

JE

MAIS
TICNo futuro, dados
serão ativo no
balanço das
empresas, diz
analista da EY

| PVIII

Mercado de TI
vai valer 3,6 mil
milhões em
2017, avança
IDC Portugal

| PX

ESPECIAL BIG DATA & ANALYTICS E BUSINESS INTELLIGENCE

É preciso mudar processos, pessoas e até modelos de negócio

Big data & analytics e business intelligence em conjunto obrigam a repensar os processos empresariais. A tecnologia é um *enabler* para a transformação digital. E quais são as vantagens e os desafios deste ecossistema para as empresas? Os especialistas apontam alguns caminhos. | PII, IV e XI

BIG DATA & ANALYTICS E BUSINESS INTELLIGENCE

É preciso mudar processos, pessoas e até modelos de negócio

Big data & analytics e business intelligence combinadas obrigam a repensar os processos empresariais. A tecnologia é um enabler para esta transformação digital.

MAFALDA SIMÕES MONTEIRO
mmonteiro@jornaleconomico.pt

Big data, analytics e business intelligence (BI) são conceitos cada vez mais conhecidos pelos executivos das empresas. O universo digital, “medida dos dados digitais criados, replicados e consumidos num único ano”, vai crescer substancialmente nos próximos anos. Segundo dados da IDC, enquanto, em 2005, o volume de dados digitais totalizava 300 exabytes, em 2020, este volume deverá ultrapassar 40 mil exabytes”, avança Gabriel Coimbra, diretor-geral da IDC Portugal.

Segundo a Mckinsey, 90% de todos os dados do planeta foram gerados nos últimos 24 meses, partilha Tiago Catarino, head of sales da Olisipo Portugal. E a percentagem analisada é ínfima. Segundo a MIT Technology Review apenas 0,5% dos dados existentes eram analisados em 2013. Com taxas de crescimento superiores a 50% anuais, vamos ter 43 vezes mais dados em 2020, estima a IBM. “E estamos apenas a falar de volume e não de diversidade, complexidade, formatos ou origens”, assinala Tiago Catarino. Para gerir e tirar valor desta imensidão de dados é necessário encontrar soluções que passam não apenas pela tecnologia, mas por mudanças de mentalidade, de processos e até mesmo de modelos de negócio.

Segundo a consultora Deloitte, as grandes tendências para o corrente ano serão o self-service analytics, a Insight Driven Organization e a analítica cognitiva. Esta “consiste em aumentar e amplificar a inteligência humana através de ferramentas que automatizam processos de aprendizagem, detectam padrões e geram insights que, por processos tradicionais de de BI, não estaríamos em condições de obter”, clarifica Hugo Cláudio, manager da Deloitte Portugal.

Diariamente surgem novos desenvolvimentos e casos de estudo de big data & analytics, assevera Nuno Pacheco, director da área de BI da Noesis. No entanto, alerta

que é “fulcral o foco dos decisores estar orientado “não para a tecnologia, mas sim na concretização do valor que estas soluções oferecem, principalmente no apoio à decisão”. É ainda importante olhar para a forma como se pode monetizar os dados, frisa Nuno Pacheco. Entretanto, há no mercado falta de recursos humanos para lidar com tal quantidade e qualidade de dados. Carlos Jerónimo, diretor de vendas da Qlick Portugal refere que “o número de cientistas de dados vai aumentar” e que estes serão cada vez mais qualificados.

Tendências tecnológicas

Algumas das tendências apontadas pelos profissionais do setor apontam para a consolidação de

O volume de dados digitais totalizava 300 exabytes em 2005. Em 2020, este volume deverá ultrapassar 40 mil exabytes, diz Gabriel Coimbra, da IDC Portugal.



O desafio é eliminar a confusão de relatórios e fornecer informações aos utilizadores de uma forma mais útil.

relatórios, como refere Sérgio Segura, diretor de Vendas de Information Builders Ibérica, que salienta a ironia: “somos ricos nos relatórios, mas pobres nas informações”. O desafio é eliminar “a confusão de relatórios” e fornecer “informações aos utilizadores de uma forma mais útil”. Esta reorganização permitirá uma “economia de custos significativa”, assinala Sérgio Segura.

Por seu lado, Sílvia Marques, BI Competency Leader da Ábaco

Consultores, as grandes tendências passam pelo machine learning, o self-service BI, o cloud-based analytics, e o data storytelling. Para a Sage Portugal, e referindo-se ao BI, “as novas tendências prendem-se com novas ferramentas, como painéis que ilustram análises avançadas, com monitorização e acompanhamento dos dados em tempo real integrando todas as plataformas em simultâneo. Na análise de dados, a tendência é para soluções de gestão que facilitam

a tomada de decisões a partir da informação disponível na organização, assinala Ana Ribeiro, new business director da Sage Portugal.

Em matéria de tendências para o corrente ano, Rui Rosa, business development for data management do SAS Portugal, aponta para o crescimento das soluções de self-service e de governação de dados, qualidade dos dados e compliance como tendências par ao setor. ●



**No mundo digital
será que fazemos
melhor ou apenas
mais?**

2017 Ernst & Young S.A. Todos os direitos reservados.

Quantos pontos? Quanto melhor a pergunta. Melhor a resposta. Melhor trabalha o Mundo.



Benoit Tessier/Reuters

Como criar valor a partir de enormes repositórios de dados?

Quais são as vantagens e os desafios que o big data, o analytics e o business intelligence apresentam para as empresas? Os especialistas apontam alguns caminhos.

MAFALDA SIMÕES MONTEIRO
mmonteiro@jornaleconomico.pt

Quando uma empresa abarca num projeto de big data & analytics ou de business intelligence, não deve preocupar-se apenas com a tecnologia que vai usar, mas também “com quem e como”, explica Sérgio Segura, diretor de vendas da Information Builders Ibéria. Para o efeito, a empresa aconselha a “analisar todas as opções disponíveis e se não temos certeza, a opção de nuvem é uma abordagem para ser tida em conta”.

Gerir a grande quantidade de dados disponíveis é um dos principais desafios que as empresas enfrentam nos dias que correm, assinala Carlos Jerónimo, diretor de vendas da Qlik Portugal. “Capacitar os colaboradores para que possam discernir qual é a informação relevante e confiável e a que não é tornou-se mais importante que nunca”. Segundo o responsável “após ultrapassar esse desafio, os nossos utilizadores serão capazes de transformar os dados em insights e tomar melhores decisões, trazendo uma clareza e certeza para os processos de tomada de decisões que evitarão muitos equívocos”.

O provavelmente, maior desafio para as empresas que adoptam soluções de Big data, analytics e BI é a “mudança cultural que uma estrutura orientada para a informação representa, assinala Nuno Pacheco, diretor da área de BI da Noesis. “O valor da informação não está no tratamento, mas sim na sua utilização e no paradigma empresarial, principalmente em Portugal”. E explica “a implementação de uma cultura organizacional ‘data driven’ é um processo de resiliência e suporte, distribuída no tempo em projectos simplificados mas construtivos”.

Centralizar acesso à informação
As soluções de BI e big data permitem centralizar o acesso à informação em qualquer lugar, ter “insights” da informação em tempo real, integrar dados provenientes de diferentes fontes, quer sejam on-premises ou na cloud, explica Silvia Marques, BI Competency Leader na Ábaco Consultores. A mesma responsável aponta ainda vantagens relacionadas com a “partilha de informação dentro da organização, a simplificação da empresa, a melhor compreensão do negócio, a previsão de novas oportunidades, o planeamento de novas estratégias e a

identificação de pontos de melhoria dentro da organização ou, por fim, o self-service BI”.

No entanto, existem ainda desafios a ultrapassar. O mercado ainda não está suficientemente maduro e está pouco consolidado, assinala Nuno Pacheco, da Noesis. É necessário também lidar com a “falta de competências específicas no mercado para fazer frente a este tema”, como resultado é necessário recorrer ao outsourcing “se não da totalidade, pelo menos da maioria dos sistemas de dados modernos”, como forma de “garantir a aplicabilidade destas iniciativas.

Ter ou não ter CDO?

Sobre a importância de existir um chief data officer (CDO) nas organizações, Susana Soares, diretora de marketing da Fujitsu assinala que é “uma mais valia ter alguém que não o CIO, mas que com a ajuda deste, consiga transformar dados em informação útil e em muitos casos descobrir com a análise de dados novas formas de endereçar o mercado com novas ofertas”.

Ana Ribeiro, new business director da Sage Portugal, sublinha a vantagem sobre a concorrência que têm as empresas que têm mais capa-

cidade de lidar com os clientes e de traduzir os seus esforços em acréscimo de lucro e melhor rentabilidade. Por exemplo, “com a informação agrupada no mesmo sistema obtêm relatórios de desempenho com maior rapidez que lhes permite saber que produtos os seus clientes procura com maior frequência”.

Rui Rosa, business development for data management no SAS Portugal, sublinha que as principais vantagens da adopção destas ferramentas é a “redução de custos e o aumento da eficiência em conjunto com o desenvolvimento de novos processos de negócio”.

Daniel Cruz, territory manager da NetApp Portugal, defende que “as instituições e empresas que consigam extrair de forma mais eficaz a informação estratégica útil da vastíssima quantidade de dados que produz e que tem acesso por outras vias, como a Internet, serão aquelas que maior vantagem competitiva vão ter sobre os seus concorrentes, pois da extração dessa informação útil poderão otimizar mais os seus recursos e fazer as apostas mais eficazes na sua área de atuação.

Num projeto de big data os pontos críticos são: identificar o problema de negócio, utilizar aplicações e recursos externos de forma equilibrada e identificar os stakeholders interessados no projecto, diz Jesus Cuadrado, CMO da Altitude Software, com o objetivo de se diferenciar junto dos clientes.

A área de analytics vem responder diretamente ao desafio da enorme quantidade de variáveis envolvidas nos processos de decisão, no caso da Glintt, na área da saúde. O responsável da consultora Glintt para o sector da saúde, Ricardo Gil Santos, assinala que neste caso concreto, há 30 anos o sector tem vindo a armazenar um manancial de dados surpreendente, sendo, historicamente, uma área em que os profissionais estão cientes da importância de se manterem sempre no estado da arte, com mais relevo na área clínica.

Iván Abad, technical services manager para a Ibéria, na Commvault, acredita que é “evoluir, renovar ou morrer”. Os clientes querem respostas imediatas, só possíveis com a transformação digital. Pedro Valente, manager e analytics specialist na Novabase, considera que as vantagens na adopção destas soluções residem na antecipação do futuro através da capacitação do negócio com soluções prospetivas que, são capazes de antecipar tendências e perspetivar caminhos. “Porque o caminho começou ontem e teve início na análise e interpretação dos dados correntes através do BI, continuando hoje na projeção desses dados com o Business Analytics e dando um salto quântico para amanhã, recorrendo ao big data”, conclui Pedro Valente. ●

Boas práticas
Num projeto de big data os pontos críticos são: identificar o problema de negócio, utilizar aplicações e recursos externos de forma equilibrada e identificar os stakeholders interessados no projecto, diz Jesus Cuadrado, CMO da Altitude

your data is your best storyteller

Na **bi4all** somos mais do que fornecedores das principais soluções de Business Intelligence. Aqui, as suas necessidades são a nossa prioridade. Desde 2004 que trabalhamos com um número crescente de organizações para implementar soluções que permitem o acompanhamento diário dos seus objetivos, encontrar novas oportunidades de negócio, reduzir custos, reorganizar recursos e melhorar a eficiência operacional bi4all.pt



CONVENÇÃO INCENTEA 2017

INCENTEA ANUNCIA FUSÃO COM MEGATRÓNICA

Os dois premium partners Primavera BSS representam mais de 10% do parque instalado do fabricante de software.

A inCentea e a Megatrónica anunciaram a fusão de ambas as empresas durante a Convenção anual da inCentea que se realizou este ano em Leiria.

O “negócio foi feito por troca de participações, passando a Megatrónica a fazer parte do grupo inCentea”, assinalou fonte oficial da empresa.

No conjunto as empresas facturaram mais de 22 milhões de euros e representam cerca de 10% do parque instalado da fabricante de software Primavera BSS. Para o efeito, aquando do anúncio da fusão, subiram ao palco, para além de António Poças, CEO da inCentea, e de Carlos Vaz, CEO da Megatrónica, o Co-CEO da Primavera, José Dionísio.

José Dionísio, louvou a fusão e elogiou a coragem de arriscar ser aliado de negócio num país com uma cultura empresarial onde por vezes é preferível “ter menos, mas ser dono de mais”.

O anúncio rematou a convenção da empresa que celebrou também 29 anos e que reuniu mais de três centenas e meia de colaboradores, acionistas, clientes e parceiros da inCentea, no dia 24 de fevereiro, no teatro José Lúcio da Silva, em Leiria.

A inCentea é um grupo de empresas de prestação de serviços profissionais nas áreas das tecnologias de informação e comunicação, marketing e inovação, consultoria de negócio e engenharia de produto. Implementa soluções baseadas em: GE-XOR, PHC, Primavera, Sage X3, SAP Business One e Microsoft Dynamics. Desenvolve ainda projetos de redes, comunicações e sistemas integrando soluções da Microsoft, da HP, da Alcatel-Lucent, da Cisco, da Storagecraft, da WatchGuard, da Sophos, da PT/MEO, da Vodafone, entre outras.

A história fez-se em palco. A Megatrónica, de Braga, tem negócios em Portugal, Angola e Moçambique, passa a integrar agora o universo empresarial da inCentea.

Recorde-se que também a Primavera e a inCentea têm uma forte presença internacional.

Daqui para a frente, e à semelhança de outras integrações feitas pela inCentea a marca Megatrónica vai manter-se inicialmente, futuramente, será definido ao longo do caminho, explica fonte da empresa.

Crescimento de 24%

Pedro Pereira, administrador da inCentea e responsável pela Unidade Microsoft, anunciou que, face ao período homólogo anterior, o volume de negócios da empresa aumentou 24% em 2016, para 17 milhões de euros. 22% do negócio é proveniente do mercado internacional (Para além de Portugal, a inCentea opera em países como Angola, Cabo Verde, Espanha, Moçambique e São Tomé e Príncipe).

2016 foi um ano positivo para a inCentea, assinalou António Poças que frisou o empenho como o fator que vai tornar 2017 um ano ainda melhor e apontou duas ideias para desenvolver em 2017: manter o foco dentro das equipas e continuar o processo de simplificação de processos dentro da organização.

Em 2016, a empresa fez uma forte aposta na formação dos colaboradores (mais de 22.000 horas). Pedro Pereira, destacou ainda a elevada taxa de natalidade dentro das empresas inCentea, reveladora da segurança sentida pelos seus colaboradores. Destacou ainda as inúmeras atividades de envolvimento interno, as parcerias várias, e o constante desafio de juntar à experiência de quem está, a jovialidade de quem chega.

Luís Barreiro, administrador da inCentea e responsável pela Unidade Primavera, partilhou o que vai ser o futuro próximo da inCentea, abordando o caminho que se perspetiva para 2017, e sempre dentro do âmbito dos quatro pilares da Visão estratégica 2020: Global, Identidade, Pessoas e Valor, a

inCentea está a reorganizar-se, para consolidar, aproximar e descobrir. Isto quer dizer que (re)descobrir a “essência” é a forma de consolidar o que somos, o caminho para aproximar quem faz a viagem da inCentea: os que um dia a começaram e os que só agora começam e a maneira de descobrir como continuar a viagem.

Tecnologia tem de estar ao serviço do Homem

No espaço dedicado à presença de um convidado externo sob o tema, “Transformação Digital, Tendências e Visões”, o António Murta, managing director da Pathena, começou a sua apresentação dizendo que a tecnologia terá que estar ao serviço do Homem, sem isto a transformação digital não serve para nada. Disse ainda que o mercado de trabalho no mundo está desequilibrado, pois faltam 1,6 milhões de postos de trabalho, que por ano cerca de 30% do conhecimento fica obsoleto e que por isso vamos ter de “redescobrir a essência”. Como exemplo disso mesmo falou da Brisa Inovação e da sala que gere todas as autoestradas portuguesas e que conta apenas com nove pessoas: automação e empregabilidade são definitivamente uma preocupação social. O desemprego pode acontecer a qualquer um de nós e por isso devemos estudar toda a vida. Esta é a única forma de renovar competências e redescobrir a essência. No final da sua apresentação, António Murta declarou vê ainda a essência da inCentea da seguinte forma: ambição, competitividade, solidariedade, humanidade e entajuda.

Partilhar e redescobrir a sua essência

Sob o lema “Partilhar Conhecimento sem Fronteiras”, a inCentea mostrou que pretende colocar ainda mais dinamismo de partilha nas suas operações continuando a lógica de Redescoberta da sua pró-

pria Essência para o triénio 2016/18, o que lhe permitirá manter, e superar, o nível a que já habituou toda a comunidade, explica a empresa.

Sinal dessa partilhar, a Convenção começou com uma partilha pessoal e profissional, em formato de painel, com a presença de Alexandre Freitas, Abílio Veiga e Raquel Rita, testemunhos que tentaram partilhar o seu conhecimento e a sua experiência como inCentea, o percurso, o papel desempenhado e os desafios.

Como habitualmente, a inCentea atribuiu prémios a colaboradores e parceiros reconhecendo-os publicamente. Foram chamados ao palco os pioneiros da história da inCentea, os colaboradores que em 2017 fazem 20 ou mais anos de casa. Foi também entregue o prémio parceiro à ESRI, no qual foi destacado o entrosamento e colaboração que tem marcado esta relação em Portugal e no mercado Internacional.

A Gala de Prémios terminou com a atribuição do Fundo inCentivar 2017 (4.093,29 euros) ao Projecto ASSIS. A ASSIS é uma rede social, que integra também alguns colaboradores da inCentea, assente na cidadania ativa e na responsabilidade social das empresas, cujo objetivo é contribuir para combater as carências de saúde e bem-estar dos idosos mais desfavorecidos. A representar este projeto esteve Carlos Pires que recebeu o respetivo donativo.

O fundo é composto pelo contributo de todos. Por cada bebida quente consumida na inCentea, são entregues 10 cêntimos ao Fundo inCentivar. “Anualmente elegemos uma causa a quem entregamos o valor angariado no ano anterior, e, em simultâneo, assumimos o compromisso de incentivar essa causa. Seremos socialmente responsáveis e intervenientes é também um desígnio da inCentea”, explica a empresa. ●

01.



02.



03.





01. António Poças, CEO da inCentea, anunciou a fusão da empresa com a Megatrónica, de Braga que passa a integrar o universo empresarial do grupo.

02. Luís Barreiro, administrador da inCentea, salienta que a inCentea está a reorganizar-se, para consolidar, aproximar e descobrir. Isto para (re)descobrir a “essência”.

03. António Murta, managing director da Pathena, frisa: a tecnologia tem que estar ao serviço do Homem, sem isto a transformação digital não serve para nada.

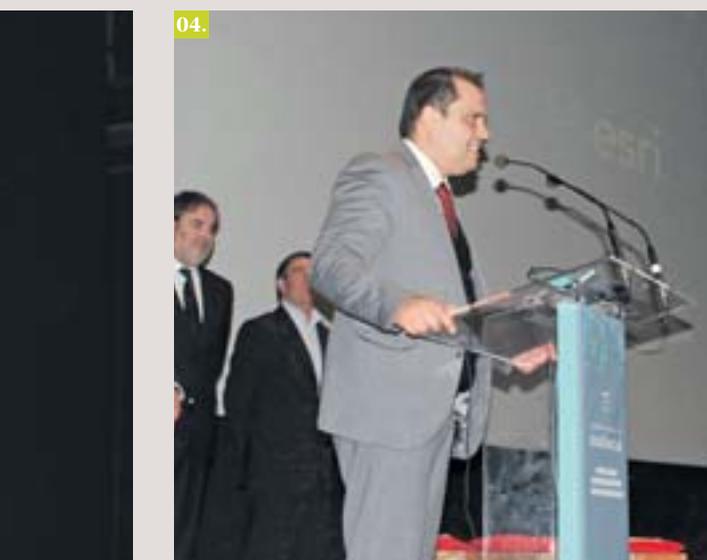
04. A Esri foi destacada pelo entrosamento e colaboração que tem marcado esta relação em Portugal e no mercado Internacional.

05. Participaram na convenção mais de 300 pessoas.

06. Pedro Pereira, administrador da inCentea, anunciou o crescimento de 24% do volume de negócios da empresa.

07. Momento musical interpretado por quatro colaboradores da inCentea.

08. Entre os premiados na Gala da inCentea estão os colaboradores que em 2017 fazem 20 ou mais anos de casa.



ENTREVISTA **NUNO COSTA** Diretor Executivo da EY Portugal

No futuro, dados serão ativo no balanço das empresas

A qualidade dos dados irá, no futuro, integrar o balanço contabilístico das empresas. E o chief data officer será uma função comum nas empresas.

MAFALDA SIMÕES MONTEIRO
mmonteiro@jornaleconomico.pt

Os executivos a nível mundial que já compreendem o valor da analítica avançada estão a torná-la num elemento central na estratégia de negócio e a utilizá-la como diferenciador competitivo, diz o mais recente estudo da EY, em parceria com a Forbes Insights, sobre data & data analytics. Por este motivo as empresas estão a integrar a analítica em todos os departamentos das suas empresas, para além dos tradicionais silos como o marketing ou as vendas. Segundo o estudo, “há um reconhecimento cada vez maior de que a analítica pode ser aplicada em todas as áreas do negócio, isto se não for necessário reinventar o negócio”, diz Chris Mazzei, chief analytics officer na EY, no sumário executivo do estudo. Nuno Costa, diretor executivo da EY Portugal, consultor nas áreas de serviços de Analytics & Enterprise Intelligence, explicou como se compara Portugal com este estudo e quais as tendências para este segmento que longe de ser apenas tecnologia está assente nas pessoas.

Encontrar uma estratégia de BI corporativa transversal a toda a empresa é um processo prolongado e dispendioso. Segundo um estudo recente da EY, muitas empresas, no exterior, já atingiram uma fase de grande maturidade, mas o caminho a percorrer ainda é longo. Entretanto, os dados estão a ganhar importância e no futuro, provavelmente, serão um ativo do balanço da empresa. Para já, o grande desafio é descobrir como avaliar essa informação.

Para gerir toda essa estratégia de BI corporativa e transversal a toda a empresa é importante ter um chief data officer?

É um tema que se fala há cerca de dois anos lá por fora. Para além do chief data officer (CDO) também já se fala em chief analytics officer (CAO). Em Portugal algumas organizações já têm CDO de forma

assumida, nos setores da banca, dos media, das telecomunicações ou do retalho. Anteriormente essa função já existia, mas teria outro nome. Isto significa que as administrações, os decisores de topo das empresas estão a reconhecer que é de facto é importante investir, olhar para a informação e geri-la como um verdadeiro ativo.

Falando em ativo, devem os dados ser um ativo contabilístico?

Já penso nisso há algum tempo. Qualquer dia no balanço de uma empresa haverá uma linha, na coluna dos ativos, que serão os dados. Para já, o grande desafio é descobrir como avaliar essa informação. É necessário criar um modelo (framework) para valorizar essa informação, uma vez que abrange muitos fatores intangíveis. No futuro, as empresas no mercado serão avaliadas não só pelos ativos tradicionais, mas também pela qualidade da informação que pode ser um ativo brutal.

Como se quantifica?

Ainda não está definido. Algumas grandes consultoras e a Academia estão a estudar o assunto, mas ainda numa fase embrionária.

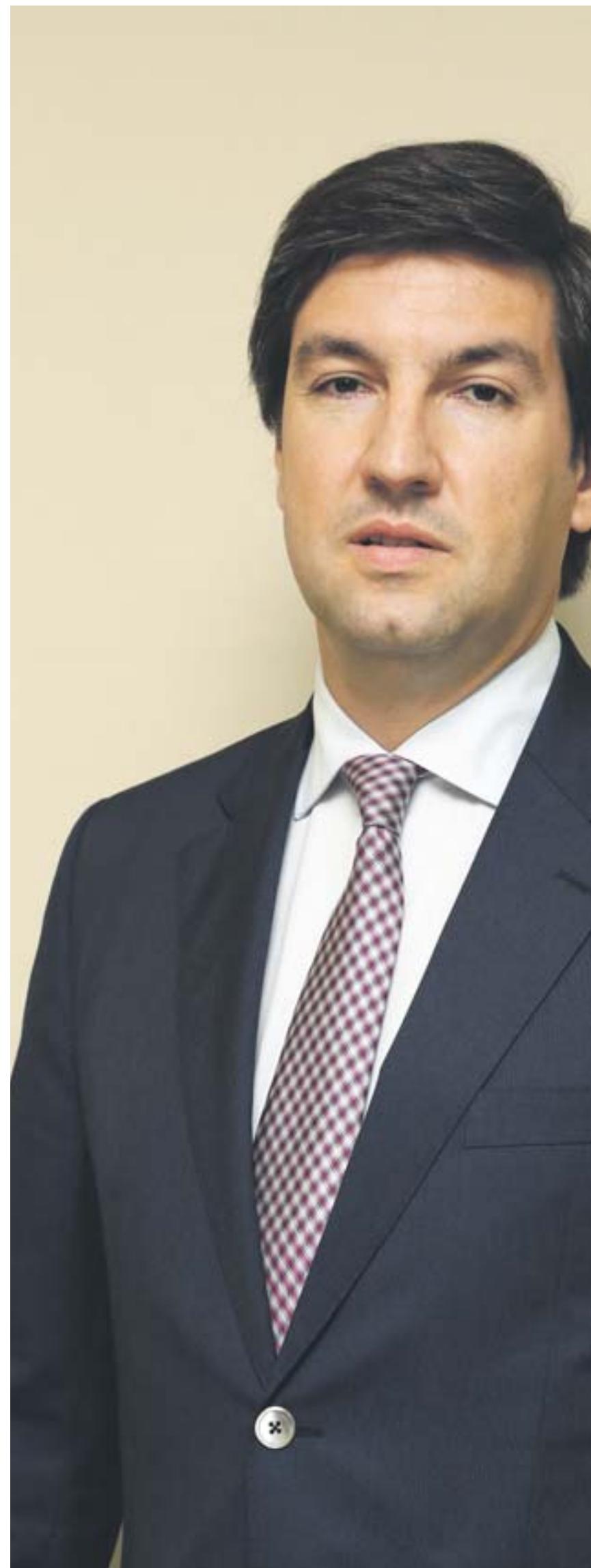
Mas é o caminho?

Sim, não tenho dúvidas.

Entretanto, como se constrói uma estratégia de BI, corporativa e transversal a toda a empresa?

É preciso definir uma estratégia de analytics e um conjunto de iniciativas que depois são implementadas. O fator crítico de sucesso é ter um “stakeholder”, um “sponsor”, um patrocínio muito forte para le-

“
Não posso dar um Ferrari a quem não tem carta de condução.”



Nuno Costa, Diretor Executivo, Analytics & Enterprise Intelligence Advisory Services da EY

var o projeto adiante. É um caminho, muito dinâmico, em constante mudança, que se percorre. Não é algo que se começa agora e termina amanhã. Como em qualquer transformação é preciso correr riscos e investir e, quiçá analisar outros modelos de negócios.

Afinal, não basta tornar os processos eficientes se o modelo de negócio está errado. É necessário equacionar o modelo de negócio. Mas tal não se faz de ânimo leve. Os antigos [modelos de negócios] não desaparecem só porque sim, acabam é por se criar abordagens diferentes.

As empresas muitas vezes só o assumem que têm um modelo de negócio que necessita de mudar quando se veem ultrapassados por empresas mais pequenas e dinâmicas com uma capacidade analítica mais ágil. Às vezes assumem que foram ultrapassados e que ficaram para trás e chegam à conclusão que não tinham o modelo de negócio correto.

Quais são os grandes desafios das empresas em matéria de BI e analytics?

As pessoas têm de perceber que os dados, se forem bem tratados, são o maior ativo de uma empresa. Têm também de ter a noção de que reconhecer isto não basta. É necessário trabalhar bem os dados para ter uma boa governação de dados (data governance), da informação e da qualidade dos dados. Ter noção de todos esses passos por que a informação tem de passar, para depois tirar partido dessa mesma informação.

Além disso, a liderança tem de ter a noção de que as próprias equipas têm de ser adaptadas ou treinadas para conseguir tirar o máximo partido da informação. Faço sempre esta analogia: não posso dar um Ferrari a quem não tem carta de condução.

Posso ter informação muito estruturada, muito limpinha, com a qualidade dados muito bem governada em que cada um só vê o que deve ver. Mas, se as pessoas não tiverem apetência para a componente analítica para tirar partido dos dados para as suas decisões no dia-a-dia não se consegue tirar partido dessa informação.

O fator humano é então fundamental?

O fator humano é um tema central no posicionamento da EY nestas componentes analíticas. A tomada de decisão está cada vez mais automatizada. São, no entanto, decisões processuais. Com o desenvolvimento da robótica, da Inteligência Artificial, dos chatbots, o panorama vai mudar. Fala-se muito de que estas tecnologias poderão destruir emprego. É verdade e não está longínquo.

No entanto, para as decisões estratégicas será sempre necessário o

fator humano. Quando quisermos alterar um modelo de negócio, ou introduzir um novo produto, ou fazer uma nova abordagem ao cliente, essa decisão tem de ser tomada pelas pessoas, como base num conjunto de informação.

As pessoas têm de estar treinadas e ter capacidade analítica, ter um “mindset” para perceber que os dados são uma mais valia para tomar decisões. A mudança de paradigma face à análise da informação é necessária. Mas, isso tem de ser feito por pessoas, não há volta a dar.

Temos sempre os fatores clássicos: pessoas, processos tecnológicos. O analytics, enquanto tecnologia é um enabler, tem de existir, mas antes disso temos de falar de pessoas, de pessoas, de processos, de mindset, de governação, e só depois procurar a tecnologia.

O que é importante para a tomada de decisões?

Numa tomada de decisão é muito importante a informação e também a experiência de quem toma essa decisão. No entanto, atualmente, muitas vezes as decisões são tomadas por “feelings” e pouco assentes em factos. O estudo assinala que tem havido uma evolução muito grande, mesmo em comparação com o ano passado. O que se vê é que, de facto, é que há cada vez menos empresas na camada em que não fazem investimentos, ou que não têm uma estratégia definida. E cada vez mais empresas a aproximar-se da gestão de performance, quer dizer que todas já perceberam que é muito importante ter à partida informação para tomar as melhores decisões.

Que leitura faz do estudo Data & Advanced Analytics?

Os top performers, neste estudo, são as empresas que conseguem tirar mais partido dos dados, são empresas que conseguem ter uma estratégia global para a organização e não só numa ótica de silos de informação. São empresas que conseguem perceber que as equipas que lidam com a informação têm de ser mais treinadas ou que têm de ser criadas outras equipas. São empresas que percebem que talvez seja necessário criar uma equipa dedicada à gestão da estratégia de analytics, ou de BI ou de dados, sempre muito alinhada com a estratégia do negócio. São empresas que apostam claramente muito na medição, na utilização da informação para tomar decisões.

Como se compara Portugal com os resultados do estudo?

O estudo está muito vocacionado para as grandes empresas, com faturação acima dos 500 milhões. Não há muitas empresas desta dimensão em Portugal. Em futuras edições talvez contemos com algumas. ●

OPINIÃO

Digitalizar a direção financeira só traz vantagens



CLÁUDIA PADINHA

Responsável de vendas na Talentia Software em Portugal

As direções financeiras evoluem e ainda que as suas funções tradicionais: contabilidade, orçamento, controlo, etc. provem ser essenciais, precisam de se digitalizar, de incorporar soluções e processos que lhes permitam estar em sintonia com as funções operacionais com vista a dar-lhes suporte e poder de análise no dia a dia. Os diretores financeiros estão na linha da frente para avançar com esta transformação digital.

O tempo das direções financeiras isoladas nas empresas, já terminou ou deve estar perto de terminar para as empresas que ambicionam enfrentar desafios em ambientes empresariais que exigem maior flexibilidade e reação. O dígito, sob todas as suas formas, será sempre a vertente mais analisada na empresa, mas é uma pena deixá-lo sob o domínio exclusivo da direção financeira. As informações que for possível recolher devem chegar aos operacionais porque é possível analisar, através de ferramentas atuais, os indicadores que melhoram a performance operacional e em tempo real.

Os operacionais devem receber, da parte dos financeiros, os “tableaux de bord” que vão evidenciar as dificuldades financeiras por excesso e por defeito, devem ter acesso a alguma analítica, porque são estes indicadores que os vão auxiliar a cumprir os objetivos.

E se as direções financeiras aceitarem implementar este tipo de ferramentas, os benefícios serão muito significativos, pois estas soluções são bidirecionais e possibilitam a

passagem de informações fidedignas, com segurança, de dados que vão sustentar as previsões orçamentais em tempo real e permitir a sua célere aprovação.

Para além disso, este tipo de “démarche” assegura uma rastreabilidade acrescida da informação financeira nos sistemas informáticos, agiliza a justificação da sua origem, ajudando ainda a certificar-se da conformidade das informações com as regras estabelecidas pela administração.

Os instrumentos principais: segurança de dados, elaboração de cenários alternativos, trabalho colaborativo

As principais vantagens das soluções dedicadas são a qualidade e a segurança dos dados. Inscritos em bases únicas e seguras, os dados estarão sempre presentes nas diferentes ferramentas e podemos trabalhar neles. Estas soluções possibilitam criar diferentes cenários de validação de hipóteses do trabalho em fase de planeamento, para poder escolher a que melhor contribua para a correta implementação da ação.

Privar-se de tais instrumentos que são visivelmente a cara da digitalização de uma direção financeira é prejudicial, pois o ROI é extremamente rápido, nomeadamente se optarmos por soluções SaaS e com um investimento um pouco maior, é possível ganhar em segurança, fiabilidade, flexibilidade e sobretudo melhores tempos de trabalho, que, muitas vezes, é o que mais falta faz às direções financeiras quando têm de reportar resultados rapidamente.

O valor acrescentado de uma direção financeira que se digitaliza para se integrar nos processos de coordenação operacional e não apenas estratégico da empresa, traduz-se num aumento da colaboração, numa melhor compreensão dos desafios, contribuindo para a diluição das mudanças, o que têm um impacto muito positivo na performance das organizações. ●

MAIS TIC



Foto cedida

Gabriel Coimbra, diretor-geral da IDC Portugal

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Mercado de TI valerá 3,6 mil milhões em 2017

O investimento em TI em Portugal vai aumentar 0,9% este ano e, em média, 4,8% até 2020, quando atingirá perto de quatro mil milhões de euros.

MAFALDA SIMÕES MONTEIRO

m Monteiro@jornaleconomico.pt

O mercado de tecnologias de informação em Portugal cresceu 1,9% em 2016, revelou a IDC Portugal durante a conferência FutureScape 2017. Os dados ainda são provisórios, mas permitem estimar que, em 2017, esse investi-

mento deverá aumentar 0,9% atingindo os 3,6 mil milhões de euros. Durante o IDC FutureScape, realizado no início de cada ano, os analistas revelam as 10 principais previsões para o mercado das TIC a nível mundial e em Portugal para os próximos 12 a 24 meses.

Gabriel Coimbra, diretor-geral da IDC Portugal, refere que globalmente, e somando o mercado de telecomunicações, que deverá ter re-

cuado 2,9% no ano passado, o mercado de Tecnologias de Informação e Comunicações caiu 0,7%. Os segmentos de software e serviços estão estáveis, enquanto outros, como os smartphones, estão a cair.

Coimbra antecipa também que, entre 2016 e 2020, o investimento em TI vai aumentar 4,8% ao ano, passando a valer cerca de quatro mil milhões de euros. Estratificando a informação, o responsável as-

signala que “em 2020, a terceira plataforma e os aceleradores de inovação vão representar 52% da despesa em TI em Portugal”.

Para esta tendência irá contribuir a redução do investimento em tecnologias da segunda plataforma (-3,6%), enquanto os gastos com tecnologia da terceira plataforma vai aumentar perto de 13%. O investimento nos aceleradores da inovação (como o IoT ou a robótica), embora ainda pouco significativo, vai apresentar incrementos superiores a 35%, explicou Gabriel Coimbra, durante a conferência.

A maioria das tecnologias da terceira plataforma – big data, tecnologias sociais, cloud computing e mobilidade – já foi aplicada por mais de metade das empresas na Europa Ocidental. 70% destas empresas já integrou tecnologias de mobilidade. Cloud computing e “social business” são usados em cerca de 60% das empresas e a adoção do big data/analytics já chegou a 40% das organizações, revelam os dados da IDC. Gabriel Coimbra explica que as empresas em Portugal estão a acompanhar as tendências europeias, “um pouco menos ao nível da cloud e um pouco mais ao nível da mobilidade”.

O diretor-geral da IDC acrescenta que também os chamados “aceleradores da inovação”, que poderão em breve transformar-se na quarta plataforma, já apresentam níveis de utilização relevantes. É o caso das tecnologias IoT que já foi implementada em mais de 30% nas grandes empresas europeias, ou da impressão 3D que já é utilizada a 10%. ●

PREVISÕES IDC PARA PORTUGAL:

- 2019: 40% dos projectos de TI vão criar novos serviços digitais e receitas que rentabilizam os dados;
- 2018: 65% dos departamentos de TI vão criar novos serviços orientados para os clientes e ecossistemas;
- A ausência de visão, credibilidade ou capacidade de influenciar vai impedir 40% dos CIO de liderar a transformação digital;
- 2019: 75% dos CIO vão reconhecer as limitações das TI tradicionais e adotar uma liderança que incorpora um ciclo virtuoso de inovação;
- 2018: 40% dos CIO vai iniciar iniciativas transformação digital através do desenvolvimento de vínculos organizacionais com as tecnologias nas áreas de negócio e com os silos de TI;
- 2019, 80% das organizações bi-modais vai acumular uma dívida tecnológica que se traduz numa espiral de complexidade, custos e credibilidade perdida;
- 45% dos CIO vão alterar o foco do físico para o digital e vão abandonar BPM e otimização para disponibilizar escala, previsibilidade e velocidade;
- 2018: 45% dos CIO/TI vão concentrar-se na plataforma de transformação recorrendo a DevOps para desenvolvimento rápido, redução de custos e agilidade corporativa;
- 2019: 70% dos departamentos de TI vão alterar a sua cultura e adotar um ambiente startup através da utilização de práticas ágeis e de comunidades open source;
- 2017: 80% dos CIO vão promover portfólios de risco global que possibilitam respostas adaptativas a ameaças de segurança, conformidade e catástrofes. ●

OPINIÃO

A arte da guerra contra o “ransomware”: conhecer o inimigo



ALFONSO RAMÍREZ

Diretor-geral Kaspersky Lab Iberia

O “ransomware”, enquanto ciberataque que permite aos criminosos aceder e encriptar os dados dos dispositivos das vítimas, tem vindo a alargar o seu campo de atuação a novos sectores e empresas de maior dimensão.

De acordo com estatísticas que recolhemos na Kaspersky Lab, em 2016 quase um milhão e meio de

utilizadores (incluindo empresas) em todo o mundo foram vítimas de ataques de “ransomware” que utilizaram a encriptação de dados. A diversificação destes ataques foi significativa, com o aparecimento de mais de 54 mil modificações de 60 novos tipos de “ransomware” por encriptação. De janeiro a setembro do ano passado, o tempo médio de diferença entre dois ataques diminuiu de dois minutos para 40 segundos e de 20 segundos para dez segundos consoante a variante do ataque.

Todos estes indicadores do ano passado mostram-nos claramente o crescimento do “ransomware” por encriptação. Mas porque estará isto a acontecer agora, se este tipo de malware já existe desde meados dos anos 2000? Uma das principais conclusões da Kaspersky Lab é es-

tes ataques surgirem como resultado de um mercado ilegal cada vez mais flexível e atrativo, que permite que os criminosos lancem as suas campanhas sem terem conhecimentos informáticos avançados nem grandes recursos financeiros.

Uma das tendências mais preocupantes que temos vindo a observar está relacionada com a alteração do foco destes ataques: de utilizadores regulares e PME a ataques direcionados a grandes organizações.

Infelizmente não podemos afirmar que existem sectores a salvo destas ameaças. Em 2016, uma em cinco empresas em todo o mundo experienciaram incidentes de segurança como resultado de ataques de “ransomware”. O Hollywood Presbyterian Medical Center de

Los Angeles, por exemplo, ficou sem acesso aos seus computadores até pagar um resgate de 17 mil dólares. O New York Times, a BBC e a AOL foram também atacados e até uma das principais equipas da NASCAR foi atingida, perdendo informação avaliada em milhões de dólares.

Mas enfrentar estas ameaças de segurança está também nas mãos dos utilizadores e das empresas. Primeiro: fazer “backups” regulares e armazená-los em unidades separadas da rede principal da empresa; depois, proteger os servidores com soluções de segurança comprovadas, que permitam identificar e bloquear as versões mais recentes de “ransomware”; e, principalmente, não pagar o resgate!

Muitas vezes os colaboradores

representam brechas de segurança para as empresas, mesmo que involuntariamente. Neste sentido, a formação e o trabalho de sensibilização junto dos profissionais para os temas relacionados com a segurança são fundamentais para reduzir o risco de ataques e oferecer uma camada adicional de proteção às organizações.

Sun Tzu disse: “se te conheceres a ti mesmo e ao teu inimigo, não precisas de temer o resultado de cem batalhas”. As “famílias” de “ransomware” estão a converter-se em inimigos perigosos, por isso, é fundamental não só para a comunidade de especialistas em segurança as para todo o público que continuemos a aprender o mais possível sobre esta ameaça à segurança dos nossos dispositivos. ●

ENTREVISTA JOSÉ OLIVEIRA, CEO da BI4All

BI ganha importância na gestão do negócio

Em 2017, a empresa pretende reforçar a sua presença internacional. Para o efeito tem vindo a participar em diversos fóruns internacionais.

MAFALDA SIMÕES MONTEIRO

mmonteiro@jornaleconomico.pt

A BI4All é uma das mais relevantes empresas em Portugal a trabalhar no segmento de Business Intelligence. Está no mercado desde 2004 e cerca de 40% da faturação da empresa é proveniente dos mercados externos. Em 2017, a empresa pretende reforçar a sua presença internacional. Para o efeito tem vindo a participar em diversos fóruns internacionais. José Oliveira, CEO da empresa, traça o panorama do mercado em Portugal e avança tendências para o corrente ano.

Quais são as principais tendências de BI e analytics para 2017?

O BI e o Analytics são áreas que, nos últimos anos, têm vivido um forte crescimento e um aumento de procura e, neste âmbito, consideramos que as principais tendências para 2017 irão focar-se no data discovery & visualization, self-service BI, analytical databases, data governance, predictive analytics, Agile BI, big data analytics, master data/data quality management, mobile BI e Inteligência Artificial.

Cada vez mais as ferramentas de BI são importantes para a gestão de qualquer de negócio e as empresas, estão a apostar mais na sua utilização para permitir o acompanhamento diário dos seus objetivos, encontrar novas oportunidades de negócio, reduzir custos, reorganizar recursos e melhorar a eficiência operacional.

Quais os cuidados a ter na escolha destas soluções?

Em primeiro lugar, é importante conhecer as necessidades da empresa. Numa segunda fase, deve analisar-se as soluções de forma a perceber qual a que melhor corresponde às reais necessidades da organização, a que consegue maior retorno ao investimento, qual a que tem um risco menor, a que tem maior rapidez de implementação e maior facilidade de uso e interface intuitiva.

Adicionalmente, é ainda necessário verificar qual a solução que fornece os dashboards mais eficientes e a que possibilita uma maior per-



Foto cedida

A BI4All pretende continuar a reforçar a sua presença nos mercados internacionais

sonalização, usabilidade, segurança, cruzamento e controlo de dados. É essencial que os vários departamentos de uma empresa ou delegações separadas geograficamente tenham acesso às informações por filiais, departamentos, funções, clientes, fornecedores, entre outras.

Quais os passos a dar na implementação destas soluções?

Num primeiro momento, é necessário definir quais os requisitos funcionais e identificar as principais necessidades da organização, de forma a se encontrar a solução mais adequada não correndo riscos.

Numa fase seguinte, deve-se definir quais grupos de utilizadores e envolvê-los, deve-se identificar os indicadores de desempenho requeridos (KPI) e garantir a integração e qualidade de dados, escolhendo a solução mais adequada e, não esquecendo, o mapeamento das fontes de dados.

Quais são os principais erros a evitar?

Não se deve adotar o BI antes de saber o que se pretende fazer com a solução, nem utilizar o Business Intelligence sem integração com outros sistemas. Não se deve implementar estas soluções sem o acompanhamento de profissionais especializados ou falta de planeamento na implementação. ●

BI4ALL RECONHECIDA PELA EXCELÊNCIA

A BI4All está a investir na participação em eventos internacionais do sector. O objetivo, explica José Oliveira, CEO da empresa, é “reforçar as suas capacidades de expansão nos mercados mundiais e, ao mesmo tempo, contactar com as melhores práticas internacionais”. Cerca de 40% do volume de negócios da empresa é hoje proveniente de fora de Portugal. Com estas ações, a BI4All “tem como principal objetivo a aproximação (...) aos seus clientes e aos mercados mundiais mais desenvolvidos”.

Em Portugal, e durante o mês de fevereiro a BI4All participou, na qualidade de expositor, no Fórum of ISCTE-IUL School of Technology and Architecture, no qual aproveitou para se apresentar aos jovens universitários.

A BI4All foi ainda distinguida na primeira edição do estudo “Índice da Excelência”, organizado pela Neves de Almeida, Human Resources, Executive Digest e o INDEG-ISCTE. O estudo visa analisar o estado de arte das práticas de Recursos Humanos em Portugal. A empresa conquistou o primeiro lugar na categoria de Tecnologia, Media e Telecomunicações e o quarto lugar na categoria de médias empresas.

PRODUTIVIDADE

Rumos aposta na transformação digital

A transformação digital é uma das grandes apostas da área de serviços da Rumos para 2017, anunciou a empresa. Para o efeito, em parceria com a Microsoft, a Rumos tem uma equipa especializada em identificar e implementar as soluções tecnológicas adaptadas à medida dos objetivos de cada organização.

A oferta da Rumos é composta por um conjunto de soluções de produtividade e colaboração, com destaque para as que integram o Azure. A Rumos é parceira da Microsoft no programa ‘Cloud Solution Provider’, através do qual integra soluções da multinacional norte-americana. As soluções Azure da Microsoft podem ser integradas em qualquer ambiente TI, executar cargas de trabalho de larga escala na

cloud, armazenar e proteger os dados críticos, ligar dispositivos a pessoas (IoT) e vice-versa, a possibilidade de as organizações criarem apps e websites dimensionáveis, apps disponíveis em qualquer local, recursos de visualização e de processamento de dados, e a composição e orquestração de serviços de dados, de acordo com a dimensão e complexidade.

“A transformação digital das organizações é um processo que pode ser simples, só não pode ser adiado”, explica Pedro Gomes Pereira, responsável pelas Soluções de Cloud da Rumos. O responsável acredita que “com o parceiro certo, as empresas portuguesas poderão, em 2017, dar um passo determinante para o desenvolvimento e competitividade do seu negócio”. ●



Kiabi escolhe serviço da Seresco

A Kiabi, marca de roupa francesa, vai abrir uma sucursal em Portugal e duas novas lojas, a primeira das quais no fórum Sintra no mês de março. O desenvolvimento da marca no país Portugal irá contar com o serviço de processamento de salários da Seresco para a gestão da equipa de colaboradores.

A Kiabi procurava uma solução de “outsourcing de payroll” e optou por firmar uma parceria com a Seresco para o processamento de salários.

A escolha recaiu sobre a plataforma “Milena Personal”, um portal do empregado e interfaces com relógios de ponto. Este conjunto de soluções permite aos colaboradores o acesso direto às principais informações laborais.

A subcontratação da gestão dos pagamentos dos colaboradores irá permitir à empresa “focar-se nesta etapa de expansão” da marca, assinala Rita Mourinha, diretora de vendas da Seresco em Portugal. ●

ESTUDO

CIO têm de escolher o caminho para os seus centros de dados

A transformação digital é inevitável e as empresas precisam adaptar-se. Os minicentros de dados são uma opção? Os CIO têm decisões para tomar.

MAFALDA SIMÕES MONTEIRO
mmonteiro@jornaleconomico.pt

O estudo “Datacenter em Portugal”, realizado pela IDC para a Schneider Electric, revela que “em Portugal, 55% das empresas antecipam o incremento da despesa com centros de dados nos próximos cinco anos”. O que está por trás deste crescimento? João Rodrigues, o “country manager” da Schneider Electric Portugal desde o início do corrente ano, enquadrado para o Jornal Económico alguns dos aspetos da análise.

João Rodrigues recorda que as iniciativas de transformação digital têm vindo a ser condicionadas ao longo dos últimos anos “pela falta de capacidade de investimento”, quer “no setor público, quer no setor privado”. O responsável acredita que “o panorama se vai alterar”. Como? “É ainda uma incógnita”. Mas uma coisa é certa: se não houver investimento “haverá o risco de perder competitividade para infraestruturas instaladas no exterior do país, melhor preparadas para enfrentar os novos desafios impostos pela terceira plataforma das TI”. Como o

aumento substancial dos dados disponíveis associado à transformação digital e à Internet das Coisas (IoT) é cada vez mais importante ter espaço de alojamento e computação.

O estudo revela que “um dos principais desafios que se coloca às organizações é o de mapear os planos tecnológicos futuros e, em simultâneo, resolver os problemas associados à gestão diária do centro de dados”. Os chief information officers (CIO) e/ou as administrações das empresas devem interro-

gar-se sobre onde pretendem ter esses dados. Será viável ser proprietário de um centro de dados? Se a resposta for negativa, assinala Gabriel Coimbra, no prâmbulo do estudo realizado “é importante saber como gerir a transição”.

Atualmente, um “centro de dados” é um conjunto de recursos que incluem instalações próprias, sites periféricos, sites em co-localização, assim como diferentes opções de cloud computing. O cloud computing tem um papel fundamental, pois “implica uma redução substancial dos custos de alojamento das TI”, até porque “a cloud só é possível com redução muito significativa dos custos de operação, nomeadamente dos centros de dados”.

No entanto, em Portugal, “estamos perante uma realidade em que, tanto o fator escala, como a abordagem correta à construção de um centro de dados não se encontram no estágio adequado”. João Rodrigues assinala que a tecnologia atual já permite “extrair valor de dados que até há pouco pareciam não ter qualquer tipo de valor. A disponibilidade desses dados irá trazer consigo a capacidade

“

Se não houver investimento haverá o risco de perder competitividade para infraestruturas instaladas no exterior do país



João Rodrigues, country manager da Schneider Electric Portugal

de obter mais valias”, defende.

O estudo da IDC/Schneider aponta para o desenvolvimento do mercado de minicentros de dados. Segundo João Rodrigues, esta tecnologia é, “paradoxalmente, consequência do desenvolvimento da cloud”. O “micro data centres” respondem ao desafio do “edge computing”, isto é, estão relacionados com a necessidade contrabalançar as “consequências negativas geradas pela deslocalização dos centros de dados”.

O aumento da distância entre a capacidade de computação e os seus utilizadores prejudica a latência e a disponibilidade. Uma vez que a “latência é um efeito inultrapassável

da distância” e que a disponibilidade está relacionada com “a fiabilidade das comunicações”, a solução encontrada foram os “micro data centres”, de menor dimensão e de nível local. “Esta situação levanta muitas questões sobre o próprio paradigma da cloud. Será que a construção de “mini data centres” compensa as poupanças geradas pela colocação dos serviços na cloud em localizações muito remotas?”, questiona João Rodrigues. A resposta cabe ao CIO que deverá fazer um estudo detalhado comparando as vantagens e desvantagens do armazenamento remoto ou da opção de pela instalação de soluções de “edge computing”. ●

OPINIÃO

Big data e o novo regulamento de dados pessoais



JORGE SILVA MARTINS
Vice-presidente da Associação do Comércio Eletrónico (ACEPI)
Advogado (ABBC – Sociedade de Advogados)

Na economia digital em que vivemos, a tecnologia transformou-nos por completo. Contrariamente à evolução biológica, assente numa lógica de adaptação, a evolução tecnológica desenrolou-se, essencialmente na última década, segundo

uma matriz “eucêntrica” (usando a expressão de Manuel Castells), marcada pela expansão da esfera individual, pela degradação das estruturas tradicionais de comunidade e pela sua substituição por novas. A força expansiva do “eu” digital conduziu, por conseguinte, à criação de verdadeiras identidades tecnológicas, geneticamente formadas pelo universo dos dados (pessoais) que partilhámos online, na sua maioria destinados a garantir uma maior personalização e customização das nossas experiências digitais. Não obstante, o que aporta valor não são os dados propriamente ditos ou o armazenamento dos mesmos (o “storage”) mas a capacidade para, através de complexas ferramentas de analytics, se detetarem neles padrões e linhas de inter-relacionamento.

Esta realidade, que nos habituámos a chamar de big data, vive tempos de mudança. E é preciso estar atento a essa mudança. De facto, mais de duas décadas após a aprovação da Diretiva 95/46, o legislador comunitário chegou a consenso quanto aos termos do novo Regulamento Geral sobre Proteção de Dados (RGPD), já em vigor, mas cuja aplicação apenas se iniciará a 25 de maio de 2018.

Para além da pesadíssima moldura sancionatória que poderá vir associada ao incumprimento das suas regras (estamos a falar de coimas que poderão atingir o montante máximo de 20 milhões de euros ou 4% do volume de negócios anual a nível mundial da empresa infratora), é importante retirar deste regulamento que nele o tema

do big data surge rodeado de apertadas medidas de segurança, o que obriga as empresas que procedem ao tratamento de dados pessoais através desta tecnologia a “afinar” os seus processos e a preparar um plano de “compliance” o quanto antes. Porventura começando por qualquer das seguintes medidas: (a) assegurar a existência de base jurídica válida, à luz do novo regulamento, para efeito de definição de perfis; (b) garantir que as vertentes de privacidade e dados pessoais são incorporadas “by design” na cadeia de produção, à semelhança do que vinha sendo feito relativamente à vertente de “security”; (c) preparar os seus sistemas internos de data “governance” para a realização de procedimentos de avaliação de impacto sobre a proteção de dados,

quando as ferramentas de big data envolvam o tratamento de dados pessoais; ou (d) garantir condições para o cumprimento dos deveres de informação agravados previstos no regulamento perante o titular dos dados, designadamente dando-lhe conhecimento da existência de decisões automatizadas e da lógica subjacente ao algoritmo que está na sua mecânica.

No essencial, o que o novo regulamento nos diz, quando falamos em big data, é que uma maior personalização e customização (essenciais nesta era imperial dos algoritmos) implica uma maior responsabilização e que personalização e customização sem garantias adequadas de proteção de dados pessoais muito dificilmente escaparão à apertada malha da ilegalidade. ●