


**MAIS
TIC**

Digitalização: as empresas têm de olhar para as pessoas

A Transformação Digital não é só tecnologia e aceleradores, inteligência artificial, robótica e Internet of Things. A transformação digital é também as pessoas: colaboradores, consumidores ou fornecedores das empresas. O cliente é o centro do novo paradigma que já chegou. “A digitalização da economia está mesmo a acontecer”, vinca Pedro Faustino, executive director da Axians. Tal como as anteriores revoluções, explica, “vai alterar profundamente todos as dimensões da sociedade”, desde “as organizações às nações, passando pela forma como nós, humanos, vivemos, trabalhamos e nos relacionamos uns com os outros”. Mas, ao contrário das anteriores revoluções, esta vai ser muito mais rápida. “A revolução digital vai demorar apenas alguns anos”, o que obriga estados, decisores e empresas a um esforço sem precedentes para apanhar o comboio em movimento. “O caminho para a competitividade dos negócios passa inevitavelmente pela implementação de processos inovadores, colaborativos e ágeis, ou seja, pela sua transformação digital, adaptando a cada realidade novos conceitos como o da inteligência artificial, “cloud computing”, “big data”, Internet of Coisas, realidade aumentada, robótica”, diz João Mira Santiago, CEO da Bizdirect.

A um país pequeno como Portugal, com uma grande parte da população sem grandes qualificações e um tecido empresarial feito de pequenas e médias empresas (PME), uma tipologia de empresa com estratégias, desafios e oportunidades muito específicos, a transformação digital coloca problemas muito complexos e concretos. “À medida que a tecnologia evolui, verifica-se que muitas empresas

não investiram na sua própria evolução tecnológica, existindo um *gap* entre o desenvolvimento tecnológico e as tecnologias utilizadas pelas empresas. Mas o maior desafio é mesmo o humano”, avança Rita Mourinha, responsável da Seresco em Portugal. A fraca aposta nas capacidades tecnológicas dos colaboradores, que devem ser educados para novo paradigma digital é, segundo esta especialista, um desafio. Um desafio, que, bem vistas as coisas, constitui uma oportunidade de “capacitar e melhorar os colaboradores”.

Além dos recursos humanos, as empresas enfrentam, o desafio do mercado, como sublinha Fernando Reino da Costa, CEO da Unipartner IT Services: “O desafio advém da reação cada vez mais rápida do mercado, pois a concorrência está a fazer o mesmo, assim como os entrantes que, não tendo legado, são desde logo mais ágeis e mais digitais no seu modelo de negócio”.

Outro estímulo é o da crescente conectividade que se traduz na geração de cada vez maiores quantidades de dados. “Transformar os dados em modelos de negócio e em valor real para os clientes é seguramente uma das maiores oportunidades desta nova economia”, vinca Salomé Faria, diretora de Comunicação da Siemens Portugal.

Para as empresas, nomeadamente as situadas em mercados periféricos como Portugal é ainda, segundo Tiago Fonseca, sales diretor na Syone, a oportunidade de “chegar a mercados onde, de outra forma, não chegariam tão rápida e eficientemente”. Seja como for, com a marcha tão acelerada já, o maior risco da transformação digital é mesmo, segundo Pedro Faustino, o de não a fazer... ●



Dado Ruvic/Reuters

PUB



milena*

O líder ibérico na externalização de processamento salarial

A melhor coisa do futuro é criá-lo.

Em constante R & D para oferecer a solução mais inovadora na administração de processamento de salários e recursos humanos.

Desde 1969 com os clientes mais satisfeitos do mercado. www.seresco.pt | seresco@seresco.pt | +351 217 230 716

seresco é solução 

ENTREVISTA JOHN SIMLETT global advisory leader future of mobility da EY

Está a surgir um novo sector em torno da mobilidade

A mobilidade está a mudar as cidades. E não são só os veículos. Com veículos partilhados será preciso garagem? Como será a propriedade no futuro? Uma visão de longo prazo de John Simlett, da EY.

MAFALDA SIMOES MONTEIRO
mafalda.monteiro@gmail.com

As cidades crescem e debatem-se com questões de tráfego, de zonas mal servidas por transportes públicos, com a poluição, com o espaço limitado. Como podem as cidades desenvolver-se, com recurso às tecnologias, para que a mobilidade das pessoas e coisas seja eficiente? As cidades têm de estar envolvidas. Que o refere é John Simlett, global advisory leader future of mobility da EY, em entrevista ao Jornal Económico. O visionário imagina uma cidade em que a propriedade ganha novas formas.

Já pensou que, com o aumento da economia partilhada, na construção de edifícios não será necessário contemplar tanto espaço para os veículos particulares, porque poderão existir carros partilhados entre os vizinhos? Já pensou que esse espaço pode não chegar a ser construído ou quem sabe ser utilizado com outras funções em que as pessoas tenham um papel mais preponderante?

O consultor de mobilidade levanta algumas questões bastante relevantes. No futuro, veremos o que se concretiza.

Quais são as principais tendências de mobilidade nas cidades?

As [administrações das] cidades têm de lidar com a mobilidade e com tudo o que a envolve: poluição, transportes, espaço. Entretanto, está a crescer um novo consumidor com novas atitudes em relação à posse, por exemplo, dos automóveis. Têm uma agenda diferente das gerações anteriores. Em qualquer lugar do mundo ocidental, cada vez menos jovens tiram a carta de condução.

Entretanto, do lado da tecnologia, há um grande investimento em em torno da mobilidade. Por um lado, temos a mobilidade tradicional (os

veículos tradicionais), onde o investimento ronda em torno da conexão, da autonomia ou das questões eletrónicas. Mas existe também um novo conjunto de tecnologias emergentes e que podem potenciar os veículos, como a inteligência artificial, o *deep learning* ou o advento da realidade virtual associada aos automóveis.

A tecnologia vai ter impacto na capacidade que as pessoas têm de utilizar o espaço dentro do veículo, tornando-o mais personalizado.

Entretanto há também as questões de segurança. Preocupações relacionadas com a distração dos condutores e que têm sido centrais nas políticas de segurança quer dos principais construtores, quer dos governos.

Todas estas forças estão a convergir para criar uma tempestade perfeita em que o consumidor quer algo de novo, algo que é mais do que produto. Algo mais orientado para os serviços.

Entretanto, as cidades têm de lidar com as questões ambientais, o crescimento e as tecnologias que representam novos e diferentes benefícios.

Tudo isso está relacionado?

Sim. De repente temos um novo sector, que surge em torno da mobilidade. E os players tradicionais do sector do automóvel, incluindo o canal, têm um papel a desempenhar neste ambiente de convergência em que empresas de media compram operadores de telecomunicações e produtores de conteúdos (o que tem consequências no mercado de publicidade), em que o intrust afeta os setores financeiro e de seguros.

E também no que diz respeito ao espaço há mudanças. O preço de construir um prédio de habitação poderá mudar, porque já não será necessário construir uma garagem ou pode, pelo menos, ser mais pequena. Em vez de um lugar para cada, pode haver uma área para carros partilhados.

Isso tem impacto no sector imobiliário...

Certo. No futuro quando se comprar uma propriedade pode estar a comprar-se uma parte de uma frota de carros partilhados.

Para os reguladores das cidades isso será bom, porque será necessário menos espaço para estacionamento, haverá menos congestionamentos de trânsito e a qualidade do ar será afectada positivamente. Entretanto, as próprias pessoas, no edifício, têm outras potenciais vantagens em torno do veículo, porque não terão de se preocupar com a manutenção, ao mesmo tempo que terão vários carros à escolha.

E também a logística será impactada. Atualmente já há empresas a

fazer experiências de entregas com drones. A logística "last mile" está a ganhar um interesse extremo.

O que é que está a nascer?

Está a nascer um ambiente de mobilidade partilhada. E, no futuro, deverão surgir novos modelos de propriedade. Um exemplo será certamente a propriedade fracionada. É outra área em que a tecnologia tem uma palavra a dizer. Por exemplo, se eu não quiser partilhar o carro com pessoas que não conheço, tirando partido de tecnologia blockchain, associada a smart contracts, é possível juntar um determinado grupo de pessoas para, em conjunto comprar um veículo que será operado e gerido por terceiros. Todos pagam por uma experiência simples de acesso. É uma das formas de reduzir o número de veículos em circulação.

Mas há outras. Na China, há cidades que estão a regular o acesso à cidade, sendo necessário ter uma autorização de estacionamento para o fazer. Em Singapura, antes de se comprar um veículo é necessário comprar a licença (matrícula). Mas pode-se ir mais além. Além de reduzir o número de veículos, também se pode rentabilizar a utilização dos mesmos. Imagine uma cidade que não quer ter veículos privados, em que os veículos são um ativo público. Imagine que são veículos autónomos. Uma pessoa, em vez de comprar um lugar de estacionamento compra uma quota de utilização de uma rede de veículos autónomos que circulam na cidade. Essa quota dá-lhe o direito a ter acessos aos veículos como quer, sendo reembolsado caso não use ou pagando mais caso precise. Passa-se de uma noção de posse para uma noção de "poder movimentar-se". O que se paga é o uso.

Será uma questão de experiência?

Sim, como posso satisfazer a minha necessidade (chegar a determinada hora) com a melhor expe-



“

Está a nascer um ambiente de mobilidade partilhada. E, no futuro, deverão surgir novos modelos de propriedade. Um exemplo será certamente a propriedade fracionada. É outra área em que a tecnologia tem uma palavra a dizer



riência possível. Agora imagine que além dos carros autónomos, se aplica a outro tipo de veículos, como automóveis convencionais, bicicletas, comboios. Poderá chegar-se a uma situação em que se incentiva o comportamento do consumidor que poderá optar pela melhor experiência de viagem para ele, para a cidade ou para o ambiente.

Poderá haver preços diferenciados consoante o tipo de percurso. Se tem uma hora marcada poderá não ter opção, mas se optar por um caminho mais lento poderá nem ser necessário pagar. Assim, será possível gerir o trânsito dando uma melhor experiência a quem se movimenta.

Se a pessoa estiver com pressa, poderá encontrar sugestões que lhe apontem um "mobility hub" onde poderá largar o veículo e prosseguir a viagem de metro ou em algum outro meio de transporte. Porque não um autocarro-on-demand?

Quando irá tudo acontecer?

Ninguém sabe. A tecnologia ne-



Wikipedia

Capgemini faz contas aos ganhos da automatização inteligente

O setor dos serviços financeiros poderá vir a obter ganhos de 512 mil milhões de dólares até 2020 se implementar este tipo de tecnologia em larga escala.

A automatização pode ser utilizada para melhorar a experiência dos clientes e para aumentar o volume de negócios. O estudo “Growth in the machine: How financial services can move intelligent automation from cost play to growth strategy”, realizado pelo Digital Transformation Institute da consultora Capgemini contabiliza em 512 mil milhões de dólares (cerca de 438 mil milhões de euros) os ganhos da automatização inteligente no setor dos serviços financeiros até 2020.

Para alcançarem este objetivo, as empresas do setor terão, no entanto, de conjugar a automatização dos processos através da robotização (RPA) com a inteligência artificial e com a otimização dos processos de negócio.

Segundo o estudo, a implementação da RPA pode, por exemplo, permitir que uma empresa obtenha uma redução de custos de 10 a 15%. Valores que disparariam para 30% a 50% caso a RPA seja conjugada com a Inteligência Artificial.

A Capgemini revela também que os líderes do setor dos serviços financeiros já começaram a recorrer à automatização para melhorar a experiência do cliente e para gerarem receitas, em vez de focarem apenas na sua utilização apenas para otimizar custos.

A automatização inteligente é encarada pelas empresas de serviços financeiros como aliado face à entrada iminente dos fornecedores não tradicionais no seu mercado. Entre esses fornecedores figuram BigTechs como a Amazon e a Alphabet (a dona da Google), que, segundo 45% das inquiridas pela Capgemini, serão os principais concorrentes dos *players* tradicionais nos próximos cinco anos.

Apesar das oportunidades que apontam e da ameaça das BigTechs, a adoção da automatização inteligente pelas empresas dos serviços financeiros da decorre “lentamente”. Apenas 10% das inquiridas afirma ter feito implementações desta tecnologia em

larga escala. A maior parte das empresas aponta as dificuldades relacionadas com a sua atividade, a tecnologia e os recursos humanos, como os principais fatores de bloqueio à implementação.

O estudo revela igualmente que apenas um quarto das empresas inquiridas possui o nível de maturidade tecnológica necessário à implementação as tecnologias de automatização cognitiva, e que incluem a aprendizagem automática, a visão computacional e os sistemas biométricos. As principais dificuldades situam-se na organização, na infraestrutura tecnológica e nos talentos. De acordo com o estudo, 43% das empresas disse ter dificuldade em apresentar um plano de negócio que favoreça claramente a automatização. Grande parte (41%) revelou ter dificuldade em convencer os seus responsáveis sobre a necessidade e o valor de adotar uma estratégia de automatização inteligente coerente. ● MSM

cessária está aí ou quase a chegar. Por exemplo, estamos a testar uma plataforma de blockchain. Conseguimos incluir mais de uma centena de veículos. E podemos experimentar com alguns cidadãos e ver como reagem. Mas, em tudo isto, penso que a adoção do consumidor é um fator determinante.

A tecnologia vai potenciar a adoção. Posso certamente criar um grupo de amigos, que vive nas proximidades e para que tenhamos um carro partilhado. Deste modo, poderei ter acesso a veículos que, de outra forma, não poderia ter. Afinal, o meu grupo pode ter um Ferrari.

A personalização, novas opções mais acessíveis e a simplificação da experiência são três coisas que vão levar o consumidor a reavaliar esta noção de economia partilhada.

Temos também de aguardar que a geração dos millenials comece a criar família. A atitude deles face a estas coisas é muito diferente. Os dados estão lançados. Vamos ver o que acontece quando os millenials chegarem à fase de criar família, se vão ou não querer possuir um veículo.

Mas ainda não foi encontrado um modelo de partilha interessante, certo?

A partilha está na infância. O que temos hoje não será o que teremos no futuro. Por exemplo, o crescimento da partilha de casas (alojamento local) está no centro de tudo isto. Será que este modelo poderá ser aplicado aos automóveis? Provavelmente será mais segmentado.

Poderá depois surgir o já referido modelo de propriedade fracionada, apoiada por governos e cidades, mas também pela tecnologia. A tecnologia permitirá escolher se se quer partilhar só com amigos ou se se quer determinado tipo de veículo. Surge a mobilidade-as-a-Service.

O que irá acontecer aos fabricantes de veículos?

Continuará a ser necessário ter os veículos, os ativos. Ao criar este mundo, poderá acontecer que se vendas menos por ano, mas mais ao longo do ciclo. Se as pessoas usarem mais os carros, então pro-

velmente terão de ser trocados com mais frequência.

Por isso, não é líquido que serão menos veículos. Nem todos vão mudar. É difícil dizer que vai haver menos.

Poderão também surgir veículos modulares, personalizados. A reinvenção do chassis. Porque não um corpo de veículo que pode ser adaptado para ser um carro, acoplar-se a um drone ou seguir pelos trilhos do comboio? Poderei ter o chassis e alugar as rodas ou o drone que a transporta? Tenho um “espaço privado”, mas mais flexibilidade e opções para me movimentar. Não apenas na cidade, mas também fora da cidade.

Em conclusão...

A revolução da mobilidade está em curso. Eu não tenho a certeza de quantas pessoas percebem que isto vai afetar imensos aspetos das suas vidas e tantos sectores. Mas penso que as pessoas estão a começar a despertar para o assunto. O tempo não está do lado de ninguém, porque tudo vai mudar mais rapidamente do que no passado. ●

Apesar das oportunidades e da ameaça das BigTechs, a adoção da automatização inteligente pelas empresas dos serviços financeiros da decorre “lentamente”

ESTUDO

Digitalização dos serviços pode poupar até 400 milhões ao Estado

Estudo “Digital by Default”, da Porto Business School, quantifica apenas os ganhos no sector público. O impacto será muito mais significativo quando incluídos cidadãos e empresas.

MAFALDA SIMOES MONTEIRO
mafalda.monteiro@gmail.com

Ao adotar uma estratégia “Digital by Default”, Portugal poderá obter poupanças entre 100 e 400 milhões de euros, somente no que respeita as atividades do Estado. Os números são avançados no estudo “Digital by Default: Impacto Económico e Fatores de Sucesso”, desenvolvido pelo Center for Business Innovation da Porto Business School, da Universidade do Porto, e pecam por defeito, na medida em que quantificam apenas aquilo que o governo poderá poupar.

A extensão da poupança para o país dependerá da estratégia seguida (integração parcial ou integração total), estando subestimado o impacto total da outra face da moeda que são os ganhos para a sociedade. “Portugal tem potenciais poupanças esperadas de até 400 milhões de euros por ano, apenas do lado do Governo, sendo expectável um impacto muito mais significativo, quando incluídos também cidadãos e empresas”, conclui o estudo apresentado pela Porto Business School e pelo MUDA, recentemente, no evento “Chave Móvel Digital”.

Assim, fica claro que uma estratégia “Digital by Default” deverá interligar governo, cidadãos e empresas, permitindo que os serviços públicos estejam disponíveis online, prontos para dispositivos móveis, fáceis de usar e acessíveis. Estes devem ser cocriados com os cidadãos e as empresas e devem oferecer valor acrescentado face ao investimento, sublinhou Rui Coutinho, diretor executivo do Center for Business Innovation da Porto Business School, que fez a apresentação do estudo. Tudo isso, acrescentou “precisa de acontecer com foco na transparência, confiança, inclusão, envolvimento e participação”.

“Digital by Default: Impacto Económico e Fatores de Sucesso”

ilustra os benefícios potenciais para Portugal decorrentes não só da transformação digital, mas da própria aceleração do processo e aponta os caminhos possíveis para a mudança, que passam pela adoção de uma estratégia de integração total ou de integração parcial, por parte do governo.

O estudo tem por base os exemplos do Reino Unido, da Estónia e da Dinamarca, estudos internacionais de ‘benchmarking’ e dados referente a Portugal e visa compreender os potenciais benefícios económicos e sociais e mostrar fatores de sucesso que os possibilitem.

Estima-se que, a nível da União Europeia, uma estratégia de “Digi-

tal by Default” poderá gerar um impacto líquido total entre os 6,5 mil e os 10 mil milhões de euros por ano. A nível mundial, a digitalização dos governos poderá gerar até um trilhão de dólares/ano em valor económico, em todo o mundo.

Os casos de sucesso são os mais diversos, de países maiores aos mais pequenos: Na Estónia, por exemplo, o uso de assinaturas digitais poupa ao país 2% do Produto Interno Bruto anual. O Reino Unido, segundo dados do próprio governo britânico, economizou 3,3 mil milhões de libras esterlinas em 2015/2016 graças à sua estratégia “Digital by Default”. A Dinamarca livrou-se completamente dos formulários em papel e 90% dos dinamarqueses usam a Internet para todas as transações (União Europeia, 2015), com ganhos chorudos para todas as partes.

Em Portugal, e a título de exemplo, até julho de 2009, as iniciativas “Empresa na Hora”, “Marca na Hora” e “Registo Comercial Online” geraram poupanças de cerca de 54,6 milhões de euros e reduziram em 36 minutos o tempo médio necessário para criar uma nova empresa.

O MUDA deu ainda um contributo relevante através do desenvolvimento do Plano de Ação “Digital By Default,” apresentado em novembro último, assente em três eixos: Comunicações Eletrónicas “by Default”; Digitalização dos arquivos e Implementação de ID eletrónico comum para o Estado e Empresas – a Chave Móvel Digital – agora também disponível para empresas.

As conclusões do estudo da escola de negócios da Universidade do Porto surgem numa altura em que, por todo o mundo proliferam iniciativas para acelerar a digitalização das sociedades. Em concreto, na Europa foi definida a estratégia DigitalEurope, a qual visa transformar o mercado único digital uma realidade. ●

2% do PIB

Estónia poupa por ano com o uso de assinaturas digitais

3,3 mil milhões de libras

Reino Unido poupou 3,7 mil milhões de euros em 2015/2016 com a estratégia digital



Maioria das câmaras portuguesas apoia empreendedorismo

As 'startups' reconhecem o papel dos municípios, em especial na disponibilização de espaços físicos e na realização de eventos, revela o "Everis startup map", da consultora Everis.

A radiografia realizada pela Everis ao ecossistema empreendedor português revela que 87% das câmaras municipais apoia diretamente uma ou mais incubadoras no seu concelho. Esse apoio é bastante diversificado. Vai deste o apoio institucional à propriedade ou à detenção de uma participação no capital da incubadora, até à disponibilização de um espaço, passando pelo apoio à gestão ou pela dinamização de atividades empreendedoras, como formação, mentoria, programas de aceleração e eventos, entre outros. A criação de espaços com rendas controladas e a coorganização de eventos para startups são, no entanto, as mais comuns.

O "Everis startup map", assim se designa a radiografia realizada por esta consultora do Grupo NTT DATA, revela igualmente que, em média, 30% das câmaras municipais têm fundos de apoio a startups ou outros mecanismos de facilitação de investimento que aceleram o crescimento de negócios e alavancam o desenvolvimento local.

Segundo o estudo, os benefícios das políticas municipais de atração de investimento e desenvolvimento económico já começam a ser sentidos e são da mais variada ordem: dinamização da atividade económica e captação de investimento, visando a fixação da população, a retenção de talento e de recursos

qualificados, assim como a redução do desemprego e o aumento do poder de compra, mas também a valorização de produtos locais, requalificação do município (parques industriais, zonas históricas e zonas rurais), aumento do turismo e da atratividade do concelho.

As startups reconhecem o papel dos municípios, em especial na disponibilização de espaços físicos e na realização de eventos relacionados com empreendedorismo, inovação e tecnologia. Em concreto, o estudo revela que 26% não pagam renda e 43% pagam menos de 250 euros. O apoio das câmaras municipais à promoção e visibilidade das startups é igualmente reconhecido, mas uma parte destas empresas é da opinião que deverá ser reforçado e que é necessário implementar outras iniciativas, designadamente incentivos fiscais e apoio financeiro direto. Estas duas sugestões são feitas pelas incubadoras, que sublinham ainda a importância de apostar em eventos internacionais.

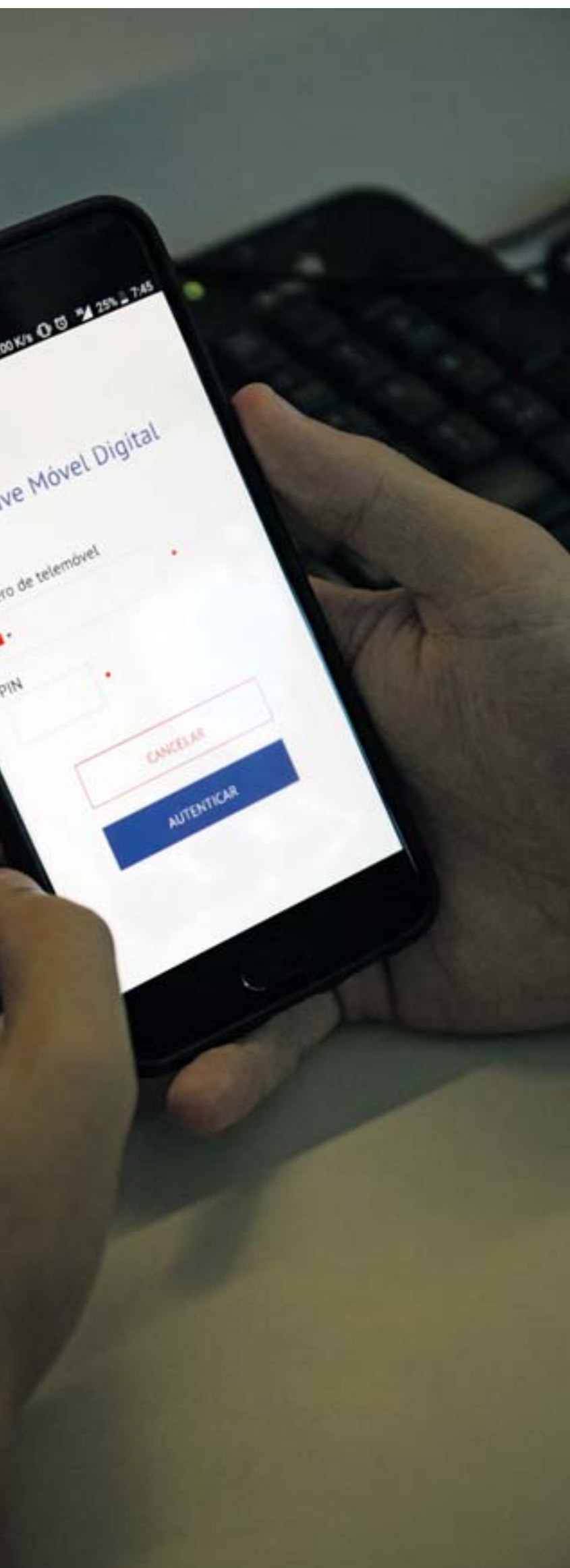
A qualidade de vida de cada concelho é um fator de posicionamento das câmaras municipais que permite aumentar a sua atratividade e captar novas startups: 75% considera que o que distingue o município em que se encontram sediados de outros municípios é a rede de ensino, proximidade de praias e/ou trilhos de montanha, oferta desportiva, equipamentos culturais, custo de vida e acesso a cuidados de saúde.

"Os dados recolhidos permitem-nos identificar a aposta que as diferentes câmaras municipais e geografias estão a realizar de acordo com os próprios recursos locais, quer seja através da captação de investimento, capitalização de estratégias locais e/ou atração de pessoas ao concelho", explica Susana Cunha Bandarrinha, "startup catalyst" na Everis. Concluindo: "Os municípios estão cada vez mais atentos ao tema do empreendedorismo apostando ativamente em estratégias e políticas de desenvolvimento local." ● MSM

O ESTUDO

O inquérito da Everis foi disseminado junto de câmaras municipais, incubadoras e startups a operar em Portugal, no segundo semestre de 2017. A informação à qual o Jornal Económico teve acesso baseia-se nos dados agregados obtidos durante o período de resposta, e, segundo a consultora, não pretende ser estatisticamente representativa. Traduz a realidade de 30 câmaras municipais, 41 incubadoras e 1.028 startups, aí incubadas, ou que responderam de forma independente ao inquérito. Foi considerado para o estudo "Everis startup map" o seguinte conceito de startup: "empresa nova, até mesmo embrionária ou ainda em fase de constituição, com cinco ou menos anos de atividade, que pretende desenvolver um produto, processo ou serviço inovador; normalmente tem uma base tecnológica, mas não obrigatoriamente, e assenta no desenvolvimento de um modelo de negócios escalável e que foi criada para crescer rapidamente."

As startups reconhecem o papel dos municípios, em especial na disponibilização de espaços físicos e na realização de eventos relacionados com empreendedorismo, inovação e tecnologia



EMPRESAS RESPONDEM À DIGITALIZAÇÃO DA ECONOMIA

O Jornal Económico auscultou alguns dos mais importantes 'players' sobre os riscos e as oportunidades trazidos pelo processo de transformação digital. Conheça os desafios do novo paradigma pela voz dos seus protagonistas.

1 QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS DESAFIOS (RISCOS) E OPORTUNIDADES DA DIGITALIZAÇÃO DA ECONOMIA PARA AS ORGANIZAÇÕES?



CARLOS COSTA
CEO da ARMIS GROUP

ESTRATÉGIAS INTEGRADAS

A digitalização, um imperativo das organizações de todos os setores, é transversal a toda a cadeia de valor: a montante, na otimização de processos e redefinição de modelos de negócio, e a jusante, do ponto de vista da procura, que exige soluções eficazes com a menor utilização do recurso tempo. As organizações que colocam o cliente no centro do seu negócio já conseguem materializar alguns dos novos conceitos digitais. Acreditamos que os grandes desafios do presente passam pela criação de estratégias integradas de digitalização, ao invés de projetos pontuais de melhoria que, assinala-se, já apresentam resultados positivos.

Outra das grandes preocupações versa o tema da segurança, no qual temos testemunhado uma evolução significativa e que contribui para a quebra de barreiras à adoção destes novos conceitos.

Olhamos para a Inteligência Artificial como uma das tendências do momento, em âmbitos diversos desde a personalização de produtos à otimização de processos, pois garante reduções exponenciais de utilização do fator tempo, o que se traduz naturalmente em ganhos de eficiência. Este fator será preponderante para que as empresas alcancem patamares de competitividade que lhes permitam destacar-se das demais.



JOÃO MIRA SANTIAGO
CEO da Bizdirect

INOVAÇÃO, COLABORAÇÃO E AGILIDADE

A digitalização da economia é uma obrigatoriedade para qualquer empresa que pretenda crescer e manter-se competitiva hoje. O caminho para a competitividade dos negócios passa inevitavelmente pela implementação de processos inovadores, colaborativos e ágeis, ou seja, pela sua transformação digital, adaptando a cada realidade novos conceitos como o da inteligência artificial, "cloud computing", "big data", "internet of things", realidade aumentada, robótica, entre outros. A digitalização da economia é um vetor-chave fundamental para o crescimento económico e para a criação de emprego. Ao mesmo tempo, coloca desafios ao tecido empresarial na medida em que se torna necessário criar novos instrumentos de competitividade, criar mais exigência e diferenciação. A digitalização da economia vem possibilitar a evolução da vertente das competências digitais, na qual Portugal se situa abaixo da média europeia, e cujos sistemas de educação e formação têm de acompanhar o ritmo das mudanças do mercado para a criação de uma sociedade cada vez mais digital. Para as empresas, independentemente da sua dimensão, a digitalização traz contributos positivos como uma maior facilidade no tratamento da informação fundamental para sustentar tomadas de decisão e para a incrementação de ações de forma segmentada e personalizada em função de cada cliente.



PAULO SOBERAN
Head of Application Services na Gfi Portugal

DIGITAL EXPERIENCE

O contexto económico nacional traduz-se numa dinâmica global positiva de investimento, nomeadamente nas novas tecnologias. Portugal foi capaz de potenciar a sua capacidade e competência tecnológica transformando-se num hub da economia digital, como o atestam os diversos investimentos internacionais no nosso país, com a implantação de novos centros de desenvolvimento. Apesar disto, continuamos a ter realidades bem distintas e a diversas velocidades: temos empresas com uma forte presença digital, que já adaptaram os seus processos internos ou externos a esta nova realidade – bem visível nas suas plataformas ("websites", "apps") – e implementaram as estratégias de interação digital com os seus clientes e colaboradores, tirando partido das novas temáticas em torno da experiência de utilização; e temos, por outro, empresas sem qualquer presença na Internet, ou com uma presença congelada nos idos anos 90, completamente obsoleta. Neste sentido, tanto o setor público como privado têm vindo a compreender a real mais-valia do "Digital Experience" – uma das principais tendências da atualidade – para a sua estratégia digital, reforçando a importância de conhecer o utilizador, saber aquilo que ele procura e oferecer-lhe a informação desejada. Diversas empresas recorrem hoje a plataformas de digital experience líderes de mercado, como a Sitecore ou a Liferay, e a parceiros tecnológicos com experiência no desenho e implementação de uma real estratégia de marketing digital, como a Gfi.



FERNANDO REINO DA COSTA
CEO da Unipartner IT Services

RAPIDEZ DO MERCADO

São várias as tecnologias que estão a impulsionar o atual ritmo de lançamento de novos serviços e soluções e a adoção da "cloud" é chave para utilização imediata destas inovações no contexto empresarial. Veja-se o caso dos serviços Azure da Microsoft, disponibilizados pela Unipartner, que permitem implementar qualquer caso de uso com recurso a "blockchain", "machine learning", "IoT", ou mesmo a serviços cognitivos como o reconhecimento imagem, sem necessidade ou dependência de ciclos de aquisição e disponibilização de infraestrutura local. Ou o caso das soluções sobre a tecnologia "PowerApps" e "Flow" que permitem robotizar e mobilizar processos de negócio e integrá-los com Office 365, Dynamics 365 e qualquer sistema interno. Nesse contexto dinâmico, a oportunidade para a maioria das organizações é conhecer os casos de utilização da transformação digital, que estão a mudar o seu setor de atividade e, assim, identificar e implementar iniciativas que permitam fortalecer a sua posição de mercado, transformando as suas operações e inovando as suas ofertas de produtos e serviços. O desafio advém da reação cada vez mais rápida do mercado, pois a concorrência está a fazer o mesmo, assim como os novos entrantes que, não tendo legado, são desde logo mais ágeis e mais digitais no seu modelo de negócio.



RITA MOURINHA
Responsável da Seresco em Portugal

O MAIOR DESAFIO É O HUMANO

Portugal é um país de pequenas e médias empresas (PME), uma tipologia de empresa com estratégias, desafios e oportunidades muito específicos. Vivemos na era da transformação digital, transversal a todos os setores da economia. E se nesta era da economia digital é difícil, a qualquer empresa, identificar o ponto de partida da sua digitalização, os objetivos a alcançar, o tempo necessário e o impacto no seu negócio, ainda mais difícil é no caso das PME.

No entanto, a digitalização é urgente, independentemente dos riscos que poderão deixar a empresa vulnerável: ou se inicia a transformação digital ou muito facilmente pode cair-se no esquecimento. À medida que a tecnologia evolui, verifica-se que muitas empresas não investiram na sua própria evolução tecnológica, existindo uma gap entre o desenvolvimento tecnológico e as tecnologias utilizadas pelas empresas. Mas o maior desafio é mesmo o humano: a fraca aposta nas capacidades tecnológicas dos colaboradores, que devem ser educados para novo paradigma digital. Este desafio não deve ser visto como um obstáculo, mas como uma oportunidade de capacitar e melhorar os colaboradores. A força de trabalho das empresas prepara-se também para ser complementada por uma das grandes tendências atuais: a Inteligência Artificial. Esta deve ser pensada como um meio de gerar postos de trabalho, e não o inverso. Por fim, é fundamental que a digitalização seja um processo holístico e não apenas aplicável a certos departamentos ou cargos, devendo para isso haver uma consultoria que apoie as empresas, de forma a que cada negócio seja bem-sucedido na sua digitalização.



LARA CAMPOS TROPA,
Enterprise Cross and Commercial
Leader IBM Portugal

NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

Temos assistido, nos últimos anos, a um movimento muito dinâmico de digitalização da informação, das transações, dos processos e da sociedade. Mas a verdadeira revolução tecnológica vai muito além do digital. Esta nova era vai ser marcada por tecnologias que estão já a revolucionar os vários setores e a transformar a sociedade, como a Inteligência Artificial (IA), a Cloud e os novos modelos de negócio de plataforma digital.

Ao utilizar ferramentas cognitivas e de IA no tratamento dos dados, encontramos a fórmula certa que vai permitir que as empresas, não só as que já nasceram na era digital, mas também as já estabelecidas com robustos sistemas legados, retirem conhecimentos válidos, aprendam exponencialmente, atuem mais rapidamente através de modelos "ágile" e, por conseguinte, conquistem uma enorme vantagem competitiva. Aliás, nesta nova equação, são os incumbentes que aparecem como os novos disruptores e que têm, de facto, o poder nas suas mãos: os seus dados, o bem mais valioso.

O novo estudo IBM Global C-Suite dá conta de que há um número crescente de CEO a adotar modelos radicalmente novos e a reconhecerem os benefícios de inovar em parceria com o seu ecossistema. 45% acredita mesmo que deverão criar ou participar em plataformas de conhecimento diferenciado, posicionando-se no futuro com novos modelos de negócio. Estamos perante uma oportunidade infindável, a de tirar o máximo partido possível das plataformas digitais e incorporar inteligência e conhecimento em todos os processos a executar, através de soluções Watson, IoT, e em plataforma Cloud para uma maior agilidade e time-to-market.



SALOMÉ FARIA
Diretora de Comunicação
da Siemens Portugal

CRESCENTE CONECTIVIDADE

Seja numa central elétrica, numa rede de transportes ou em infraestruturas comerciais ou industriais, a digitalização está a contribuir para aumentar a produtividade, a fiabilidade e a eficiência dos ativos. No setor industrial, por exemplo, a adoção de tecnologias digitais permite já hoje desenhar, simular e testar produtos virtualmente, antes de ser feito qualquer protótipo físico, de se montar a linha de produção ou de se iniciar a produção real. Isto traduz-se, por exemplo, em menores custos de desenvolvimento e maior rapidez na colocação dos produtos no mercado. Neste contexto, um dos maiores desafios é o da crescente conectividade que se traduz na geração de cada vez maiores quantidades de dados. Transformar os dados em modelos de negócio e em valor real para os clientes é seguramente uma das maiores oportunidades desta nova economia. Neste âmbito, a Siemens tem sido pioneira, a nível global, na digitalização em todos os setores de atividade em que atua. No ano fiscal de 2017, as receitas da empresa provenientes do negócio digital foram de 5,2 mil milhões de euros, um crescimento de 20% face ao ano anterior, acima da média de mercado. Paralelamente, a Siemens investiu 1,2 mil milhões em pesquisa e desenvolvimento nesta área e emprega atualmente 24.500 engenheiros de software. No que concerne as tendências mais marcantes, posso identificar algumas das que são as áreas foco da Siemens, as chamadas tecnologias "core", tais como Cibersegurança, Análise de Dados e Inteligência Artificial e Robótica Autónoma. Em linha com esta estratégia, em Portugal a empresa tem um centro de competências de Tecnologias de Informação que já emprega mais de 500 pessoas, equipa que irá continuar a crescer, e que atua em áreas tão diversas como Cyber Security & Defense; Analytics & Business Intelligence, entre outros.



PEDRO FAUSTINO
Executive Director, Consulting,
Cybersecurity, Datacenters and
Enterprise Networks, Axians

90% PESSOAS E 10% TECNOLOGIA

A digitalização da economia está mesmo a acontecer. E à semelhança das anteriores revoluções, vai alterar profundamente todos as dimensões da sociedade (desde as organizações às nações, passando pela forma como nós, humanos, vivemos, trabalhamos e nos relacionamos uns com os outros). Mas ao contrário das anteriores vai ser muito mais rápida (a revolução agrícola demorou milénios a mudar o mundo, a revolução industrial séculos, a revolução dos serviços algumas décadas e a revolução digital vai demorar apenas alguns anos).

Nas organizações temos que, muito rapidamente, deixar para trás a maioria dos referenciais que aprendemos até agora e reinterpretar missões, ofertas, modelos de inovação, modelos de gestão de pessoas, modelos de parcerias com clientes, modelos de comunicação, etc.

Neste mundo a tecnologia deixa de ser "apenas" um instrumento de ganho de eficiência e passa a ser um agente de transformação profunda. Mais do que procurar soluções nos "chavões tecnológicos", como Inteligência Artificial, Internet das Coisas ou Robótica, as organizações têm de pensar como se vão reinventar e manter-se atrativas para os seus clientes, colaboradores e acionistas.

O maior risco da transformação digital é: não fazer...

O nosso trabalho (Axians) é ajudá-las nesse processo, simplificando a tecnologia e privilegiando a "Customer Experience", porque, do nosso ponto de vista, a transformação digital é 90% pessoas e 10% tecnologia.



TIAGO MINCHIN
Managing Director da Accenture
Technology Portugal

A VELOCIDADE É CRÍTICA

A transformação digital está na agenda de todas as grandes organizações. A definição das iniciativas de forma integrada e que melhor concorram para a geração progressiva e sistemática de resultados e benefícios constitui o atual grande desafio das organizações e das suas lideranças. As organizações têm vindo a definir novos produtos e serviços, a transformar a forma como operam e servem os clientes, a apostar em soluções para melhorar a experiência de serviço e a procurar a diferenciação e relevância, através da progressiva personalização das ações de marketing e de outras iniciativas que maximizam a eficiência, produtividade e rentabilidade. Acontece que todo o contexto, desde a expectativa dos clientes, até às capacidades tecnológicas que suportam esta transformação estão em acelerada evolução.

Amanhã, vamos ter novas capacidades tecnológicas que oferecerão resultados superiores aos que temos hoje, mas não podemos esperar por amanhã. Neste contexto, a escolha do caminho e a velocidade a que se pretende caminhar tornam-se críticos. A melhor estratégia aponta para uma definição de percursos de transformação que tragam os melhores resultados possíveis e permitam à organização aprender a digerir a inovação, a antecipar o maior conjunto de benefícios e a escalar dentro da sua estrutura, numa sucessão de percursos que vão possibilitando à organização otimizar os resultados. Como defendemos na Accenture: "New applied Now".



TIAGO FONSECA
Diretor de vendas na Syone

DISPONIBILIDADE E RAPIDEZ

O papel das tecnologias digitais nas economias mundiais é inquestionável e é já uma realidade. Incorporando inovação, os processos de transformação digital estão a alterar a forma como as organizações atuam no mercado independentemente do seu setor, seja através da criação de novos modelos de negócio, desenvolvimento de novas ofertas ou "apenas" novas formas de interação com os clientes.

O desafio é grande e exige uma maior disponibilidade e rapidez em todas as áreas da empresa e as empresas que não o conseguirem acompanhar estão condenadas a ficar para trás e desaparecer. O risco de insucesso é também elevado e as organizações deverão recorrer a empresas especializadas para desenhar uma abordagem, dando prioridade aos processos críticos e todos os sistemas que os sustentam. Em resumo, a digitalização da economia é uma enorme oportunidade para as empresas, nomeadamente as situadas em mercados periféricos como Portugal, pois permite chegar a mercados onde de outra forma não chegariam tão rápida e eficientemente. Exemplo disso, na Syone trabalhamos atualmente com clientes do norte da Europa que procuram abordar a transformação digital dos seus negócios através dos nossos serviços de Software Factory em Portugal.



PROCESSOS LOGÍSTICOS

Infraestruturas de Portugal moderniza gestão de terminais multimodais

Desde que a solução foi implementada, pela Fordesi, o tempo de atendimento na portaria baixou e o número de emails trocados diminuiu substancialmente.

MAFALDA SIMOES MONTEIRO
mafalda.monteiro@gmail.com

A Infraestruturas de Portugal escolheu a solução IP4Log da Fordesi para modernizar a gestão de terminais multimodais de mercadorias da Bobadela e de Leixões.

Enquanto gestora de terminais, a Infraestruturas de Portugal procurava uma solução que conseguisse agilizar os processos logísticos dos seus terminais multimodais de mercadorias: as portarias rodoviárias, a expedição rodoviária e ferroviária e o estacionamento de mercadorias, e que, simultaneamente, fosse ao encontro, de forma inovadora, às necessidades dos diversos *stakeholders*, permitindo integrar a informação dispersa por toda a cadeia logística e de transporte.

O IP4Log permite à Infraestruturas de Portugal “uma gestão melhor e mais ágil, com menos recursos” e “uma melhoria do nível de satisfação de clientes e *stakeholders*”, além de uma imagem de “eficiência e modernidade.”

João Silva, diretor do Departamento de Exploração de Terminais da Infraestruturas de Portugal, contabiliza os ganhos já obtidos com esta mudança de paradigma: “esta implementação permitiu ganhos efetivos de eficiência, assumindo-se como uma ferramenta de excelência no tratamento da gestão rododiferroviária da cadeia logística do transporte de contentores, numa perspetiva de melhoria contínua”.

Só nestes primeiros meses de 2018, são já 111 as empresas registadas na plataforma, das quais 25% são agentes e 75% transportadores. O tempo de atendimento na portaria reduziu-se a um mínimo de dois a cinco minutos e o número de emails trocados com os clientes e operadores de transporte decaiu 83%. Num horário de atendimento 24x7, essencialmente telefónico e online, foram feitas cerca de 14 mil reservas e autorizações de levante online, sem qualquer recurso a emails. Foram ainda processados, aproximadamente, sete mil contentores por mês para carga e descarga.

O IP4Log é um hub multimodal. Suporta, de forma integrada, os processos logísticos e de transporte, portarias, documentação, processos alfandegários e faturação.

A plataforma faz a integração com os sistemas dos parceiros externos, como a JUP/JUL do Porto de Sines, o operador ferroviário Medway e com o ERP (SAP) da Infraestruturas de Portugal para a faturação automática, utilizando sempre standards de mensagens e tecnologias “state of the art”.

Na prática, num único portal de serviços, é possível aos clientes, agentes, despachantes, transportadores e alfândegas trocar toda a informação de que necessitam para agilizar os seus processos logísticos dos terminais da Infraestruturas de Portugal.

O hub mensagens digitais faz a interoperabilidade com outros sistemas de informação e garante a rapidez e a desmaterialização dos processos, agilizando o atendimento nas portarias e a carga e descarga de comboios, suportando pré-autorizações online e o trata-

mento automático dos processos documentais entre os vários *stakeholders*, mitigando erros humanos e pontos únicos de falha.

A ligação à JUP/JUL permite a troca de documentação e mensagens operativas, autorizações de levante e entrega, carga e descarga de comboios e a desmaterialização da documentação, tornando o processo totalmente digital e sem intervenção humana. Por sua vez, o recurso a tecnologias mobile nas operações em parque possibilita o rápido posicionamento das mercadorias, a conferência de comboios e o registo de danos e temperaturas.

“A tecnologia IP4Log desmaterializa processos, agiliza disponibilidade e integra a comunicação entre os vários intervenientes envolvidos”, salienta a tecnológica portuguesa, fundada em 1988, especializada nos setores da logística e transportes, onde pontifica com uma oferta a 360°, que vai do desenvolvimento e integração de soluções até à consultoria e inovação. ●

BREVES

Misericórdias reforçam TI com suporte da Nos

A Nos e a União das Misericórdias Portuguesas celebraram um acordo de parceria com vista à implementação de iniciativas transversais na área do desenvolvimento e da economia social. O acordo engloba as 388 Misericórdias ativas em Portugal, as quais vão poder aceder aos serviços de telecomunicações e soluções de IT (tecnologias de informação) da operadora, em condições preferenciais. No âmbito dos serviços abrangidos incluem-se a voz móvel, voz fixa, televisão, gestão de frotas, videovigilância, e-mail, Wi-Fi nas instalações, videoconferência na cloud, sinalética digital, e virtualização de serviços de IT e Telco. Manuel Lemos, presidente da União das Misericórdias Portuguesas, considera que “o reforço das tecnologias nas Misericórdias é uma vertente importante para a sustentabilidade das instituições, mas será especialmente determinante para uma nova abordagem de apoio domiciliário.”

Seres aposta na faturação eletrónica

A tecnológica Seres estar a trabalhar há já vários meses com as empresas fornecedoras da Administração Pública, “de modo a assegurar que estas estão prontas para responder a todos os requisitos legais e técnicos estabelecidos pela Direção Geral dos Impostos”. A partir de 1 de Janeiro de 2019, os fornecedores da Administração Pública em Portugal passarão a estar obrigados à faturação eletrónica.

A empresa especialista na transação eletrónica segura de documentos considera esta nova formalidade uma peça chave para a modernização digital da atividade empresarial em Portugal. A nova obrigatoriedade é, para a Seres, um motor que irá potenciar os níveis de competitividade e eficiência do país.