

var o estado da arte. O desígnio da Domatica é acelerar a transformação digital. A nossa tecnologia, nomeadamente o easyedge.io. reduz consideravelmente o tempo de instalação, pois tira partido da nossa biblioteca de equipamentos, a mais abrangente do mercado, com milhares de modelos dos mais diversos protocolos e fabricantes, não esquecendo os custos de operação, que, devido à nossa tecnologia de difusão e processamento no edge, reduz drasticamente os custos de dados e cloud (cerca de 90%).

"A NOSSA
ATIVIDADE
DEPENDE
FORTEMENTE
DO MERCADO
EXTERNO, COM
UMA GRANDE
INCIDÊNCIA
NA EUROPA"

Temos uma tecnologia disruptiva, que tem contribuído para cimentar parcerias com grandes players globais, como a ABB, a Cisco, a HPE, a Siemens, entre outras, e estamos também a expandir o portefólio de soluções para alargar a nossa base de clientes, ajudando as empresas na transformação digital, dando como exemplo o IoTReady.io, que possibilita transformar quase instantaneamente os seus produtos convencionais em produtos inteligentes e conectados.

De que forma é que o vosso setor de atividade tem sido afetado pelo impacto da Covid-19 na economia nacional e global? Qual será a sua evolução para este ano e o próximo?

A nossa atividade depende fortemente do mercado externo, com uma grande incidência na Europa. Por isso começámos por sentir uma contração gradual desde o início de março, culminando com a paragem abrupta imposta pelo confinamento global. Nos últimos meses, apesar de muita coisa ter mudado na forma como interagimos e fazemos negócio, a atividade foi aumentando gradualmente e, se bem que o nosso ciclo médio de conversão de negócio ronde os quatro meses, já nos é possível sentir um claro crescimento das solicitações dos nossos produtos e servicos. Prevemos um forte crescimento neste segundo semestre, que, no limite, pode compensar a contração do primeiro, abrindo portas a um crescimento acentuado para o próximo ano.

A SEGURANÇA DIGITAL É UMA BATALHA **PERMANENTE**

A automatização do tratamento das ameaças pode satisfazer as atuais necessidades de segurança cibernética e ter vantagens na batalha contínua contra os cibercriminosos, diz Samuel Fernandes, diretor comercial da Orcinus



as conhecidas, mas também as novas ameaças.

A crise provocada pela Covid-19 afetou as iniciativas e obietivos tecnológicos da BlackBerry?

Devido ao nosso património de comunicações móveis seguras, o nosso foco inicial foi aiudar as empresas a adaptarem-se rapidamente. Estamos também empenhados em ajudá-las a navegar neste tempo desafiante e em apoiá-las com as soluções certas para manter as pessoas e os dados em segurança.

Os nossos objetivos e estratégia não mudaram. Continuamos empenhados em ligar, assegurar e gerir cada ponto final na internet das coisas (IoT). Para além de uma empresa ou edifício seguro, pensamos na construção de infraestruturas críticas e na segurança dos serviços públicos, do automóvel e do próprio consumidor.

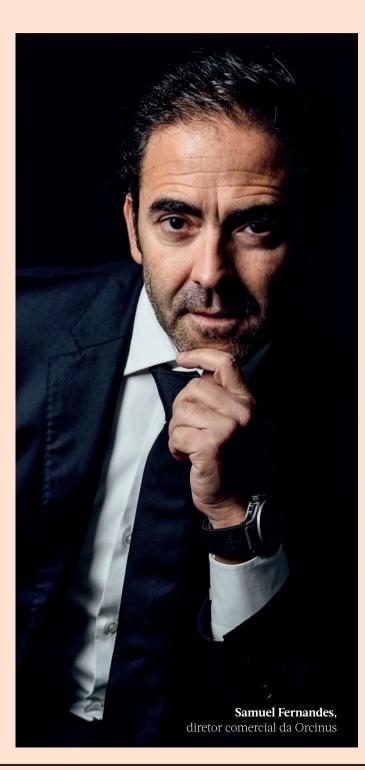
Temos visto os gigantes do mundo tecnológico a mobilizarem-se e a colaborarem para combater o vírus. Oual tem sido a resposta da BlackBerry?

Para garantir que trabalhar a partir de casa é o mais seguro e protegido possível, estamos a oferecer muitas das nossas soluções gratuitamente, durante um período limitado. O nosso objetivo é permitir às empresas assumirem o controlo da sua segurança numa altura em que as redes domésticas estão a tornar os dados mais vulneráveis do que nunca. Através de whitepapers, webinars e do nosso blogue, estamos a manter os nossos clientes informados sobre o que podem fazer para manter as suas forças de trabalho seguras durante estes tempos difíceis.

Como prevê o desenvolvimento do setor da segurança nos próximos três a cinco anos?

As tecnologias dependerão das utilizadas pelos cibercriminosos. A inovação deve ser contínua, já que estes procuram sempre novas formas de levar a cabo as suas ações prejudiciais. Estamos à espera, por exemplo, de novas estratégias de ataque em formatos de ficheiros existentes e amplamente utilizados. No ano passado encontrámos cargas maliciosas residentes em ficheiros áudio WAV.

A nossa nova plataforma BlackBerry Spark permite a existência de ambientes muito mais simples e seguros. A capacidade de automatizar o tratamento das ameacas pode satisfazer as atuais necessidades de segurança cibernética e dar-nos vantagens na batalha contínua contra os cibercriminosos.



É difícil dizer como é que o mundo da tecnologia será após a pandemia. Mas esperamos ver as organizações recuperarem rapidamente e continuarem a inovar no setor da IoT. Temos de criar tecnologias protetoras e de continuar a investigar ameaças novas e antigas, como os trojans de acesso remoto patrocinados pelo Estado chinês, que têm visado a propriedade intelectual ocidental há quase 10 anos. Além disso, temos de continuar a desenvolver uma proteção fiável dos pontos finais e tecnologias de comunicação seguras, que funcionem em todas as indústrias. E devemos prever as próximas ameaças cibernéticas antes do tempo, utilizando tecnologia preditiva e inteligente. A aprendizagem com máquinas e a IA são o caminho para a segurança cibernética. Estamos a trabalhar com a nossa equipa do BlackBerry Labs para as desenvolver a partir do zero.

Quais as vantagens da BlackBerry?

Em 2018 iniciámos uma estratégia para nos concentrarmos no software empresarial. Quisemos aproveitar a nossa experiência em segurança e comunicações móveis e aplicá-la a um vasto conjunto de terminais, para além dos smartphones BlackBerry. Reconhecemos que a IoT transformaria as indústrias e que mais informação seria empurrada para o limite. Percebemos também que estes pontos finais e a informacão neles contida teriam de ser ligados, geridos e assegurados à medida que a informação inteligente continuasse a desenvolver-se e a emergir.

Hoje em dia, a BlackBerry está bem posicionada para tirar partido da força da sua marca,

"CONTINUAMOS **EMPENHADOS EM LIGAR. ASSEGURAR EGERIR CADA PONTO NAINTERNET** DAS COISAS"

conhecimentos de segurança e dos seus sistemas para ter impacto na IoT.

A sua experiência e perícia em mobilidade segura dá à empresa uma vantagem substancial no mercado atual, onde quase tudo é um dispositivo ligado à internet e quase tudo é móvel.

Como podem as empresas proteger-se melhor contra os ataques, especialmente enquanto as suas pessoas trabalham em casa?

Um dos ataques mais frequentes é o e-mail phishing. A primeira coisa que uma organização pode fazer é ensinar ao seu pessoal como procurar sinais de atividade maliciosa e como reagir se forem suspeitos. A implementação da zero trust à sua caixa de correio é sempre fundamental.

Através da capacidade de aprendizagem e adaptação, as soluções de IA podem reagir e adaptar-se dinamicamente às necessidades e riscos de uma organização ou de um empregado individual. As que potenciam a machine learning podem impedir que os ataques de phishing tenham sucesso, mesmo quando os empregados são distraídos ou enganados por e-mails especialmente trabalhados. Esta técnica inovadora torna

os ataques de malware, resgate e de dia zero ineficazes à velocidade da máquina.

Ouando regressarmos à normalidade, muitas organizações e utilizadores perceberão os ganhos de produtividade e o valor de uma força de trabalho verdadeiramente móvel. Mas isso só acontecerá se tiverem implementado soluções de confiança zero, que garantam que esta nova forma de trabalho é simultaneamente segura e protegida.

Quais as principais tendências tecnológicas no espaço da seguranca informática?

Veremos um desenvolvimen-

to contínuo de soluções de deteção e previsão de ameacas com base na IA. As atuais ameaças à segurança informática são vastas e incrivelmente inteligentes e muitas estão a empregar a própria IA de forma armada. Há mais ameaças concebidas para escapar às tradicionais defesas de perímetro, invisíveis aos métodos padrão de deteção. As soluções de cibersegurança baseadas na IA são capazes não só de prevenir as conhecidas, mas também de prever e prevenir novas ameaças antes de causarem danos significativos.

Quais as principais iniciativas da BlackBerry no espaço de segurança do software empresarial?

Além de oferecer às empresas assistência adicional na implementação dos seus programas de trabalho à distância sem

custos, estamos concentrados em algumas iniciativas de médio a longo prazo no espaço de seguranca empresarial.

Na conferência da RSA anunciámos que a nossa plataforma BlackBerry Spark apresenta agora uma camada de segurança unificada de endpoint (UES) que pode trabalhar com a BlackBerry UEM para proporcionar segurança zero trust. A BlackBerry Spark oferece um amplo conjunto de capacidades de segurança e visibilidade, abrangendo utilizadores, dispositivos, rede, aplicações e dados, bem como gestão e privacidade de dados. Os seus componentes são concebidos para trabalhar em conjunto, de modo a proporcionar o mais alto nível de segurança e gestão, com uma experiência de utilizador mais simples e produtiva em qualquer ponto final, a partir de qualquer localização, em qualquer rede.

O que é o BlackBerry Intelligent Security?

O BlackBerry Intelligent Security utiliza, desde que renomeado BlackBerry Persona, uma combinação de fatores contextuais e comportamentais para adaptar dinamicamente os requisitos de segurança e calcular uma pontuação de risco única para cada interação. Tem o potencial de fazer algo que muitas vezes se pensava ser impossível: melhorar a experiência do utilizador para o utilizador empresarial e, ao mesmo tempo, a segurança de dados e dispositivos.

"EM 2018 INICIÁMOS UMA ESTRATÉGIA PARA NOS CONCENTRARMOS NO SOFTWARE EMPRESARIAL"

78 EXAME AGOSTO 2020 AGOSTO 2020 . **EXAME** . 79



mpresa que trabalha fundamentalmente no setor dos eventos, onde opera na gestão, na produção técnica e no aluguer de equipamentos, a RXF está também ativa nas áreas de negó-

cio da informática de sistemas e da produção de conteúdos multimédia.

Hoje, num mundo cada vez mais global e concorrencial, o sucesso de muitas empresas baseia-se na sua capacidade de inovar, para colocar produtos e serviços distintos no mercado que as diferenciem da concorrência. Mas também na sua qualidade e nos serviços pós-venda, na eficiência, capacidade de resposta às solicitações, neces-

sidades e anseios dos clientes e outros. Em que é que se baseia a vossa diferença?

Na integração das nossas três competências: tecnologias de informação, audiovisual e produção de conteúdos. A forma como servem um objetivo co-

"A CRIATIVIDADE, A AUDÁCIA TÉCNICA E UM NÍVEL DE SERVIÇO INTEGRADO SÃO CARACTERÍSTICAS DA NOSSA ASSINATURA"

mum é o nosso grande fator de diferenciação. A criatividade, a audácia técnica e um nível de serviço integrado são também as principais características da nossa assinatura.

Qual a importância da digitalização para a sustentabilidade atual e futura do vosso negócio?

É de uma importância capital. Começámos como empresa prestadora de serviços informáticos e sempre mantivemos esta vertente ativa quando decidimos entrar no setor audiovisual. O complemento de TI na esfera dos eventos já era essencial, mas agora tornou-se obrigatório.

A digitalização era vista como um fator diferenciador em eventos de natureza mais fora da caixa. Neste momento, esse arrojo tecnológico tornou-se numa necessidade absolutamente basilar de subsistência do nosso mercado e, acima de tudo, numa solução integrante para dar resposta aos requisitos da grande maioria dos eventos futuros, mesmo após a normalização pós-pandemia.

O que é a RXF e quais as áreas onde está ativa?

A RXF é uma empresa que opera fundamentalmente no setor dos eventos, focada no mercado MICE (Meetings Incentives Conferences & Exhibitions), onde opera na gestão, na produção técnica e no aluguer de equipamentos. Simultaneamente, tem ou-

tras áreas de negócio, como a informática de sistemas e a produção de conteúdos multimédia. Recentemente criou a Até Que Enfim Produções, uma produtora exclusiva para ficção, e detém a Neew, New Edge Events & Weedings para o mercado non corporate.

"NO MERCADO AUDIOVISUAL E DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS SERVIMOS AGÊNCIAS, ORGANIZADORES DE EVENTOS, HOTÉIS E INDÚSTRIA FARMACÊUTICA"

Quais os principais fatores que levaram uma empresa de TI a alargar a sua área de negócio até se transformar num grupo com uma oferta alargada ao nível do audiovisual? Em primeiro lugar, a nossa

bipolaridade, porque sempre trabalhámos nos dois setores. Mas também percebemos desde cedo que a informatização do mercado audiovisual estaria eminente e que era melhor ajustar o nosso background e agir proativamente para acompanhar essa evolução. A primeira mudança decorreu na oferta de TI, através

da migração de uma empresa apenas focada em sistemas e redes para incluir também o desenvolvimento de soluções web para eventos. Foi um desafio. Criámos inicialmente uma plataforma de slide desk online, o nosso datadesk, onde os congressistas/ palestrantes podem entregar as suas comunicações. Mais tarde desenvolvemos uma plataforma de posters digitais e, mais recentemente, o desenho de várias soluções de plataformas de streaming, que estão ligadas, de forma transversal, aos nossos servicos de vídeo.

Quais os mercados onde o grupo e as suas empresas desenvolvem o seu trabalho e para que tipo de clientes?

No mercado audiovisual e de produção de conteúdos servimos fundamentalmente agências, organizadores de eventos, hotéis e indústria farmacêutica. Na TI e na CM (produção de conteúdos) os clientes são os mesmos quando os projetos têm alavanca no audiovisual. Já na consultoria e apoio informático de sistemas e redes focamos a oferta nas micro e pequenas empresas. Fora deste setor, a nossa produtora Até Que Enfim produziu uma série de ficção e um especial de Natal na SIC Radical o ano passado.

Dado que uma das áreas da empresa está relacionada com a *media*, e em particular os eventos, qual foi o impacto

to motivada pela Covid-19 no vosso negócio? Quais as soluções que encontraram para se manterem ativos e o que esperam da evolução do negócio até ao final do ano? O objetivo era atuar rapidamente. Percebemos muito cedo, ainda em fevereiro, que iríamos ter tempos desafiantes pela frente. O mês seguinte comprovou as previsões e não deveremos retomar a produção de eventos presenciais até ao final do ano. Por causa disso, disponibilizámos, no início de março, a nossa nova plataforma de streaming (https://www.youtube.com/watch?v=8uopVoXybh0) e, em

maio, o nosso estúdio 1 (ht-

tps://www.youtube.com/wa-

tch?v=t1HGQ2JMjc4), para os

da situação de confinamen-

clientes. Agora que já passaram alguns meses após o início da pandemia, podemos salientar que os indicadores têm sido bons, apesar dos condicionamentos. Temos pedidos de vários clientes novos, já produzimos várias transmissões a partir do nosso estúdio 1 e a plataforma de streaming tem sido o serviço mais solicitado. Temos as equipas a trabalhar na preparação e no regresso dos congressos nacionais e internacionais, sempre na procura de desenvolver e melhorar soluções. Estou certo de que conseguiremos sair desta adversidade mais fortes e muito mais bem preparados para o futuro que a nossa área vai obrigatoriamente exigir.

"TEMOS AS EQUIPAS A TRABALHAR NA PREPARAÇÃO E NO REGRESSO DOS CONGRESSOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS"

80 . **EXAME** . AGOSTO 2020

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DOS SISTEMAS DE DECISÃO

Ferramenta contribui para agilizar e melhorar a eficiência e eficácia dos processos de gestão das empresas e facilitar a tomada de decisão

edro Serrano, fundador e sócio gerente da Cavedigital, acredita que a pandemia de Covid-19 contribuiu para o início de uma corrida ao domínio dos mercados nos diversos setores da economia. "As empresas que aproveitaram a oportunidade gerada para investir na digitalização irão certamente conseguir resultados e dar o seu contributo para os próximos capítulos da nossa história", diz.

Qual será o contributo da transformação digital para as organizações?

Todos nós já sentimos na pele, de uma forma ou de outra, as consequências de ter de liderar, lidar ou trabalhar em organizações lentas a tramitar e decidir, pesadas e difíceis de interpretar. São meses ou anos de vida que se perdem e muitos desafios que ficam por superar. A transformação digital dos sistemas de decisão das empresas tem impacto nas operações do dia a dia e contribui para combater o desperdício de tempo de trabalho das pessoas. É um efeito que se sente ainda mais em períodos de adversidade como o que estamos a viver.

Uma organização com um sistema de decisão ágil é sempre mais responsiva, útil e transparente. É também mais capaz de atrair e reter o melhor talento e de utilizar melhor os

seus recursos e os da sua en volvente. É, inevitavelmente. mais competitiva. O Smart Governance da Cavedigital é um produto que alavanca a modernização e a transformação digital da governance e da aprovação formal das decisões. Tem um tempo de implementação extremamente competitivo, contribuindo para melhorar a rapidez, eficácia e eficiência do dia a dia das organizações. É um produto transversal aos diversos setores, que ajuda as empresas a serem mais competitivas e saudáveis.

Quais as vantagens da sua utilização para as empresas e as suas pessoas?

Um tecido empresarial não é competitivo nem um setor público está virado para o cidadão quando demoram meses para tramitar assuntos para decisão. Os que asseguram a cooperação na elaboração de propostas, a sua tramitação hierárquica, as delegações de competências, a definição dos intervenientes e da documentação dos processos têm vantagens competitivas em relação aos outros. Se o sistema também permitir, como o nosso, a constituição das agendas dos comités, conselhos e outros órgãos e a elaboração automática das atas, e se for ágil e puder ser auditado, as empresas e outras organizações serão ainda mais eficazes e eficientes. Claro que nada disto se faz apenas com tecnologia.



Pedro Serrano, fundador e sócio gerente da Cavedigital

A liderança tem de fazer o seu papel e dar o exemplo.

Qual tem sido o impacto da Covid-19 no vosso negócio?

Durante a pandemia verificámos um aumento da procura pelo nosso produto. As implementações que realizámos, também fora de Portugal, foram todas feitas de forma remota. Permitiram que os nossos clientes assegurassem o funcionamento das suas cadeias de comando mesmo durante o estado de emergência, com os seus colaboradores a trabalhar a partir de casa. Todas as reuniões foram feitas e as decisões tomadas e executadas independentemente da localização física dos seus intervenientes.

Estou crente de que nesta pandemia se iniciou uma corrida ao domínio dos mercados, que decorrerá nos próximos cinco anos. Muitas das organizações que não se conseguirem adaptar irão atrasar-se e ver os seus negócios ressentirem-se. Mas as que aproveitaram a oportunidade gerada pela pandemia para investir na digitalização irão certamente conseguir resultados e dar o seu contributo para os próximos capítulos da nossa história.

DISCURSO DIRETO

A declaração de estado de emergência e consequente confinamento colocou à prova a capacidade de resposta de empresas e organizações em todo o país, entre elas os servicos municipais de Cascais. De um universo global de cerca 3.700 colaboradores, apenas as equipas da linha da frente se mantiveram nos postos de trabalho. Todos os restantes colaboradores foram colocados em regime de teletrabalho. A Câmara Municipal de Cascais conseguiu tirar partido das ferramentas digitais já implementadas e da desmaterialização de processos

existente há vários anos no

município, nomeadamente a

gestão documental, intranet,



Miguel Martinez de Castro Pinto Luz Vice-Presidente da Câmara Municipal de Cascais

Smart Governance (gestão de reuniões de Câmara e de Reuniões de Assembleia Municipal), correio eletrónico e armazenamento online, plataforma de compras públicas, entre outras aplicações, todas com acesso remoto, em uso no Município. A resposta imediata foi, por isso, mais nas necessidades de equipamento e de formação por parte dos colaboradores. Foram criados 1.200 acessos remotos à rede informática interna da autarquia. Este foi também o momento ideal para reforçar a formação nas ferramentas digitais em uso na autarquia. No total foram realizadas 20 ações de formação online, com 3.000 horas e que envolveram 1.000 colaboradores.

O CHPVVC tem feito, nos últimos dois anos, uma aposta forte na cultura digital entre as suas pessoas e os seus utentes, que contribuiu para facilitar a reorganização dos serviços e a realização de tarefas em regime de teletrabalho nesta fase de pandemia. Num período em que foi necessária a revisão de cir-

cuitos e formas de trabalhar e comunicar, foi também preciso garantir a atividade da liderança e da tomada de decisão do conselho de administração, para manter o



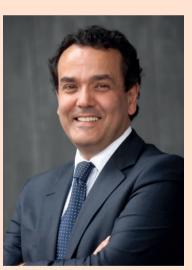
Rita Veloso Vogal Executiva do Conselho de Administração do Centro Hospitalar Póvoa de Varzim/Vila do Conde (CHPVVC)

funcionamento normal da instituição. Tendo tido conhecimento da solução Smart Governance para a gestão digital e, se necessária, à distância, estabelecemos uma parceria com a Cavedigital, que prontamente aceitou o desafio de nos disponibilizar, em poucos dias, a ferramenta.

A experiência não poderia ter sido melhor. A forma de preparação e organização dos assuntos pelos diferentes serviços, e da realização das reuniões, permitem, não só um melhor acesso prévio à informação, como à sua preparação e análise. As reuniões tornaram-se mais ágeis e o seu tempo de duração reduziu-se substancialmente face ao formato anterior, feito com recurso a consulta de documentos em papel e deliberações manuais. Permitiu ainda garantir, para o futuro, que não será necessária a presença das pessoas num mesmo espaço físico para que as reuniões decorram. Outra grande vantagem foi a inscrição automática das deliberações em minuta de ata e sua assinatura totalmente digital, o que torna o processo mais transparente

À data tivemos mais de 700 propostas desmaterializadas, uma poupança de três horas por reunião de preparação por parte do secretariado e a eliminação de uma hora por reunião de circulação de papel e menos 4.000 impressões de papel. Toda a experiência superou largamente as nossas expectativas.

O Grupo Crédito Agrícola está ciente dos grandes desafios que se colocam ao negócio bancário e pretenderá sempre garantir que a segurança e saúde dos seus colaboradores e dos seus clientes são essenciais para o sucesso. A implementação do Smart Governance, sistema baseado sobretudo na rapidez e eficiência da comunicação e da tomada de decisões e na desmaterialização de processos, há cerca de seis anos, tem sido mais um elemento que contribui para a resposta do Grupo Crédito Agrícola à situação de pandemia. Em tempos excecionais, de grande complexidade e exigência, quaisquer



Paulo Barreto Diretor da Direcção Central de Recursos Humanos da Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo

fatores que contribuam para a rapidez e eficiência reforçam, não só a capacidade de resposta mas, mais do que isso, a antecipação de respostas aos desafios que se colocam à organização como um todo.

82 . **EXAME** . AGOSTO 2020 AGOSTO 2020 EXAME 83

INOVAR E OTIMIZAR

Estabelecida há cinco anos, a parceria entre a SoftFinança e a Sonae Financial Services para o Cartão Universo contribuiu para esta marca ser uma referência em termos de aplicações



SoftFinança é uma empresa de software focada em soluções tecnológicas para o setor financeiro, principalmente no desenvolvimento de soluções de self-service, de relacionamento entre as instituições e os seus clientes. Nasceu há 30 anos com o foco no desenvolvimento de software para os ATM, conta Luís Teodoro, administrador da SoftFinança. Explica que a transformação digital começou aí, quando as primeiras

caixas automáticas, ATM (Automatic Teller Machine), ou de self-service foram introduzidas no mercado nacional, em 1985. Mais tarde foram implementadas as primeiras aplicações de banco online e depois de mobile banking e o mobile finance.

"A SoftFinança acompanhou sempre esta viagem, tendo sido um agente de introdução destes projetos na banca portuguesa", conta Luís Teodoro, afirmando que a sua empresa trabalha quase em exclusivo com bancos

e algumas seguradoras. "Recentemente diversificámos o nosso negócio para as áreas da saúde e do retalho", acrescenta,

FUNCIONALIDADES INVULGARES

Nos últimos cinco anos, com a emergência das fintech, na sua maioria startups que trabalham para inovar e otimizar serviços do sistema financeiro, a SoftFinança passou a estabelecer parcerias com este tipo de empresas para o fornecimento de tecnologia.

No seguimento de uma parceria estabelecida com a Mastercard, que lhe permitiu dominar o conjunto de ferramentas desta empresa, desenvolveu, há cinco anos, a primeira wallet para a Unicre oferecer aos bancos. Trata-se de uma aplicação que permite guardar os cartões de débito, crédito, pré-pagos, de cliente, de embarque, bilhetes de cinema, cupões, vales-oferta, cartões de identificação de estudante e muito mais num único local. "A Sonae, que estava, na altura, a lançar a Sonae Financial Services, interessou-se pelo projeto", conta o administrador, acrescentando que foi assim que foram escolhidos como parceiros para desenvolverem toda a parte tecnológica da relação com o cliente do Cartão Universo. Está instanciado fora de Portugal, na Mastercard, algo que não é vulgar nas instituições financeiras portuguesas. É lá que o pin está residente.

"Nós desenvolvemos todas as aplicações, quer as de front office que o cliente vê, quer as mobile, que estão no telefone", explica o gestor. Servem para os clientes gerirem os seus cartões e incluem, no caso da marca Universo, um conjunto de funcionalidades invulgares na banca portuguesa. Exemplo disso é a possibilidade de inibir ou desinibir o cartão para um determinado país. Por precaução, o seu utilizador pode colocar o cartão só a funcionar em Portugal, para prevenir, em caso da sua clonagem, haver transações inadvertidas fora do país. Mas qualquer outro pode ser habilitado no cartão mal se aterre no destino, desde que haja internet no telefone. O Cartão Universo também permite a criação de alertas, através de SMS, quando há movimentos superiores a determinado montante, por exemplo 10 euros. Mas o valor pode ser alterado rapidamente

SIMULADORES DE CRÉDITO

em qualquer altura.

Para além das funcionalidades tradicionais de gestão do de crédito, seguros e marketplaces que permitem aos clientes fazer uma série de compras "de uma forma muito empírica e instantânea", com a possibilidade de fazer a contratualização na aplicação, sem necessidade de assinar papéis. Com estes exemplos Luís Teodoro salienta todo o conjunto de funcionalidades de gestão neste cartão que foram valorizadas pela Sonae. "A empresa lançou-o também numa perspetiva de transformação digital do seu negócio, como complemento das suas linhas tradicionais na área da distribuição nas várias marcas que possui", explica o gestor da SoftFinança, acrescentando que para alavancar este negócio precisava de melhorar a sua relação de crédito, para os seus clientes terem uma experiência de aquisição mais fácil, confortável e instantânea, menos complicada.

cartão, há ainda simuladores

Trata-se de um projeto que se iniciou há cinco anos, que se encontra em progresso permanente, com equipas da Sonae e da SoftFinança a trabalhar em parceria no seu desenvolvimento, em programas anuais. Talvez por causa disso "o Cartão Universo, da Sonae, é dos que tem melhor nível de satisfação dos clientes através dos benchmarks feitos por entidades independentes", diz Luís Teodoro, salientando que o Cartão Universo é hoje "uma referência em termos de funcionalidades, o que é claramente uma prova do seu sucesso".

"RECENTEMENTE DIVERSIFICÁMOS O NOSSO NEGÓCIO PARA AS ÁREAS DA SAÚDE E DO RETALHO"

"O CARTÃO UNIVERSO É UMA REFERÊNCIA EM TERMOS DE FUNCIONALIDADES. O OUE É CLARAMENTE **UMA PROVA DO SEU SUCESSO"**

FRACIONAMENTO DA COMPRA

Pode ser usado em qualquer loja, restaurante ou outro estabelecimento, como o de todos os bancos, mas permite fazer o fracionamento da compra, ou não, no momento em que é colocado no terminal automático de pagamento (TPA) da loja. Aparece uma mensagem no terminal com essa opção e o cliente faz a escolha, sem qualquer intervenção do lojista ou do caixa, em qualquer lado do mundo. Isto significa que se pode estar a pagar um almoço num

restaurante mais dispendioso em Nova Iorque ou a comprar uma televisão em Portugal e fracionar a importância em 12 vezes. Logo a seguir pode optar por pagar a compra por inteiro. "Na época em que o cartão foi implementado não havia muitas situações destas na Europa e em Portugal este é ainda o único cartão com esta opção", conta o administrador da empresa, afirmando que foi "provavelmente uma das coisas que os clientes mais apreciaram, pois permite-lhes comprar o bem em função do seu valor"

CONHECIMENTO E CONFIANCA

"Se pudéssemos resumir as vantagens que a Sonae Financial Services retira da parceria com a SoftFinança para o desenvolvimento do cartão Universo, diríamos, sem qualquer hesitação: Conhecimento e confiança. O Universo retira muito valor do conhecimento e da experiência que a SoftFinança tem acumulado ao longo de mais de 30 anos, no



desenvolvimento de projetos tecnológicos e soluções de serviços de financeiros, digital e mobile banking, serviços de integração com os sistemas de pagamento, nacionais e internacionais como, por exemplo, o Multibanco, MasterCard ou SEPA, o que se reflete na agilidade e rapidez com que temos desenvolvido novos produtos e serviços para o cartão, na Aplicação Universo. Tudo isto com uma enorme confiança de que, quando precisamos de lançar um novo serviço ou funcionalidade para o mercado com rapidez, ou quando precisamos de apoio para resolução de imprevistos, podemos sempre contar com a elevada disponibilidade e compromisso da equipa da SoftFinança." - Carlos Braziel David, diretor de Operações da Sonae Financial Services

84 . **EXAME** . AGOSTO 2020 AGOSTO 2020 . **EXAME** . 85

UMA OPORTUNIDADE PARA REDEFINIR A FORMA COMO TRABALHAMOS

É o momento de pôr em prática uma visão integrada, que mude efetivamente a forma de trabalhar num mundo que não irá voltar a ser como era

vou-nos para casa, a trabalhar de forma remota. Com mais ou menos tecnologia, processos mais ao menos estruturados, boas práticas ou sem elas, de forma global, quem tinha o seu posto de trabalho baseado no escritório conseguiu dar continuidade à sua atividade.

Como seria um dia de trabalho sem a possibilidade de, casualmente, nos levantarmos para falar com os colegas? Como faríamos a articulação e acompanhamento das atividades? E as reuniões externas? Foi então que começaram a surgir as reuniões virtuais. Começámos a sentir que estávamos mais acompanhados e a ter controlo sobre a atividade. Mas rapidamente ficámos com a sensação de que estávamos a trabalhar mais e mais. E, claro, em paralelo estávamos a gerir novas rotinas da vida pessoal, também com o agregado familiar em confinamento.

Estabilizada a situação, com algum desconfinamento em curso, será que aproveitámos o momento para mudar a forma de trabalhar? Será que nos tornámos mais produtivos e melhorámos a qualidade de vida? O contexto provocado pela pandemia levou à adoção natural de plataformas digitais para suportar o trabalho remoto. Mas veio revelar que as organizações se encontram



em diferentes níveis de maturidade e capacidade de resposta face a este tema.

A título de exemplo, partilho diferentes percursos de alguns dos nossos clientes.

A Jerónimo Martins estava em fase avançada de adoção e transformação cultural das suas equipas, com iniciativas de gestão da mudança antes mesmo da pandemia. Tive-

mos também casos, como os Governos Regionais da Madeira e dos Açores, que tiveram de acelerar a implementação e adoção de uma plataforma integrada de colaboração e comunicação para as suas equipas. Noutros casos foi necessário mudar completamente as prioridades e atuar de forma faseada, cobrindo as diferentes vertentes. Por fim, e infelizmente, assistimos também a várias entidades a enderecar somente a temática da videoconferência, utilizando por vezes plataformas e versões free, que não asseguram as condições de segurança e confidencialidade recomendadas. Existe oportunidade para pôr em prática uma visão integrada que mude efetivamente a forma de trabalhar num mundo que não irá voltar a ser com era há seis meses. É uma oportunidade para acelerar uma economia que será cada vez mais digital.

A TECNOLOGIA NÃO É SUFICIENTE POR SI SÓ

É essencial um conceito de um posto de trabalho moderno, móvel e seguro, que endereça um conjunto de necessidades devidamente integradas numa única plataforma, e com boas práticas de trabalho. São as seguintes:

- 1. Comunicação mais ad hoc, simples e rápida, através de chat, voz e vídeo, que permite uma proximidade virtual entre pessoas
- 2. Colaboração estruturada: sessões de videoconferência planeadas, acesso e partilha de informação de conteúdos em grupos de trabalho, sejam departamentos ou equipas virtuais
- 3. Produtividade: associada à eficácia dos pontos anteriores, deve ser alavancada pela contínua integração de processos de negócio e sistemas existentes no mesmo espaço de trabalho
- 4. Adoção: capacitando e estimulando as equipas com planos de comunicação e gestão da mudança adaptados às diferentes necessidades, com segurança dos dados e comunicações, em compliance e seguindo um conjunto de normas internas. Garantindo, assim, a produtividade e a motivação



Empresas que digitalizam Portugal

Os novos desafios exigem mudança. A transformação digital das empresas e organizações é inevitável para terem um futuro com sucesso.

Mas para se ir mais longe não se pode ir sozinho, por isso a Altice Empresas vai continuar a inovar e a garantir que todas as empresas tenham acesso aos melhores serviços, para que possam ser mais competitivas e tornar Portugal mais digital.

Para mais informações sobre os nossos serviços fale com o seu gestor ou ligue 16 206

Empresas que mudam Portugal



O USO INTELIGENTE DA TECNOLOGIA NO SETOR SEGURADOR

O desafio é proporcionar às suas empresas a capacidade de oferecerem aos seus clientes serviços e ofertas mais rápidos, simples, seguros e personalizados

ui Monteiro, CEO da Nau21, que presta serviços de consultoria digital e inovação, diz que um dos objetivos da sua empresa é melhorar a *performance* das suas clientes, tornando-as mais eficientes e produtivas sem nunca perder o seu posicionamento e o foco nos clientes.

O que significa usar a tecnologia de forma inteligente?

O investimento em tecnologia, por si só, não significa evoluir ou melhorar. Para tirar dela o melhor proveito é preciso ser aplicada a casos concretos e gerar valor. Quando se consegue otimizar os processos internos de uma empresa, gerando mais eficiência com menos custos e menos vulnerabilidade à fraude, e se oferece comodidade e transparência aos utilizadores finais, estamos a utilizar a tecnologia de forma inteligente.

Por exemplo, no caso específico do mercado segurador, quando conseguimos substituir o complexo processo de contratação de um seguro por outro com os mesmos resultados mas sem a necessidade de intermediários, totalmente automatizado, robusto e confiável, estamos a revolucionar. Existem várias tecnologias disponíveis para esta revolução, como a blockchain, internet das coisas (IoT), inteligência artificial (IA) e sensores inteligentes, entre outras.



Porque é que a transformação digital é uma necessidade para o futuro das pessoas, empresas e instituições públicas?

A transformação digital não é um conceito para o futuro. É algo em que as empresas têm de estar focadas para continuarem vivas.

Em grande medida, foi moti-

vada pela pressão dos consumidores na procura de serviços e ofertas mais rápidos e próximos, simples e personalizados. A nova realidade a que o mundo foi submetido devido à pandemia da Covid-19 obrigou a um novo normal, com impacto duradouro na vida das pessoas e empresas e mais pressão sobre as últimas para se adaptarem. Enfrentam agora um enorme desafio para se reorganizarem internamente, privilegiando o teletrabalho e reinventando o acesso aos seus serviços/produtos.

A digitalização da cadeia de valor já se encontra bastante desenvolvida, com recurso a plataformas de *e-commerce* para a transação de produtos físicos. O mesmo não se pode dizer em relação às empresas que prestam serviços, que necessitam de vários atores e suportam a sua atividade no aconselhamento especializado. Nestes casos, é necessário criar soluções mais complexas, que funcionem de forma colaborativa e participativa.

De que formas é que a tecnologia blockchain poderá contribuir para a implementação de uma digitalização fácil de compreender, de simples acesso e utilização e, em simultâneo, eficiente?

O desafio é proporcionar às seguradoras a capacidade de oferecerem aos seus clientes serviços e ofertas mais rápidos, simples e personalizados. A tecnologia *blockchain* tem características únicas, que potenciam a sua aplicabilidade em variadas situações. Basicamente, faz o registo de dados de

forma distribuída por todos os elementos de uma rede, reduzindo ou eliminando o número de intermediários nos processos. Utiliza mecanismos de estabelecimento de confiança/ consenso em relação aos dados e oferece integridade, transparência, imutabilidade, simplicidade e, acima de tudo, o princípio de "não repúdio", fundamental quando se pretende automatizar a execução de contratos.

Em particular no setor segurador, quais têm sido os principais problemas que a digitalização trouxe e de que forma é que a Nau21 os tem tentado solucionar?

A Nau21 dedica muito do seu esforço à aplicabilidade de uma mentalidade digital, para que os processos de negócio das empresas obedeçam a uma lógica de mudanças rápidas, respostas instantâneas, flexibilidade e agilidade, com foco no cliente.

O objetivo final é melhorar a *performance* da empresa, tornando-a mais enxuta, eficiente e produtiva, sem nunca perder o seu posicionamento e o foco nos seus clientes. A transformação digital é um forte desafio ao nível da gestão, muito mais do que apenas *marketing* ou tecnologia.



A equipa Nau21 em teletrabalho

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL APLICADA AOS CUIDADOS DE SAÚDE

Líder de mercado, a Residências Montepio apostou no reforço da digitalização de processos para melhorar o Sistema de Gestão e Qualidade como forma de fazer face aos desafios da Covid-19

ssegurar o conforto, a segurança e os melhores cuidados de saúde fazem parte dos objetivos essenciais da atividade da Residências Montepio. Para cumprir esta missão com sucesso, aposta na excelência das suas pessoas e dos seus sistemas, criando uma simbiose entre recursos humanos competentes e tecnologia capaz. António Gouveia conhece a importância de manter "indicadores de eficácia de atividade" que permitam identificar em cada procedimento "oportunidades de melhoria". O passo seria, por isso, investir no reforço da digitalização de processos e melhorar o Sistema de Gestão e Qualidade (SGQ), objetivo entregue à Wakaru Consulting. A consultora, que integra o grupo Ideias Dinâmicas e tem presença nos principais mercados de língua portuguesa, é especializada em soluções de apoio à gestão e capacitação para a inovação. Para o administrador da Resi-

pacitação para a inovação.
Para o administrador da Residências Montepio, a escolha, após cuidada consulta de mercado, foi facilitada pela proposta de valor acrescentado dos consultores com "experiência" e "competência técnica", que asseguraram "uma visão fresca e estruturada" sobre as questões a abordar. O objetivo passava por dinamizar o SGQ, preparando-o para o alargamento do âmbito de aplicação dentro da organização, aprimorando a experiência de utilizador e integrando métri-

cas de referencial de acreditacão. António Gouveia sublinha ainda a necessidade de "estabelecer uma metodologia de gestão de risco capaz de suportar o sistema de controlo interno". Um processo de transformação eficaz começa, recorda o gestor, num diagnóstico claro e objetivo das métricas pretendidas. A revisão dos processos de gestão da qualidade e a criação de uma estrutura de controlo interna levada a cabo pelos consultores da Wakaru, em parceria com a equipa interna da organização, foram essenciais para chegar a uma "solução estruturada, clara e de implementação facilitada", revela. O resultado assentou na

redefinição de procedimentos rigorosos, que facilitam a prestação de apoio de saúde em domicílio aos clientes da Residências Montepio "numa perspetiva holística".

petiva holística".

Vítor Prisca acredita que "conhecer e compreender o sentido de emergência da mudança
é a única forma de a promover" junto dos clientes da
Wakaru. Para o CEO, "o projeto preparou a organização
para uma nova fase de mudança, com o reforço da digitalização dos processos e o desafio
da adaptação à Covid-19". António Gouveia destaca a estreita colaboração com a consultora, que anteriormente tinha

ajudado com a implementacão bem-sucedida do RGPD, na criação de um mecanismo dinâmico "que irá evoluir não só quanto ao âmbito de aplicação, mas também no seu conteúdo e deliverables". E aponta ainda a "identificação de soluções práticas e adequadas às nossas especificidades", assim como a dedicação e envolvimento dos consultores, como fatores-chave para o reforço da missão da Residências Montepio: manter os elevados padrões de qualidade na prestação de cuidados de saúde aos seus residentes, com a tecnologia como facilitador deste propósito basilar.



CRESCIMENTO DAS VENDAS ONLINE É OPORTUNIDADE PARA A MOBIWEB

Empresa está a desenvolver tecnologia mobile que irá permitir, a qualquer organização, ter uma aplicação e-commerce com tecnologia de ponta a um custo acessível

árcio Martins, CEO da Mobiweb, diz que o principal mercado da empresa é o setor empresarial, em particular o das telecomunicações e da televisão. Atualmente, tem projetos em desenvolvimento para clientes no Qatar, na Irlanda, nos Estados Unidos, no Reino Unido e em Portugal.

O que é a Mobiweb e quais são as suas principais áreas de atividade?

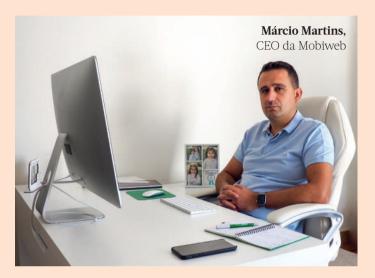
A Mobiweb é uma *startup* tecnológica fundada em 2017. Sediada no distrito do Porto, conta com dois outros escritórios em Coimbra e na Madeira. Desenvolvemos aplicações *mobile* e *web* para diversas indústrias e localizações, bem como serviços de consultoria personalizados para empresas de desenvolvimento de *software*.

Quais são os principais mercados e setores em que a empresa está ativa?

O nosso principal mercado é o empresarial, nomeadamente o setor das telecomunicações e da televisão. Encontramo-nos em fase de crescimento e estamos a trabalhar em projetos para clientes no Qatar, na Irlanda, nos Estados Unidos, no Reino Unido e em Portugal.

O que distingue o serviço da Mobiweb no mercado?

Além dos projetos que desenvolvemos para clientes, também temos uma área de I&D.



Aí, investimos em produtos internos, como o nosso novo produto de gestão de juntas de freguesia (juntamais.pt). Com este tipo de iniciativas, exploramos novas tecnologias e colocamo-las em prática antes de serem conhecidas. Ganhamos, assim, uma vantagem tecnológica, já que os nossos colaboradores ficam cada vez mais experientes, numa altura em que a procura dessas tecnologias está a crescer exponencialmente, como acontece com as ReactJS e React Native.

Por outro lado, a Mobiweb destaca-se pela importância que dá à qualidade de vida dos seus colaboradores. Incentivamos a flexibilidade do horário de trabalho e o regime de teletrabalho (muito antes da Covid-19), o que faz com que os mais qualificados queiram trabalhar connosco, mesmo neste mercado tão competitivo.

Quais são as vantagens principais da transição digital nos setores em que a empresa atua?

As principais vantagens são a redução de custos e de tempo despendido, tanto para as empresas como para os seus clientes. Isto porque as soluções online funcionam de forma automatizada, e o acesso *online* pelo cliente é extremamente rápido e prático. Nesse aspeto, sentimos que podemos contribuir bastante para a transformação digital de várias empresas.

A venda online está em forte crescimento, maioritariamente através de websites. No entanto, apesar de serem, na sua maioria, acedidos por smartphones, os websites são otimizados para a utilização em computadores, o que não deixa de ser um contrassenso. Percebemos isto cedo e encontramo-

-nos a desenvolver tecnologia *mobile* que irá permitir, a qualquer empresa, ter uma aplicação *e-commerce* com tecnologia de ponta, a um custo acessível, focada na utilização a partir de dispositivos móveis.

Qual é e será o impacto desta tendência no vosso negócio?

Naturalmente que o impacto da transformação digital numa empresa tecnológica como a Mobiweb tem tudo para ser positivo. Mas é preciso evoluir com os métodos e ferramentas adequadas, não descurando o bem-estar das pessoas que trabalham ou que vão usufruir dessa transformação. Perceber cedo a tendência tecnológica é determinante para o sucesso de todos, sob pena de se investir em ferramentas obsoletas, que se podem tornar um encargo em termos de custos de manutenção.

Como *startup*, temos, por isso, a responsabilidade de estar sempre na vanguarda tecnológica, para garantir o futuro dos nossos colaboradores, parceiros e clientes.

Quanto ao funcionamento interno, continuaremos a promover uma política de trabalho à distância sempre que possível, mesmo depois desta fase pandémica. Talvez até com medidas inovadoras em Portugal, que permitam otimizar a qualidade de vida dos nossos colaboradores, porque são estes que deixam os nossos clientes satisfeitos.



Grupo empresarial com mais de 20 anos, a Informantem inclui mais de 10 empresas em diferentes geografias

UM DESAFIO AMBICIOSO

A Informantem criou um modelo de gestão multinacional que manteve a sua agilidade comercial e a competitividade em mercados tão diferentes como o europeu e o africano

odos nós vivemos hoje uma situação muito diferente da que nos encontrávamos quando começámos o ano de 2020. Em janeiro agendávamos voos, hotéis e reuniões com os nossos clientes e possíveis clientes. A maioria das pessoas realizou as reuniões de início de vendas, as geografias e territórios comerciais foram realinhados, as equipas de *marketing* estavam ocupadas a executar as campanhas e a planificar eventos e conferências... Então veio a Covid-19. O coronavírus teve um impacto sísmico no nosso modo de vida e na forma como os negócios são realizados.

Na realidade, a Informantem já havia desenhado e iniciado o seu programa de transformação digital, tendo definido na sua estratégia empresarial 2020/2022 um crescimento suportado numa grande transformação orgânica e na aquisição de novas competências, que lhe permitissem aportar serviços e soluções de maior valor acrescentado. Esta transformação enquadra-se num grupo empresarial com mais de 20 anos, com mais de 10 empresas em diferentes geografias e com diferentes áreas de especialização dentro do mundo das tecnologias de informação (TI). Criar um verdadeiro modelo de gestão multinacional, suportado pela partilha de competências e recursos distribuída por várias geografias, mantendo a agilidade comercial e a competitividade em mercados tão diferentes como o europeu e o africano, é um desafio ambicioso, que exige grande determinação.

Esta pandemia obrigou-nos a acelerar a implementação des-

de processos automatizados de CRM e *marketing* digital e, muito importante, mecanismos de reforço da gestão e comunicação com as nossas parcerias estratégicas.

Nesta nova normalidade, os processos de trabalho evoluíram 10 anos, como afirma a consultora IDC. As empresas inteligentes estão a tomar todas as medidas necessárias para garantir a segurança dos seus funcionários e da comunidade. Mas o trabalho precisa ser feito, as vendas precisam acontecer, as oportunidades precisam ser procuradas, os problemas de serviço precisam ser resolvidos e os colaboradores, trabalhando em casa ou ainda no escritório, precisam de colaborar.

A nova normalidade relembrou-nos a importância das pessoas, que os recursos humanos (RH) são o nosso bem mais valioso. Por isso há que retê-los e protegê-los recorrendo ao que de melhor e mais adequado a tecnologia nos disponibiliza.

INVESTIMENTO ESSENCIAL

Um dos pilares da transformação digital e o primeiro dos investimentos feito pela Informantem foi realizado numa plataforma de CRM em tecnologia *cloud* e em modo SaaS, que permitisse cumprir com os seguintes objetivos:

- Automatizar a força de vendas, para maior eficácia na ação comercial
- Maior previsibilidade no planeamento de negócio
- Visão única da atividade comercial global do grupo
- Agilizar o modelo de relacionamento comercial entre empres as do grupo
- Omnicanalidade
- Colaboração e trabalho em equipa

ta estratégia, que assentava em

processo e ferramenta de cola-

boração e trabalho remoto e em

mobilidade, desmaterialização

de processos, implementação

- Mobilidade
- Sistema de analítica e notificações
- Ajuste para o marketing de relacionamento, com foco nas interacões humanas
- Desmaterialização de processos

90 . **EXAME** . AGOSTO 2020

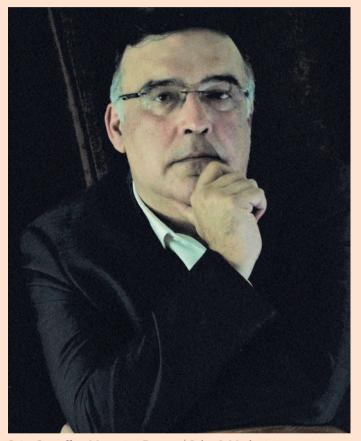
A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E A EXPERIÊNCIA DE COMPRA PÓS-COVID-19

Não ter de tocar onde outras pessoas já tocaram, seja em terminais de pagamento ou ecrãs táteis, é uma das marcas deste novo tempo e uma dimensão onde a transformação tecnológica pode fornecer respostas imediatas

explosão das vendas online nos primeiros meses da pandemia, com crescimentos nos setores alimentar e de eletrónica de 135% e 128%, respetivamente, em abril, foi essencialmente uma reação dos consumidores às restricões de mobilidade. Mas outras mudanças chegaram para ficar, trazendo novos hábitos de consumo e conduzindo a novos padrões de exigência por parte dos consumidores.

Até fevereiro, a indústria do

retalho achava-se confortavelmente instalada num quadro competitivo dominado pelo preço e alguns outros atributos, como localização, conveniência, sortido ou qualidade. Entretanto surgiram dois novos atributos a influenciar a escolha do consumidor: higienização/segurança e loja "sem contacto". O primeiro diz respeito às rotinas de higienização da loja, disciplina de tráfego, cuidados adotados pelos funcionários e, muito importante, a proteção destes. Foi constatado junto de vários retalhistas europeus que este último aspeto está a ser objeto da maior atenção, particularmente em França, Espanha e Itália. O consumidor exige agora, da loja, uma ambiência de bem-estar que, além da disponibilização gratuita de gel, lhe transmita uma sensação de organização e cuida-



João Carvalho, Managing Partner | Sales & Marketing da XHOCKWARE

do. Uma estrutura que o faça sentir que está em boas mãos. Espera igualmente que o retalhista lhe proporcione uma experiência de compra "sem contacto". Este é o segundo novo atributo. Não ter de tocar onde outras pessoas já tocaram, seja em terminais de pagamento ou ecrãs táteis, é uma das marcas deste novo tempo e uma dimensão onde a transformação tecnológica pode fornecer respostas ime-

diatas, quer com tecnologias que já existiam, como a mobilidade ou os pagamentos sem contacto, quer através de inovações recentes, por exemplo ao nível das interações "sem contacto" em ambientes de autosserviço. Inquéritos recentes, já realizados após o início da pandemia, revelam que 87% dos consumidores norteamericanos manifestam clara preferência por opções de compra "sem contacto" e de

autosserviço. Estou certo de que os consumidores europeus, e em particular os portugueses, revelarão as mesmas preferências.

É PRECISO AGIR JÁ

O que estes factos indicam claramente é que o retalhista deve adaptar a sua proposta de valor a um novo quadro de exigências dos consumidores. E esta é, sem dúvida, a maior consequência a retirar de uma análise atenta desta indústria após os acontecimentos dos últimos meses.

A ideia de transformação digital, que estava em curso já na era pré-Covid-19, tem agora um sentido acrescido de emergência. É preciso agir já. A previsível redução do rendimento disponível das famílias, o desemprego e a incerteza quanto ao futuro da pandemia originam um clima de prudência que, em paralelo com este sentido de emergência, aconselha investimentos com benefícios claramente definidos no curto e médio prazo, digamos três, seis ou nove meses, e uma utilização criteriosa dos recursos financeiros das empresas. Lembremo-nos de como a recente crise das dívidas soberanas atingiu a indústria do retalho, sobretudo o não alimentar. Preparem-se agora as empresas de TI para o inevitável: acabaram os megaprojetos com fancy ROI a cinco anos. Bem-vindos à nova realidade!

QUÃO DISTANTE ESTÁ A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL DA SAÚDE, EM PORTUGAL?

Em 2014, a Prologica iniciou uma nova unidade de negócio que tinha como missão levar o melhor das tecnologias de Inteligência Artificial (IA) para a obtenção de ganhos em Saúde a nível hospitalar, não só para os clínicos e gestores, como também para os utentes.

o início do caminho não correu como planeámos. Durante dois anos, depois de uma intensa auscultação ao mercado (público e privado), verificámos que, na maioria das realidades, a IA não era mais do que um tema de conversa de corredor, apesar do seu elevado mediatismo nos eventos sobre Saúde.

pesar dos esforços,

Mas o que impedia a entrada da IA na Saúde? A principal lista de motivos foi-se tornando cada vez mais clarividente: para além das questões de literacia tecnológica e cultura das equipas das organizações hospitalares, os dados operacionais e clínicos estavam dispersos nas diferentes aplicações/softwares - que não comunicavam entre si (falta de interoperabilidade) –, muitos dos dados não eram registados de forma estruturada e não era possível trabalhar os dados todos centralizados num único local. Ou seja, não existia maturidade tecnológica suficiente para se adotar as tecnologias mais avançadas de IA.

Foi neste contexto que a Prologica, em 2016, decidiu dar um passo atrás na sua estratégia. Não servia de nada continuarmos a apostar numa oferta unicamente centrada na IA, quando, na prática, o mercado ainda não estava preparado. Portanto, conscientes da complexidade e dos desafios



Anne Geubelle, CEO da Prologica

do ecossistema das TI em Saúde, decidimos começar por responder à necessidade mais básica do "novo" mundo dos dados: criar uma solução que servisse de única fonte de verdade para suporte à tomada de decisão da gestão hospitalar e da gestão clínica.

Era preciso dar visibilidade aos dados que já eram registados para que todos os agentes do hospital compreendessem a mais-valia deste tipo de ferramentas. Utilizando tecnologias de business intelligence, mas com um espaço dedicado aos algoritmos de inteligência artificial, surgiu assim a nossa plataforma Meliora.

Com uma arquitetura modular flexível, preparada para integrar com os softwares existentes nos hospitais de forma a centralizar a informação num único local, esta solução foi a resposta ao problema *core*. Hoje, passados quatro anos,

e como *enabler* tecnológico no mundo dos dados em Saúde, já temos uma presença nacional de norte a sul e ilhas. São exemplos de referências hospitares no nosso portfólio: ULSAM, IPO Porto, HFZ-Ovar, CHULC e IASAÚDE.

Durante este período, dar vida aos dados que já eram registados permitiu não só às organizações hospitalares percecionarem a mais-valia inerente a este tipo de soluções, como também nos permitiu continuar a inovar, desenvolvendo e disponibilizando um novo tipo de visualização sobre os dados, numa perspetiva de acompanhamento do percurso do utente e custos associados dentro do hospital, seguindo uma lógica de valor em Saúde/Value-Based Healthcare.

Contudo, atuando como um dos principais players, sentimos que a transformação digital na Saúde ainda agora começou! Frequentemente falamos com presidentes, administradores hospitalares, diretores de serviço, diretores de sistemas de informação, médicos, enfermeiros e outros profissionais, e ainda são raros os casos em que não há necessidades ao nível do registo, visualização e análise de dados. Em suma, diria que ainda existem vários desafios a serem ultrapassados nos próximos anos, quer a nível tecnológico quer a nível de gestão da mudança, para se poder avançar e democratizar o acesso às tecnologias de IA nos hospitais. Este caminho terá, necessariamente, que ser realizado de mãos dadas com os profissionais de saúde, pois sem a sua adesão, dificilmente será possível efetivar qualquer tipo de estratégia de transformação digital na Saúde.

É TEMPO DE COMEÇARMOS A REINVENTAR-NOS

A mudança implica uma reformulação profunda de processos e modelos de operação, que cria espaço para a utilização de soluções tecnológicas disruptivas ao serviço da gestão

atual clima de incerteza em que vivemos faz com que as organizações redefinam a sua aposta no digital. Os roadmaps ficaram obsoletos e é essencial acelerar as estratégias digitais, para que continuem próximas de clientes e fornecedores, reduzam custos, antecipem vendas e agilizem e otimizem os processos se quiserem continuar produtivas, rentáveis e eficientes. Esta mudança representa uma profunda reformulação de processos e modelos de operação para as organizações, criando espaço para a utilização de soluções tecnológicas disruptivas ao serviço de uma boa gestão.

Já antes da crise sanitária da Covid-19, a IDC previa que, até 2024, mais de 50% de todo o investimento em TI seriam di-

retamente orientados para a inovação e transformação digital, com uma taxa de crescimento anual composta de 17%, o que confirma que a transformação digital não é uma tendência, mas sim uma garantia de sobrevivência no mercado global. Assegurar que os processos digitais são definidos e implementados da forma mais eficiente possível é crucial para assegurar um eficaz relacionamento com o cliente e o impacto do serviço que a empresa lhe irá prestar.

Neste sentido, é essencial acelerar a digitalização dos processos de negócio, o que, em última instância, vai possibilitar a reinvenção da comunicação com os clientes e assegurar que os *triggers* do negócio têm um processo adequado de gestão digital que permita a personalização dos conteúdos que lhes são enviados, a rastreabilidade e a analítica, assegurando o devido acompanhamento dos diferentes pontos de contacto da viagem do cliente. O foco aqui é na experiência do utilizador e na adaptabilidade a todos os dispositivos, uma comunicação personalizada para cada cliente, com conteúdos segmentados ao perfil e às caraterísticas individuais, independentemente do canal de comunicação. Uma solução de gestão da digitalização dos processos de negócio permite otimizar todo o ciclo

"É ESSENCIAL ACELERAR A DIGITALIZAÇÃO DOS PROCESSOS DE NEGÓCIO" de comunicação com o cliente, disponibilizando a operacionalidade no contexto da comunicação e possibilitando a geração em tempo real, com total rastreabilidade.

Na CGI temos vindo a desenvolver e a implementar ao longo dos anos, para cada ponto de contacto da operação do cliente, um modelo avançado de gestão da comunicação que permite receber a informação, agregá-la e difundi-la de acordo com as especificidades e necessidades definidas por cada um deles. Este modelo permite comunicar com os clientes finais de forma personalizada, utilizando múltiplos canais físicos e digitais e garantindo a mesma experiência do utilizador, independentemente do canal utilizado (omnichannel). Esta abordagem centrada nas necessidades do consumidor traz flexibilidade, versatilidade, capacidade de resposta rápida, segurança física e digital e um serviço de qualidade, com o acompanhamento de um gestor de cliente dedicado. Além disto, esta plataforma omnichannel foi concebida para ser uma agregadora de informação, que permite a cada cliente fazer um controlo em tempo real da sua operação e ter, assim, uma visão global e controlar o seu arquivo

O mundo mudou. As necessidades – agora mais prementes – mantêm-se. De serviços personalizados, de facilitar processos, de assegurar o acompanhamento e resolução de todas as interações do início ao seu término. A experiência do consumidor ganhou uma nova dimensão e exigência, e nós temos de estar preparados para ajudar as organizações no processo de reinvenção do negócio que estes novos tempos exigem.

CINCO TENDÊNCIAS NA TECNOLOGIA DO "NOVO NORMAL"

O confinamento forçado mudou-nos enquanto consumidores e o teletrabalho trouxe novos desafios às organizações, com impacto na sua transformação tecnológica

pandemia trouxe consigo novos desafios para as organizações. Novas formas de trabalhar e colaborar, mas também novos processos e fluxos de decisão e novas formas de abordagem ao mercado, de vender e de relacionamento com os clientes. O confinamento forçado a que fomos sujeitos mudou-nos enquanto consumidores e a situação generalizada de teletrabalho trouxe desafios internos. Foi necessário definir novos processos de trabalho e novas formas de organização. É nesta nova realidade que é possível identificar cinco grandes tendências resultantes do impacto da pandemia na tecnologia.

1. CUSTOMER EXPERIENCE

A experiência do utilizador ou do cliente é transversal ao negócio e deve cobrir todos os pontos de contacto destes com a marca, sejam eles físicos ou digitais. A tecnologia permite hoje em dia garantir essa uniformização. Trabalhar a analítica existente nas organizações, conhecer cada vez melhor os clientes, apostar numa comunicação personalizada, garantir uma experiência do cliente coerente em todos os canais são vitais para qualquer negócio.

2. DIGITALIZAÇÃO E AUTOMATIZAÇÃO DE PROCESSOS

As deslocações ao balcão, loja ou escritório podem ser desnecessárias graças à tecnologia. O contexto atual veio acelerar a necessidade de otimizar, digitalizar, automatizar, ou seja, tornar os processos de decisão mais ágeis. Estes podem ser 100% digitais, sem recurso a papel e sem necessidade de assinatura física, utilizando soluções de assinatura eletrónica. As organizações tornam-se cada vez mais eficientes à medida que os seus processos de aprovação são automatizados sem recurso a envio de e-mails e com fluxos de decisão predefinidos e aprovações com um simples clique.

3. ASSISTENTES VIRTUAIS (BOTS)

Os bots também podem contribuir para a automatização e otimização dos processos. Esta tecnologia permite o reconhecimento de voz, linguagem natural e conversação contextual. É cada vez mais fácil implementar soluções de bots e torna-se intuitivo utilizá-las seja na interação com o cliente ou para apoiar os colaboradores em determinados processos, solicitando-lhes ações concretas e assegurando que tudo corre de forma automática. A introdução de inteligência artificial abre ainda mais as possibilidades de os *bots* irem "aprendendo" e evoluindo, já que deixaram de ser meros chats com perguntas preformatadas e respostas standard que colocamos num website.



Rodolfo Pereira, Enterprise Solutions Director na Noesis

4. PLATAFORMAS COLABORATIVAS E DE PRODUTIVIDADI

E DE PRODUTIVIDADE O teletrabalho levou as organizações e os colaboradores a procurar ferramentas de cooperação para se manterem em contacto, realizar reuniões e videoconferências. O primeiro passo foi dado para generalizar reuniões, chats e webinares, que constituem apenas uma parte ínfima do potencial que estas plataformas podem trazer às empresas. Ferramentas como o Microsoft Teams abrem um mundo de possibilidades para tornar o trabalho mais colaborativo e aumentar a produtividade e a eficiência nas empresas. Com base no Microsoft Teams, é possível a

coedição de documentos e a criação de equipas de trabalho, ferramentas de planeamento, *apps* que permitem gerir espaços comuns num escritório, medir índices de produtividade de colaboradores, automatizar tarefas rotineiras, por exemplo. O futuro da colaboração e da produtividade chegou!

5. GESTÃO DE ESPAÇOS E DE RECURSOS (FÍSICOS E HUMANOS)

Os novos desafios do desconfinamento, com alterações legislativas constantes, mudanças de horários, regras distintas em função da geografia, etc., obrigam as instituições que gerem espaços públicos a uma adaptação rápida. É necessário, por um lado, adequá-los às novas regras e, por outro, monitorizar a sua aplicação. Quantas pessoas são permitidas em loja? Como gerir as filas de espera? Como proporcionar a melhor experiência possível ao cliente que procura o nosso espaço, seja ele um restaurante, uma loja, um museu ou um serviço público? Aplicações para gestão de filas, organização de espaços, monitorização com base em dados recolhidos em tempo real e apps para o consumidor gerir a sua ida à loja podem ser desenvolvidas com a tecnologia existente, integrando diferentes sistemas, que permitirão tornar mais normal o "novo normal".

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL ESTÁ MORTA! VIVA A TRANSFORMAÇÃO (DIGITAL)!

A transformação digital não é um fim em sim mesmo, mas uma forma de suportar a transformação do negócio

ai, eu quero ser youtuber!, afirma o filho, de 12 anos.
– Então, Diogo, não queres antes jogar como o Cristiano?

– Não, pai! Eu quero uma profissão digital!

Um influencer não está preocupado com a tecnologia digital do YouTube nem conhece os métodos analíticos e os algoritmos de inteligência artificial que promovem as suas publicações. A sua principal preocupação são os seus conteúdos e a sua audiência. De forma semelhante, um colaborador de uma empresa não deverá estar preocupado com a tecnologia digital que o suporta, mas sim com o seu negócio. A transformação digital não é um fim em si mesmo, mas uma forma de suportar a transformação do negócio que deve ter por base as necessidades e respetivas jornadas de cliente. Quando está orientada para o negócio, deverá sempre ser iniciada com um fim em vista: melhorar a experiência de cliente, tornar um processo mais eficaz e/ou eficiente, melhorar a qualidade, etc.

TRANSFORMAR COM AS PESSOAS

São as pessoas que transformam as empresas. Num programa de gestão da mudança, o envolvimento, desde uma fase inicial, de pessoas de diferentes áreas (*marketing*, vendas, serviço ao cliente, sistemas de informação, etc.) e de diferen-



Carlos Costa Cruz, askblue – (Digital) Transformation Lead

tes formações (gestão, engenharia, direito, etc.) é um fator crítico de sucesso para a definição e utilização efetiva, pelos mesmos, da nova aplicação ou processo. A opinião dos diferentes stakeholders é tida em conta numa fase inicial e a solução é construída com e para eles. É também nesta fase que são "negociados" compromissos, como, por exemplo, o lancamento de uma primeira versão com um subconjunto das funcionalidades acordado e a evolução a partir daí.

A adoção das soluções pelos utilizadores é outro fator crítico do sucesso. Para a maximizar realizam-se normalmente várias sessões (agora virtuais) no início do projeto, durante uma semana, onde são criadas com os stakeholders as jornadas de cliente e as funcionalidades disponíveis para os perfis que vão utilizar a solução. Esta flexibilidade permite às pessoas dormir sobre o assunto e, não raras vezes, mudarem de ideias no dia seguinte. Esta nova forma de entregar projetos começa com uma

simples ideia (o típico "era

giro..."), que se materializa,

no final da primeira semana, num documento de requisitos e numa estimativa do esforço associado. Durante o desenvolvimento podem-se sempre ir fazendo correções/afinamentos, desde que avaliado o impacto das mesmas face às estimativas de esforço e plano apresentadas.

Esta abordagem tem tido grande aceitação entre os nossos clientes, em particular nos projetos desenvolvidos para o mercado norte-americano.

TRANSFORMAR COM AJUDA DE PLATAFORMAS

No atual contexto, onde a única certeza é a necessidade de estar preparado para a mudança, é fundamental o recurso a plataformas para se poder ser mais ágil. O desenvolvimento de software não é exceção e a plataforma OutSystems foi utilizada para acelerar o desenvolvimento de vários projetos nossos, alguns dos quais premiados internacionalmente pela própria OutSystems.

No diálogo inicial, a resposta do Diogo é fictícia, com o propósito de suportar a narrativa. A resposta real foi: "O Wuant ganha mais que o Cristiano, quando ele tinha 12 anos." Seria necessário todo um novo artigo para conhecer as plataformas envolvidas na transferência do dinheiro para o youtuber português e a própria transformação de que o setor financeiro está a ser alvo.

BEM-ME-QUER "VERDE E DIGITAL", MAL-ME-QUER...

As empresas que realizaram a transformação digital e investem na transição verde são mais competitivas e ágeis e têm uma marca melhor reconhecida no mercado

ortugal não é uma ilha. Somos europeus e temos metas para a economia digital (Estratégia Europeia Digital) e economia verde (Green Deal) que constituem uma grande oportunidade e um desafio para os atuais e a nova geração de empresários europeus e nacionais, integrados num mundo global. Este novo paradigma "verde e digital" está a revolucionar o mundo do trabalho, os modelos de negócio, a inovação e os mercados (B2B e B2C).

A pandemia de Covid-19 veio reforçar a necessidade de termos cada vez mais competências verdes, para mantermos o planeta "verde e descarbonizado", e cada vez mais competências, estruturas e modelos de negócio digitais em todos os setores: da saúde ao comércio e indústria, à formação e educação, etc. Mas o que estão as empresas portuguesas e europeias a fazer para garantir a competitividade, apostando na digitalização e nas competências verdes?

Apenas 56% das empresas europeias e 48% das portuguesas assumem ter investido em, pelo menos, uma tecnologia digital (IoT, plataformas, drones, 3D *printing*, robótica, inteligência artificial, realidade virtual, *big data*). Mas este processo é lento, por contraposição a 78% de empresas americanas. Em Portugal, quem mais investiu em transforma-

ção digital opera nas áreas dos serviços, onde estamos acima da média europeia. Mas não na indústria nem nas infraestruturas, onde há um longo caminho a percorrer.

Nas competências verdes, o gap de investimento e de competências é ainda maior. Mas há uma transformação a decorrer em Portugal, sobretudo nas PME e em todo o tipo de empresas industriais, com a introdução de novos processos, modelos de negócio e competências. Estas competências podem ser técnicas, ambientais, de energia e eficiência energética, soft skills, de liderança, gestão de redes e networks, data analysis, etc. A ISQ Academy, líder de mercado na formação para empresas em life long learning, com uma vastíssima diversidade de áreas de conhecimento e formação, tem soluções e programas em todas

as seis áreas *core* de competências para as profissões do futuro. São elas a automação e programação/*Coding* 2; gestão de redes, pessoas e risco; otimização e eficiência de processos e dados; gestão e processos verdes e de sustentabilidade; *design* e distribuição de produtos/serviços, e *soft skills* ou *metaskills*.

Margarida Segard,

da ISQ Academy

Diretora

Hoje a empresa é corporate b.line, o que é diferente de saber fazer formação online, como todos os agentes de formação e educação fizeram, bem ou mal, criando oportunidades ou gerindo oportunismos. Os poucos que, de facto, se transformaram, como a ISO, estão mais fortes e melhores. Em formato online e b.line (blended line, presencial e online), esta continua a criar competências essenciais, aceleradoras do desenvolvimento económico, da transformação digital e da transição verde.

Hoje há que deixar de falar de "profissões" para passarmos a usar as referências *skills* e *learning experience*, com certificações ou microcredenciais. Há que aprender todos os dias, rápido, de forma orientada para competências específicas ou transversais.

A ISO Academy tem respostas rápidas e certificadas para cada indivíduo e soluções holísticas e estratégicas alinhadas com o negócio de cada empresa. As academias corporativas que tem criado nas grandes empresas portuguesas são um exemplo europeu de investimento em competências e learning experience (presencial ou online). Desde a robótica até à automação, programação, BIM, energia e eletrónica, manutenção, logística, soft skills, liderança, vendas, ética, segurança, qualidade e ambiente, há um mundo de competências a melhorar e a adquirir com microcredenciais e life long learning.

As empresas portuguesas não podem desinvestir na formacão dos seus quadros operacionais e líderes. As pessoas precisam de investimento, os negócios e as competências também. Não se podem deixar cair ou adiar sine die todas as competências tecnológicas aceleradoras de modernização, inovação e transformação digital e verde. Portugal bem-me-quer verde e digital, mal-me-quer sem competências sólidas e reconhecidas e sem transformação.

UMA GARANTIA DE SOBREVIVÊNCIA

É imprescindível ajustar as soluções digitais das empresas às suas verdadeiras necessidades, independentemente das tecnologias que utilizam

ara a IMBS, é fundamental analisar, propor e implementar soluções que permitam focar as pessoas na melhoria contínua, ao invés de implementar uma solução imediata à qual a organização poderá não conseguir dar continuidade.

É imprescindível ajustar as soluções digitais das empresas às suas verdadeiras necessidades, independentemente das tecnologias que utilizam. Por isso a IMBS procura potenciar a produtividade das organizações com ferramentas que facilitem o trabalho diário, simplificando processos complexos e libertando os recursos humanos para tarefas com maior valor agregado. Desta forma, implementa soluções como o lean digital, que tem como objetivo repensar a forma de atuação da estrutura, o que permite influenciar as informações,

os processos e as pessoas com modelos ágeis e informação rápida e eficiente, ou como a automatização de processos (RPA), que permite mecanizar atividades rotineiras para serem executadas por um software robô. Já com a business intelligence é possível transformar os

dados em informações coerentes e interativas, de forma visual e padronizada, com *report* automático para toda a estrutura, permitindo que a gestão tenha uma visão mais clara e consiga tomar decisões assertivas.

Desenvolve ainda aplicações à medida de cada empresa, conectadas aos sistemas do cliente. A empresa responde às mais variadas necessidades, reduzindo tempos de ineficiência de tarefas, como preenchimento de mapas de despesas mensais, folhas de horas, pedidos de férias e até auditorias. Tudo isto disponível em qualquer dispositivo. A IMBS acredita que a transformação digital deixou de ser uma tendência para passar a ser uma garantia de sobrevivência. Por isso assegura aos seus clientes uma estratégia alinhada com as suas expectativas e o seu segmento de negócio.



Hugo Marujo e Miguel Santos, Partners da IMBS, na nova sede da empresa

PROJETOS DE INOVAÇÃO À MEDIDA

Integrada num consórcio, a Beeverycreative desenvolveu uma impressora 3D para a Agência Espacial Europeia (ESA)



Beeverycreative produz e comercializa impressoras 3D e desenvolve projetos de inovação à medida das necessidades de cada cliente. "Apesar de sermos uma equipa relativamente pequena, possuímos nove anos de trabalho intenso, somos criativos e temos uma enorme capacidade de adaptação", defende Paulo Casimiro, diretor de Marketing e Comercial da empresa.

A Beeverycreative foi pioneira no lançamento de uma impressora 3D portátil em 2013, com um *design* apelativo e de fácil utilização, dirigida aos segmentos semiprofissional e utilizadores domésticos. "O modelo foi distinguido com diversos prémios, que impulsionaram a internacionalização da marca e nos encorajaram a continuar a desenvolver soluções inovadoras", salienta Paulo Casimiro, explicando que a empresa tem apostado no mercado da educação, fornecendo uma solução integrada onde,

para além das impressoras 3D, cria um currículo e *workshops* para dotar professores e alunos de conhecimentos sobre modelação e impressão 3D.

Uma das principais áreas de

negócio são projetos de inovação para a indústria, laboratórios de investigação e centros tecnológicos. De entre eles destaca-se a impressora 3D capaz de reproduzir peças com dimensão ilimitada, em ambiente de microgravidade, desenvolvido para a Agência Espacial Europeia. Para a 3B's, da Universidade do Minho, foi criada uma bio printer dedicada à medicina regenerativa e engenharia de tecidos. "Estamos a patentear o processo que permite que as células sobrevivam à impressão", revela o diretor. Destaca ainda a parceria com o CTCV, a Durit e a Universidade de Aveiro, onde a Beeverycreative está a desenvolver uma impressora que imprime carboneto de tungsténio em forma de filamento.

unipartner.

leading together

Microsoft Partner of the Year 2020

Portugal

"Agradecemos à Microsoft este reconhecimento que reflete a excelência da equipa de consultoria da Unipartner e a solidez da nossa parceria. O nosso especial agradecimento aos nossos clientes por nos confiarem os seus desafios de negócio.

Juntos aceleramos a economia, para uma sociedade mais humana e digital."

A Equipa Unipartner

An Amazing Team,
Creating <u>Innovation</u>,
Making the Difference.

www.unipartner.com

MASTERLINK INVESTE NO BRASIL

Parceria com a RHC Solutions e entrada no mercado brasileiro são o primeiro passo da internacionalização da empresa



Daniel Gomes, CEO da Masterlink, e **Walter Ramos,** CEO da RHC Solutions

Masterlink estabeleceu uma parceria estratégica com a RHC Solutions, empresa prestadora de serviços tecnológicos e de suporte técnico no mercado brasileiro. Aposta, assim, na internacionalização de forma sustentada, primeiro para o mercado brasileiro, depois para o resto do mundo. A parceria, segundo Daniel Gomes, CEO da Masterlink, "visa, numa primeira fase, apostar num mercado de proximidade, com grandes oportunidades ao nível tecnológico e de transformação do setor empresarial". Walter Ramos, CEO da RHC Solutions, evidencia, por seu turno, a parceria como "uma oportunidade de negócio e de reforço posicional face à atualidade do mercado brasileiro".

Hoje, as variações de mercado são rápidas. Por vezes, inesperadas, obrigando as empresas a ajustes estratégicos quase imediatos para não perderem a sua competitividade. A crescente conectividade entre pessoas, máquinas e organizações mudou completamente o mundo. É um grande avanço tecnológico, que também exige ajustes nas organizações. A transformação digital já não é uma escolha, é a regra. Não é apenas uma evolução que só se aplica a grandes empresas, pois quase todas estão a evoluir digitalmente.

Com mais de 15 anos de experiência, a Masterlink disponibiliza uma tecnologia que permite a automação de processos de negócio com total flexibilidade e autonomia para os seus clientes, que facilmente se adaptam às reais necessidades do negócio. Com o objetivo de criar soluções em contexto web e facilitar a automação de processos, tornando o ambiente de negócio mais organizado e menos complexo, a plataforma Masterlink é uma ferramenta no-code que se adapta à dimensão e necessidades de cada negócio pela sua flexibilidade, fácil acesso e sem necessidade de saber programar.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL ALÉM DA TECNOLOGIA

A bwd é especialista no desenho de estratégias de gestão de dados e documentos adequando-as à dimensão e necessidades dos seus clientes e potenciando ao máximo os seus investimentos

bwd Digital Transformation nasceu com o compromisso, mantido até hoje pelos sócios Adriano Ribeiro e Rui Raposo, de disponibilizar o *know-how* e o conhecimento acumulados por ambos ao longo de anos.

Sediada no Porto e reconhecida, hoje em dia, como especialista na construção de estratégias de gestão de dados e como consultora *go-to* para o desenho de *roadmaps* de investimentos em serviços e tecnologia nesta área, a bwd analisa de forma pragmática, mas ponderada, as necessidades das organizações para potenciar ao máximo os seus investimentos.

Na gama de serviços que presta para organizações de todas as dimensões e setores de atividade inclui-se a digitalização, onde disponibiliza soluções de reconhecimento ótico de carateres (OCR) e arquivo digital com garantia de ligação aos diferentes sistemas das empresas.

São muitos os casos de sucesso da bwd em projetos de desmaterialização e automatização de processos, com implementação de fluxos de trabalho automatizados e integrados, materializados em projetos de BPM (Business Process Management), construção de *work*-



flows em processos como, por exemplo, o tratamento de despesas dos colaboradores, utilizando ou não aplicações móveis. Na área de robotização ou RPA (Robotic Process Automation), última novidade em automação de processos repetitivos e time-consuming, a bwd é também experiente e disponibiliza a solução que recebeu as pontuações mais altas dos analistas.

Com decisões que têm de ser cada vez mais sustentadas e rápidas, as organizações podem também contar com apoio no contexto de business intelligence, já que a bwd tem especialistas experientes em data architecture, analytics & dashboards. Finalmente, a empresa orgulha-se do seu serviço em gestão de arquivo e correspondência digital, com receção, tratamento, integração de dados e arquivo digital.