

INOESIS

www.noesis.pt

PORTUGAL | BÉLGICA | BRASIL | IRLANDA | HOLANDA | EUA

AGOSTO 2018 | N.34

PUBLICAÇÃO QUADRIMESTRAL
DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

IT INSIGHTS

NOESIS ASSEGURA SERVIÇO DE QUALITY MANAGEMENT NA TV GLOBO

Bruno Martins (TV Globo) explica os caminhos seguidos ao longo deste projeto associado à gestão da qualidade e destaca as mais-valias da escolha da Noesis.

Tecnologia e Inovação para a transformação digital das empresas



Knowledge • Innovation • Sustainability

Editorial



NEARSHORE ALAVANCA INTERNACIONALIZAÇÃO DA NOESIS

Nelson Pereira
CTO da Noesis



“Trabalhamos de muito perto com os clientes para minimizar o risco de perda de informação crucial.”

Desde sempre, os portugueses são conhecidos por dar novos mundos ao mundo; partir mar dentro para descobrir o que está para lá do pequeno pedaço de terra que nos acolhe. As descobertas foram, talvez, uma das primeiras iniciativas de “internacionalização”, ainda muito longe daquilo que hoje o termo define e promove.

Num país de pouco mais de 10 milhões de habitantes e com um mercado claramente circunscrito, as organizações nacionais podem e devem olhar para a internacionalização como forma de fazer crescer o seu negócio reafirmando, também elas, o seu nome e o de Portugal no mundo.

Seja por via da presença direta – com escritórios locais – seja alavancada numa estratégia de *nearshore*, foi este o caminho escolhido pela Noesis e que, na verdade, já nos trouxe frutos a diversos níveis. Por exemplo, no último ano, a nossa faturação ultrapassou os 31,5 milhões de euros, resultado não só dos serviços em *nearshore* mas também de uma clara estratégia em inovação e do desenvolvimento de projetos de transformação digital.

Num primeiro formato, a Noesis tem tirado partido da sua operação local no Brasil, onde entrámos por via da Rede Globo, mas que promete ser mercado de aposta clara e reforçada, e nos Estados Unidos da América, país habituado a exportar (mas também a importar) muita e inovadora tecnologia.

Mas a nossa internacionalização faz-se também por via da oferta de serviços em formato *nearshore* – permitindo-nos

contribuir para o desenvolvimento de empresas sediadas no estrangeiro, em países geográfica e culturalmente mais próximos do nosso. Em todo o caso, a Noesis optou por ir um pouco mais além daquilo que é o próprio *nearshore*, dando corpo ao conceito de serviços em formato *near* e *offshore* numa única oferta. Falamos da ideia de mover uma parte de um negócio para o exterior, mantendo outras partes do negócio localmente, com o intuito de maximizar a eficiência e os lucros.

Neste âmbito, as equipas são partilhadas *on-site* e aqui, na sede da Noesis, havendo uma forte aposta quer na inovação remota quer também, e acima de tudo, na capacidade de motivação dos clientes para a inovação com base em equipas geodeslocalizadas.

E, já que falamos em apostas fortes, outra delas diz respeito ao conceito de cibersegurança, cujas implicações para as organizações estão na ordem do dia. A Noesis sabe da importância fulcral que este tipo de estratégia – quando bem definida e implementada – tem no dia-a-dia de um negócio. É, por isso mesmo, que trabalhamos de muito perto com os clientes para minimizar o risco de perda de informação crucial, reforçar o conceito de *compliance* e tornar os nossos clientes, cada vez mais, confiáveis aos olhos do mercado.

Todo este trabalho somado tem-nos trazido resultados muito positivos, com o *midyear* a correr bastante bem, o que permite assegurar, para já, o cumprimento de todos os objetivos traçados e a concretização das iniciativas planeadas.



10 BUSINESS INSIGHTS . Debate

O tema é transversal a todos os setores de atividade e a qualquer tipo de organização, até porque os ciberterroristas não escolhem nem delimitam alvos a atacar. O investimento em cibersegurança vai aumentar nos próximos anos.



16 IT INSIGHTS . Casos de Sucesso

O projeto de Quality Management na TV Globo teve início em 2014 e mantém-se ativo e em crescimento. As boas capacidades técnicas e as experiências similares valeram à Noesis a confiança deste cliente no Brasil.



18 IT INSIGHTS . Perspetiva

Nos próximos anos, estima-se uma maior personalização da oferta em função de todos e cada um dos consumidores. O marketing assume novas responsabilidades e enfrenta outros tantos desafios.

ÍNDICE

- 3 EDITORIAL . *Nearshore* avança internacionalização da Noesis
- 4 SUMÁRIO
- 5 BREVES . Novidades da atividade da Noesis
- 6 BUSINESS INSIGHTS . IDC Futurescape - Experiência do cliente a nível mundial, as 10 principais previsões para 2020
- 8 BUSINESS INSIGHTS . Opinião Noesis - Process Mining - Descobrir, monitorizar e otimizar
- 10 BUSINESS INSIGHTS . Debate - Cibersegurança no centro das preocupações
- 14 IT INSIGHTS . Visão IDC - Inteligência Artificial - O catalisador da próxima revolução industrial
- 16 IT INSIGHTS . Casos de Sucesso - Noesis assegura serviço de Quality Management na TV Globo
- 18 IT INSIGHTS . Perspetiva - Marketing Digital: o momento é agora
- 22 IT INSIGHTS . Opinião IDC - Quando o futuro se transforma no presente: os desafios da transformação digital
- 24 GEO NOESIS . Notícias da atividade nacional e internacional da Noesis
- 26 FLASH NEWS . Notícias do mercado nacional e internacional



FICHA TÉCNICA

Propriedade: Noesis Portugal
 Coordenação: Sandra Isabel Martins
 Projeto gráfico e editorial: IDC
 Impressão: Finepaper
 Tiragem: 1400
 Periodicidade: Quadrimestral

Distribuição: Gratuita
 Depósito Legal: 268 773/07
 NIPC: 505 128 985



O QUE PRECISA SABER SOBRE PROTEÇÃO DE DADOS E O NOVO RGPD

A Noesis associou-se ao Jornal Económico, à Micro Focus e à Caetano de Freitas & Associados para esclarecer todas as dúvidas sobre o novo Regulamento Geral de Proteção de Dados. O RGPD, aprovado pela Comissão Europeia, introduz alterações no que diz respeito aos dados pessoais e à sua proteção, agravando consideravelmente as coimas em casos de infração. Através do webinar «GDPR: Walk the Talk», os oradores convidados falaram desta temática e aproveitaram ainda para responder, em direto, às questões colocadas pelos participantes.



A QLIK SENSE TOUR PASSOU PELO PORTO

Em parceria com a Qlik e com o apoio da IDC, a Noesis levou a *Qlik Sense Tour 2018* à cidade do Porto. Este evento serviu como a oportunidade de partilha de conhecimento e tendências, assim como novidades na plataforma Qlik Sense. Renato Vieira, *Solution Architect* da Qlik, brindou-nos com uma demonstração das funcionalidades da ferramenta, realçando o poder da interpretação dos dados, seguido de um workshop prático conduzido por Ruben Lima, *Senior Consultant de BI* na Noesis. Rogério Silva, *Executive Board Member* da Frulact, foi o convidado de honra do evento, partilhando o seu testemunho real em primeira mão. Para terminar com chave de ouro, Gabriel Coimbra, *Country Manager* da IDC, apresentou as previsões de *Data Analytics* para 2020.



SAP NOW LISBOA JUNTA NOESIS E CELONIS

A Noesis marcou presença no *SAP Now Lisboa 2018*, em parceria com a Celonis. Dando corpo ao tema “*The Intelligent Enterprise*”, foram vários os especialistas convidados que partilharam as últimas tendências e inovações digitais. A apresentação da Noesis e da Celonis, conduzida por Rafaela Nunes e Alessandro Manzi, centrou-se na temática do *Process Mining* e na consequente necessidade de eficiência nos processos. O evento ficou ainda marcado pelo primeiro lugar atribuído ao *chatbot* da Noesis, desenvolvido pela equipa de *Business Intelligence*. Lisa – o *bot* – foi desenvolvido com o objetivo de auxiliar os participantes do *SAP Now Lisboa*, dando-lhes todas as informações necessárias durante o evento.

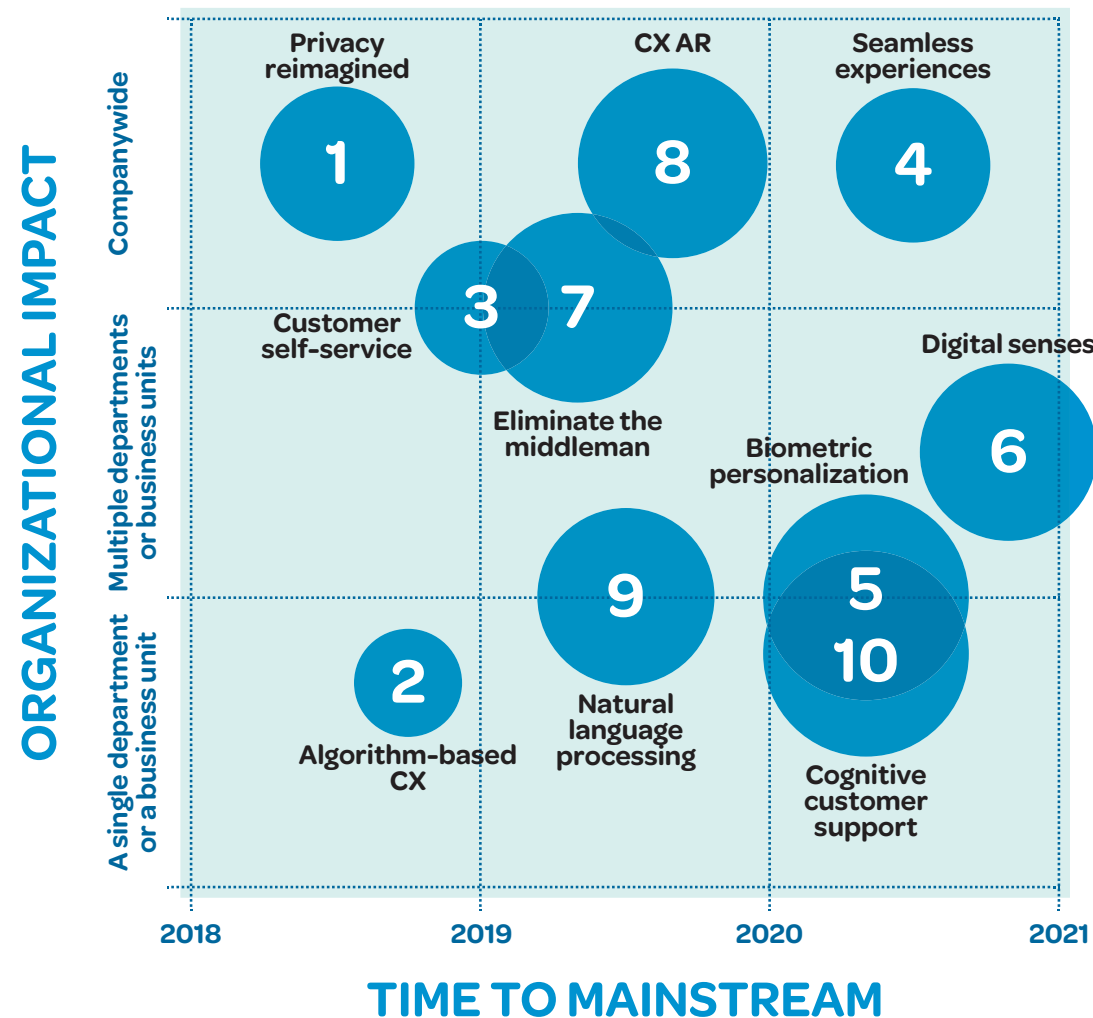
NOESIS NOVAMENTE FINALISTA NOS PRÉMIOS INOVAÇÃO NOS

Na edição de 2017 dos Prémios Inovação NOS, a Noesis voltou a figurar entre os finalistas, tendo assumido destaque na categoria das Grandes Empresas, com o projeto *4Donations*, considerado um dos 10 mais inovadores a concurso. Esta solução, desenvolvida pela equipa de *Enterprise Solutions*, destina-se a organizações sem fins lucrativos, ajudando a maximizar a operação de angariação de fundos e contribuindo para a agilização dos processos de donativos.

TORNAR A INFORMAÇÃO CADA VEZ MAIS ÚTIL AO NEGÓCIO

O mais recente *webinar*, organizado pela Noesis, surgiu para explicar a melhor forma de gerir a informação, tornando os dados úteis à tomada de decisão para gerar valor efetivo. Sob o mote “*Solving Tomorrow’s Data Challenges Today*”, Pedro Lopes, *Team Leader* da área de *Artificial Intelligence* na Noesis, falou ainda das origens do *Big Data* e dos conceitos-chave, enumerando os desafios para as organizações nesta área.

IDC FUTUREScape: EXPERIÊNCIA DO CLIENTE A NÍVEL MUNDIAL, AS 10 PRINCIPAIS PREVISÕES PARA 2020



Nota: O tamanho da bolha indica a complexidade/custo a endereçar
Fonte: IDC, 2017

A Figura 1 representa as 10 principais previsões da IDC em matéria de experiência do cliente, tendo em conta o seu impacto provável em toda a organização e o tempo que estas previsões devem demorar até se tornarem algo corrente e totalmente convencional. Com isto, a IDC refere-se ao meio da curva de adoção (por exemplo, às 40-60% de empresas que não são nem as primeiras a assumir a mudança e a tornar-se *early adopters* mas que também não são as últimas a atuar). O tamanho de cada bolha apresenta indicadores relativos à complexidade e/ou ao custo em que uma empresa incorre ao dar corpo àquela previsão em particular.



PREVISÃO 5:

Até 2020, **50% das empresas G2000** que lidam diretamente com os clientes deverão personalizar a experiência destes, recorrendo a dados biométricos.



PREVISÃO 6:

Até 2019, **5% dos consumidores localizados** em países desenvolvidos vão começar a utilizar tecnologia com capacidade para “ajudar a prever o futuro”, uma espécie de sexto sentido a ajudar no seu dia-a-dia.



PREVISÃO 7:

Até 2019, **35% dos fornecedores de produtos** vão criar equipas específicas para endereçar diretamente o consumidor e melhorar a sua experiência de compra com o objetivo de longo prazo de chegar diretamente ao consumidor, sem qualquer tipo de intermediários.



PREVISÃO 8:

A realidade aumentada vai tornar-se algo totalmente normal até 2019, com **20% das experiências** do cliente a integrarem já algumas formas de realidade virtual ainda no final deste ano.



PREVISÃO 9:

O processamento de linguagem natural será potenciado pela capacidade de perceber as intenções e ir mais além, e não pela simples análise do comando em si, com **10% das interações diretas** com o cliente a recorrerem, de alguma forma, a este tipo de capacidades até 2021.



PREVISÃO 10:

Até 2020, **50% dos clientes** já terão experimentado suporte ao cliente baseado em IA.



PREVISÃO 1:

Até 2021, a privacidade terá sofrido uma redefinição, passando do conceito de “Partilha Seletiva de Dados” para “Valor da Informação” e os *marketplaces* digitais vão emergir, permitindo ao consumidor trocar a disponibilização de dados por serviços VIP, com cerca de **10% dos consumidores** dos países desenvolvidos a participarem nestes conceitos.



PREVISÃO 2:

Até 2020, pelo menos **15% das decisões básicas** relacionadas com a experiência do cliente vão ser tomadas por algoritmos, à medida que as empresas passam do conceito pessoa-a-pessoa para um outro denominado máquina-a-pessoa em termos de transações e do próprio compromisso.



PREVISÃO 3:

Até 2020, **30% dos utilizadores móveis** vão experimentar interações com as suas principais aplicações mais suportadas num conceito de “envolvimento” e menos na “transação em si”, o que, conseqüentemente, levará à criação de laços de maior lealdade com os *providers*.



PREVISÃO 4:

Até 2020, **40% das principais marcas** do mercado vão disponibilizar aos seus clientes uma experiência de relacionamento com a marca que será igual dentro e fora das lojas físicas. Estas marcas devem assim melhorar os seus produtos e localizações físicas, introduzindo conceitos de realidade aumentada, que são bem recebidos por utilizadores de tecnologia móvel.

PROCESS MINING DESCOBRIR, MONITORIZAR E OTIMIZAR

Grande parte dos utilizadores de ERPs, como por exemplo SAP, percebe que certos processos da organização poderiam ser melhorados – o *gut feeling!*

Muitas vezes, os problemas não estão onde originalmente se pensa estarem, e há questões que carecem de resposta:

- Como é que o processo é executado na realidade?
- Quais são as atividades mais críticas?
- Qual o fluxo de processo ótimo?
- Quantas variantes de execução do processo existem?
- Onde posso identificar padrões?

O QUE É A TECNOLOGIA DE PROCESS MINING?

Todos os passos de um processo deixam um *footprint* digital nos sistemas IT compostos, por exemplo, por atividade, *timestamp* e ID.

Com base no *footprint* digital do processo, algoritmos inteligentes reconstróem e analisam os processos tal como eles acontecem nas organizações.

O Celonis Process Mining ajuda as organizações a descobrir e visualizar todos os processos de negócio *enterprise wide* e a analisar dados de processos operacionais criados por sistemas IT, proporcionando 100% de transparência e otimização dos processos de negócio. Poderosas capacidades analíticas permitem que o utilizador realize análises exploratórias para encontrar ineficiências e desvios, bem como para conduzir análises de causas raiz para identificar *bottlenecks* e descobrir o potencial para melhorias, com apenas alguns cliques.

As organizações normalmente perseguem um dos seguintes objetivos com o *process mining*: identificar melhores práticas, reduzir custos dos processos, reduzir tempos de processamento, aumentar a qualidade do processo, estandardizar processos ou aumentar a conformidade nos processos.

Em alternativa a investir um grande volume de esforço na análise das ineficiências, as organizações podem implementar o Celonis Process Mining, concentrando-se diretamente nas medidas que visam uma maior eficiência operacional. Com Celonis Process Mining é possível verificar se uma medida está a ter efeito e, se necessário, ajustar a direção.

As soluções clássicas de BI identificam os problemas, o *process mining* permite identificar *root causes* dos problemas. Passa a ser possível ir além da visualização das estruturas de dados existentes em gráficos, reconstruindo automaticamente os processos através de *raw data* e tornando-os visíveis e analisáveis pelos utilizadores, como se de um raio-X se tratasse.

Dashboards podem ser construídos de forma totalmente flexível, incorporando sofisticadas capacidades de filtro e *drill-down*, com todos os cálculos e visualizações exportáveis para diversos formatos.

Uma vasta biblioteca de KPIs está disponível, sendo também possível criar KPIs customizados sem recurso a código.



O Celonis Process Mining foi construído para ser usado pelos departamentos da organização que trabalham diretamente com os processos, não sendo necessários *skills* de programação ou profundo conhecimento de IT.

COMO INTRODUIZIR O CELONIS PROCESS MINING NA ORGANIZAÇÃO?

A complexidade tecnológica dos sistemas IT não é um obstáculo a um *roll-out* rápido e eficiente, já que são disponibilizados conectores predefinidos para os principais sistemas IT, ERPs ou não ERPs.

No caso do ERP SAP, muitas vezes, encontramos nas organizações transações desenvolvidas à medida. No entanto, uma vez que grande parte não altera a estrutura de dados, não há impacto sobre os conectores. No caso de existirem tabelas customizadas, estas podem ser facilmente adicionadas no momento da implementação.

Se os dados forem processados diretamente numa instância produtiva Suite-On-Hana ou S/4HANA, não será necessária replicação de dados ou *hardware* adicional, podendo ser aplicado o *process mining* diretamente e em *real-time* nos processos SAP.

O Celonis Process Mining corre em *background*, e está otimizado de forma a não ter impacto na performance da operação dos sistemas produtivos.

Um projeto típico de implementação consiste em 6 fases: preparação e *scoping*, extração e transformação (ETL), conexão de processo, análise de processo, capacitação de utilizadores e suporte *on-going*.

O CELONIS PROCESS MINING É A SOLUÇÃO PARA UM VASTO LEQUE DE CASOS DE USO:

Excelência operacional, Auditoria interna, Serviços partilhados, Migração S/4HANA, RPA e BPO são apenas alguns.

A migração para S/4HANA pode ser um bom momento para corrigir ineficiências, por exemplo, através do *benchmark* de tempos de processamento, taxas de *rework* ou taxas de automatização entre empresas. Dessa forma, pode ser obtido um ROI mais elevado para a nova solução.

PARCERIA CELONIS E NOESIS

A Celonis é líder mundial de mercado de *process mining*, disponibilizando a mais avançada tecnologia neste tipo de soluções.

Conjuntamente, a Noesis e a Celonis combinam o *expertise* de implementação e o conhecimento de indústria necessários a uma implementação de sucesso.

A melhor decisão é uma decisão informada!

Rafaela Rodrigues Nunes
Enterprise Resource Planning Senior Manager da Noesis



Paulo Moniz - Diretor de Segurança de Informação do Grupo EDP



Hélder Fialho de Jesus - Capitão-de-mar-e-guerra, Chefe do Centro de Ciberdefesa das Forças Armadas



Nelson Topete - Diretor de Operações de Sistemas de Informação dos CTT

CIBERSEGURANÇA NO CENTRO DAS PREOCUPAÇÕES

O tema é transversal a todos os setores de atividade e a qualquer tipo de organização, até porque os ciberterroristas não delimitam alvos a atacar.

Face ao mais que previsível aumento do número de ataques informáticos a nível empresarial e ao aparecimento permanente de novas ameaças *online*, que visam, acima de tudo, roubar ou usurpar dados das empresas com um enorme impacto na sua normal atividade, é determinante que as organizações invistam, cada vez mais, na área de cibersegurança.

A iNoesis falou com três responsáveis pela segurança de informação nas respetivas organizações com o intuito de perceber de que forma a EDP, o Centro de Ciberdefesa das Forças Armadas e os CTT olham para a sua informação e se protegem de ataques internos e externos.

COMO VAI EVOLUIR O INVESTIMENTO EM CIBERSEGURANÇA:

- Os gastos mundiais com *hardware*, *software* e serviços devem alcançar os 91,4 mil milhões de dólares ainda este ano, representando um aumento de 10,2% face a 2017;
- As três indústrias que mais vão investir em soluções de segurança, em 2018, são os serviços bancários, a manufatura e a administração pública;
- Em conjunto, as três devem atingir gastos combinados na ordem dos 27 mil milhões de dólares;
- Os setores de mais rápido crescimento, até 2021, são as telecomunicações (13,1%), a educação e a administração local (ambos com 11,6%) bem como a banca (11,4%).

(Fonte: IDC)

INFORMAÇÃO É ATIVO PRIORITÁRIO DA EDP

O Grupo conta com uma estratégia de proteção assente em quatro pilares: inteligência, resiliência, *compliance* e pessoas.



Paulo Moniz - Diretor de Segurança de Informação do Grupo EDP

Como olham para a questão da cibersegurança?

PAULO MONIZ: O grupo EDP estabeleceu como um dos objetivos estratégicos o risco controlado, o que implica, na perspetiva da segurança e privacidade da informação, a necessidade de reconhecer os ativos a proteger, assim como traçar estratégias e planos para a concretização das mesmas. Neste sentido, a EDP identificou dois ativos fundamentais a proteger: o primeiro é o reconhecimento de que as operações do grupo exigem uma responsabilidade fundamental na gestão de infraestruturas críticas nacionais nas geografias onde mantém presença. O outro ativo fundamental é a informação pessoal de clientes, colaboradores e outros *stakeholders*.

Contam com uma estratégia nesse campo?

P.M.: Elaborámos uma estratégia que reconhece os ativos prioritários a defender, e que se orienta pelo princípio da segurança holística (*security end-to-end*) assente em quatro vetores de atuação: inteligência (utilização de tecnologia avançada para tornar a segurança mais inteligente e menos intrusiva); resiliência (a capacitação do grupo para se tornar resiliente em eventos disruptivos);

compliance (na medida em que o grupo está sujeito a diversas forças regulatórias e pretende criar confiança nos seus *stakeholders*) e pessoas.

Face ao setor específico em que atuam, que preocupações o tema vos levanta?

P.M.: Uma das maiores preocupações situa-se nos cenários de ataque perpetrados por indivíduos ou organizações com motivações terroristas ou de espionagem, possuidoras de fortes recursos técnicos e financeiros. Este tipo de cenários é preocupante e deverá estar presente na nossa atuação. Outra das preocupações materializa-se no interesse que os dados pessoais representam para indivíduos mal-intencionados e o crime que se tem desenvolvido à volta deste ativo organizacional.

Como estão a reagir às ameaças que se vão multiplicando?

P.M.: Em termos estratégicos, o grupo EDP entende que a segurança de informação deverá ser vista de forma holística em toda a organização. Na prática, esta visão envolve duas dimensões: por um lado, aquilo que podemos designar como abordagem espacial, no ciberespaço, que reconhece a existência de operações em diferentes

geografias e redes, mas que entende claramente que a segurança nunca poderá ser abordada de forma isolada. O outro vetor deste princípio de segurança *end-to-end* é o temporal, na medida em que a segurança deverá ser pensada logo ao nível das unidades de negócios, quando pensam os serviços e processos, até aos prestadores de serviço que atuam em diversas fases da cadeia de valor (*security by design*). Em termos operacionais, damos um grande foco à vertente humana.

Conhecem o vosso nível de risco neste campo?

P.M.: É uma pergunta de difícil resposta. Temos desenvolvido mecanismos que nos permitem aferir o risco, nomeadamente a realização de auditorias, testes de intrusão contínuos às infraestruturas e aplicações, assim como informação de *intelligence* (*threat intelligence feeds*). Com base nessas atividades, acompanhamos e focamos a atuação através de indicadores, como o número e tipo de vulnerabilidades, ou o tempo de correção das mesmas.

Em termos de orçamento, qual o investimento que fazem nesta área?

P.M.: O investimento em cibersegurança representa 5% do total de investimento em TI no grupo EDP.



CIBERDEFESA VAI ALÉM DA INFORMAÇÃO NAS FORÇAS ARMADAS

A proteção das redes de comunicação e dos sistemas nacionais é uma das preocupações essenciais no Centro de Ciberdefesa.

A ciberdefesa integra várias componentes, incluindo a cibersegurança, e está intimamente relacionada com a operação de redes de comunicações e sistemas de informação. O Chefe do Centro de Ciberdefesa das Forças Armadas, Capitão-de-mar-e-guerra Hélder Fialho de Jesus falou com a iNoesis sobre esta e outras atividades ali desenvolvidas.

No vosso setor, que preocupações a cibersegurança levanta?

HÉLDER FIALHO DE JESUS: Temos uma área de atuação bastante específica, relativamente às redes e sistemas da Defesa Nacional, com uma capacidade exclusiva que visa contribuir ativamente para a liberdade de ação do País no ciberespaço e impedir ou dificultar o seu uso hostil contra o interesse nacional, contribuindo assim de forma colaborativa e cooperativa para a cibersegurança nacional. A Ciberdefesa integra várias componentes, incluindo a cibersegurança, considerando-se que esta está estreitamente relacionada com a operação de redes de comunicações e sistemas de informação, cuja proteção constitui uma preocupação e prioridade. Importa ainda referir que as Forças Armadas Portuguesas, tal como as suas congéneres aliadas, são um alvo apetecível para um conjunto de atores internacionais.

Como estão a reagir às ameaças?

H.F.J.: Desde 2014, as Forças Armadas têm vindo a desenvolver uma capacidade militar para fazer face aos novos desafios e ameaças que se apresentam do ciberespaço. A criação do Centro de Ciberdefesa vem dinamizar esta capacidade com a implementação de um conjunto alargado de subcapacidades que nos permitem monitorizar, em permanência, o que se passa nas redes das Forças Armadas, bem como todos os sistemas expostos publicamente na internet, incluindo a capacidade de gestão e correlação de eventos que se constitui como um auxiliar de excelência no apoio à decisão. Nos últimos 3 anos foram realizados diversos investimentos, quer em material quer na capacitação dos nossos recursos humanos, através da sua qualificação. Para o ano de 2018 foram estabelecidas metas ambiciosas na componente de treino coletivo, tanto a nível nacional como a nível internacional.

Conhecem o vosso nível de risco?

H.F.J.: O Centro de Ciberdefesa tem conhecimento do nível de risco que cada sistema e rede apresenta no seu contexto operacional. Particularmente as que estejam ligadas a redes externas como é o caso da Internet, mas também no caso do risco associado à ameaça interna, como acontece na

generalidade das organizações. No caso específico da tecnologia associada aos processos, a Ciberdefesa nacional tem a capacidade de efetuar em tempo real diversas análises de vulnerabilidades aos sistemas.

Tratando-se de um Centro Nacional, quais as vossas atribuições específicas?

H.F.J.: As atribuições específicas que enquadram a nossa área de atuação decorrem da Orientação Política para a Ciberdefesa, a qual estabelece 3 objetivos: (1) Garantir a proteção, a resiliência e a segurança das redes e dos Sistemas de Informação e comunicações da Defesa Nacional contra ciberataques; (2) Assegurar a liberdade de ação do País no ciberespaço e, quando necessário e determinado, a exploração proativa do ciberespaço para impedir ou dificultar o seu uso hostil contra o interesse nacional e (3) Contribuir de forma cooperativa para a cibersegurança nacional.

Notam que os ciberincidentes têm vindo a aumentar?

H.F.J.: Esta é efetivamente uma constatação que se tem vindo a verificar nos últimos tempos, não só em número de incidências mas também na sua complexidade de deteção e dificuldade de resolução.

Trabalham em parceria com Centros Nacionais de outros países?

H.F.J.: O Centro tem alguns protocolos de colaboração estabelecidos, quer a nível nacional com o Centro Nacional de Cibersegurança, quer a nível internacional, no âmbito das nações aliadas e parceiras. Neste campo, realça-se a parceria com a estrutura de

cibersegurança da NATO. Estas parcerias permitem obter informação privilegiada sobre ataques dirigidos a infraestruturas militares, nomeadamente ataques de atores APT cujos objetivos principais são a espionagem e a desinformação. Trabalhamos também com o Comando de Defesa Cibernética do Brasil e com o Comando de Ciberdefesa Espanhol.

Ao nível do Fórum Iberoamericano de Ciberdefesa está prevista a criação de uma plataforma para partilha de informação, no sentido de haver um maior alerta das nações integrantes. Além disso, este ano integrámos o Centro de Excelência da NATO para a Ciberdefesa.



CIBERSEGURANÇA NA LINHA DE PRIORIDADES DOS CTT

O grupo CTT aposta na supervisão da gestão do risco neste campo, assim como nos conceitos clássicos associados à segurança.

Em entrevista à iNoesis, Nelson Topete, Diretor de Operações de Sistemas de Informação dos CTT, define prioridades e explica os caminhos a seguir.

Como olham para a questão da cibersegurança?

NELSON TOPETE: A evolução tecnológica, a necessidade de conformidade das organizações quanto à proteção de dados, ao pagamento de serviços e a segurança das redes, assim como vários ataques à escala global são fatores que contribuem para que a cibersegurança esteja na lista das prioridades e de forma transversal no grupo CTT.

No vosso setor, que preocupações este tema vos levanta?

N.T.: A tecnologia tem uma função fulcral em quase todos os setores de atividade do grupo CTT, sendo que existe uma consciência cada vez maior da dependência e da noção de que os sistemas não só não são impenetráveis nem infalíveis como estão sob constante potencial ameaça.

Cada vez serão maiores os ataques à segurança, quer em volume quer em sofisticação. Os dispositivos móveis serão um dos principais alvos para o *malware* e os ataques massivos dirigidos podem produzir *botnets* de internet das coisas (IoT). O grupo CTT aposta na supervisão da gestão do risco de cibersegurança, assim como nos conceitos clássicos associados à segurança dos sistemas de informação, na recuperação, prevenção e resiliência. A par da inovação, que já se sedimentou como um ponto incontornável da agenda do grupo CTT, a segurança é também um dos mais relevantes temas de agenda e competitividade.

Como estão a reagir às ameaças?

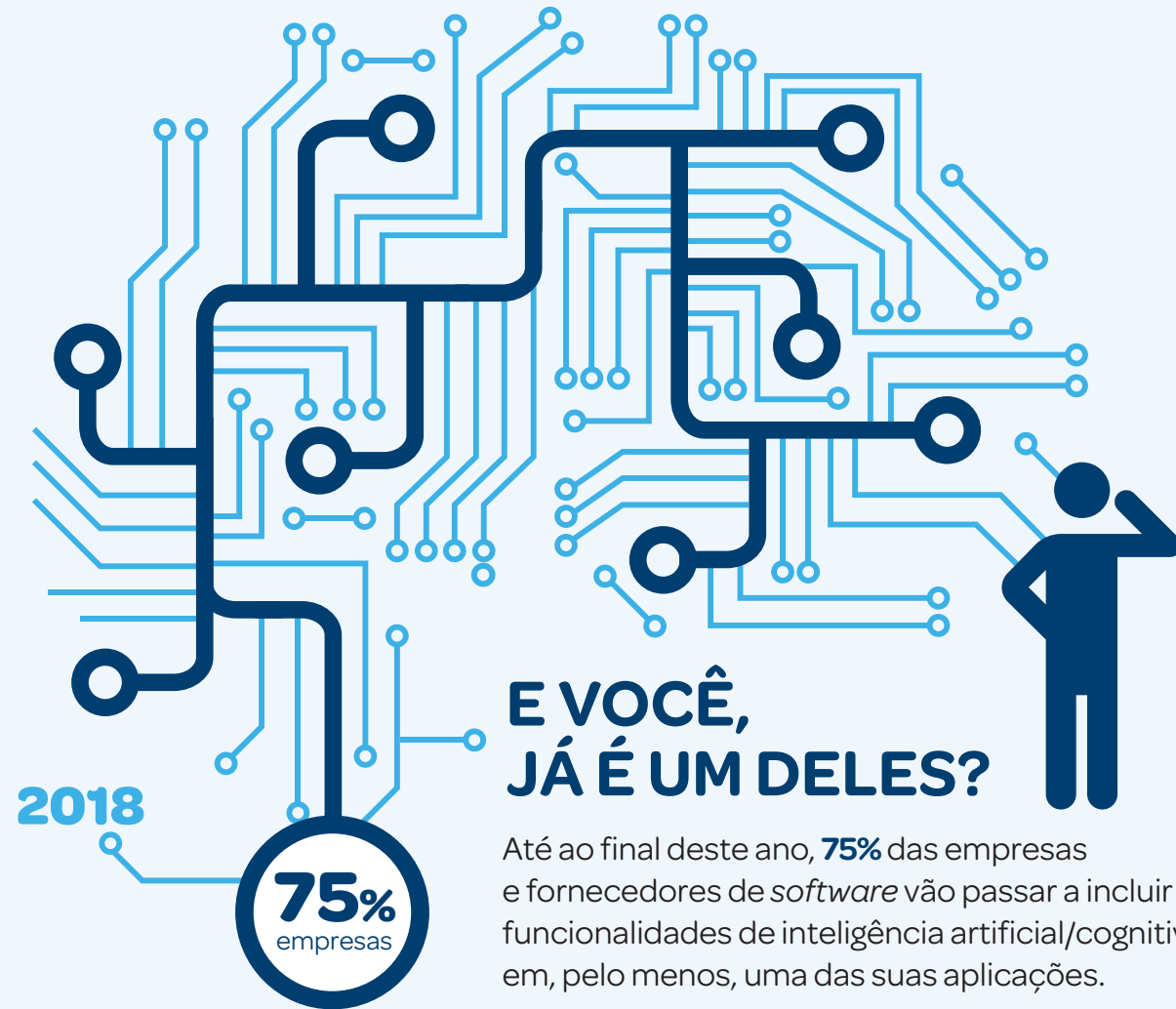
N.T.: A melhoria contínua ao nível das tecnologias, processos de defesa para enfrentar as ameaças e implementação de técnicas de mitigação de riscos são acompanhadas da consciencialização dos colaboradores, através de ações de formação. As ações de formação surgem da necessidade constatada

de desenvolver e incrementar uma cultura e postura acrescidas de proteção da informação de suporte ao negócio do grupo CTT. Temos investido nas soluções de segurança de informação, reforçando o padrão de robustez e qualidade. Optámos por uma aproximação *bottom-up*, implementando as peças necessárias para garantir este padrão elevado.

Conhecem o vosso nível de risco?

N.T.: Quando falamos em cibersegurança, o grupo CTT tem presentes as ameaças, os riscos e os impactos, de tal forma que este tema é uma prioridade transversal a toda a organização. É importante destacar aqui a importância das boas práticas de segurança. O grupo CTT aposta na consciencialização, formação dos seus colaboradores, e ao mesmo tempo exige qualificação dos seus fornecedores do ponto de vista da segurança. As boas práticas são fundamentais e a prevenção continua a ser a melhor forma de atuar.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: O CATALISADOR DA PRÓXIMA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL.



Definição rápida daquilo que é possível fazer



Aumentar a monetização dos dados

O volume dos dados duplica a cada dois anos, mas **90%** destes não são utilizados.



Tomada de decisões mais rápidas e bem suportadas

40% das organizações da AP sentem necessidade de dispor de suporte em tempo real.



Automação de operações

20% das empresas da AP tornaram a IA uma prioridade com o intuito de assegurar ganhos de produtividade.

O QUE É IA?

Um conjunto de tecnologias que recorre ao processo de linguagem natural e à sua compreensão para automatizar tarefas.

Deteção de padrões e sua automatização.

Sugestão de resposta e recomendação.

Onde se podem encontrar exemplos de adoção de IA?

Os três principais setores de atividade que investem em inteligência cognitiva/artificial (% de investimento):



Banca

Soluções de disponibilidade financeira inteligentes e avaliação de *scoring* e valores de crédito a atribuir.

20% do Investimento



Saúde

Diagnóstico rápido com imagens médicas mais precisas (Raio X, ressonância magnética, etc) e historial clínico em formato eletrónico.

18% do Investimento



Retalho

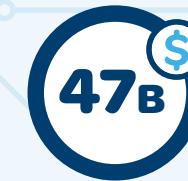
Experiência de cliente totalmente interativa e personalizada, com capacidade para analisar o historial de quem compra, as suas vontades e até mesmo as expressões faciais.

17% do Investimento

Factos rápidos sobre investimento em Inteligência Cognitiva



O CAGR previsto para os três principais casos de utilização de funcionalidades de IA, nos próximos cinco anos a nível mundial.



Valor total do investimento em IA até 2020.

Checklist IDC



Avalie os seus atuais processos de negócio com o intuito de perceber em que áreas a IA deverá ser desenvolvida para lhe permitir maiores e melhores receitas.



Avalie os seus atuais sistemas de informação com o objetivo de começar a abraçar uma nova arquitetura capaz de reconhecer as efetivas necessidades da IA.

NOESIS ASSEGURA SERVIÇO DE QUALITY MANAGEMENT NA TV GLOBO

O trabalho desenvolvido abrange todas as áreas geridas pela direção de aplicações e o tiro de partida foi dado com a criação de um *roadmap* de qualidade.

Sobejamente conhecida no Brasil e um pouco por todo o mundo, a TV Globo passou, de há uns tempos a esta parte, a contar com tecnologia e *know-how* português ao nível de tudo o que são os seus processos de Quality Management.

O convite feito à Noesis visava o desenvolvimento de um projeto na área de qualidade interna, com o intuito de se conseguir “montar uma estratégia a nível de implementação da metodologia DevOps na organização”, conforme explicou José Miguel Ferreira, *Senior Manager* na área de Quality Management da Noesis.

Nesse projeto, foi desenhada “uma *framework* em DevOps customizada para as necessidades da TV Globo” e que previa a apresentação, no final, de um *roadmap* “para implementação de todos os desafios que constavam na mesma”. De acordo com José Miguel Ferreira, tratava-se de “uma *framework* abrangente que indicava caminhos possíveis de evolução, abrangendo a componente de testes, ambientes, *release management*, cultura e organização das equipas, entre outros pontos.

Optou-se por um modelo misto com uma equipa localizada nas instalações do cliente e uma outra equipa “a funcionar remotamente, a partir de Portugal, e localizada na fábrica de Coimbra”. Assim sendo, foi montada uma *baseline* de cerca de cinco pessoas com diferentes papéis e que fazem “a ponte a nível operacional entre o projeto e a nossa fábrica em Portugal”, refere José Miguel Ferreira.

Por seu turno, Matheus Americano, Gestor de Qualidade e Integração de Aplicações da TV Globo, explicou que, desde 2014, a empresa de media está a estruturar o tema da Qualidade “já que não existiam modelos, processos ou ferramentas alocadas a esta área”. O trabalho, que começou por ser feito apenas internamente, acabou por conduzir à contratação de um parceiro externo – a Noesis – responsável “pela criação de um *roadmap* de Qualidade” sendo que a ideia era contar com “uma empresa que já tivesse feito diversas ações semelhantes em outras organizações”.

Matheus Americano explica que o serviço de Quality Management começou de forma mais restrita “em apenas algumas áreas” mas “no segundo ano, optou-se por ampliar o âmbito para todas as áreas da TV Globo”.

A Noesis trouxe consigo “a experiência adquirida com outras empresas” até porque aquilo que está a ser feito na TV Globo “é um trabalho abrangente, que poucas empresas no mercado já fizeram”. O projeto começou em 2015 e inclui, atualmente, todas as áreas geridas pela direção de aplicações: sistemas corporativos (financeiro, vendas, entre outros), de produção de conteúdo (jornalismo, desporto e entretenimento) e de exibição.



Bruno Martins - Diretor de TI, na TV Globo

Em entrevista à iNoesis, Bruno Martins, Diretor de TI na TV Globo, explica como chegou ao projeto de Quality Management agora em desenvolvimento, desde o conceito de TI bimodal inicialmente definido, à maior agilidade dos sistemas e ao porquê de escolher a Noesis para esta parceria.

Como nasce este projeto na TV Globo?

BRUNO MARTINS: Eu assumi a área de TI em 2014, altura em que as tecnologias eram ali geridas por nichos; portanto, tínhamos aplicações compartimentadas, vocacionadas para o jornalismo, para o entretenimento, para dar assistência na área de programação, no departamento financeiro, etc, num total de seis áreas descentralizadas. Ora, este cenário, a médio e longo prazo, acabava por destruir valor e não sustentar uma estratégia ganhadora.

Tentou alterar o cenário?

B.M.: Sim. Na altura começava-se a falar em TI bimodal e eu defini que queria para a TV Globo uma estratégia semelhante, em que se conseguisse atuar de um modo mais tradicional no chamado Modo 1 e de um modo mais ágil no Modo 2, sempre tendo em conta um *roadmap* muito bem definido à partida. E esta é uma estratégia em três etapas, que estou a seguir desde 2015.

Falamos exatamente do quê?

B.M.: Começamos com a definição do

GOSTAMOS DOS SKILLS TÉCNICOS E DA QUALIDADE QUE A NOESIS APRESENTA

O projeto de Quality Management na TV Globo teve início em 2014 e mantém-se ativo e em crescimento. As boas capacidades técnicas e as experiências similares valeram à Noesis a confiança do cliente no Brasil.

Modo 1, que compreende um modelo mais tradicional através do qual se desenvolvem projetos e sustentam aplicações, antes de se partir para o modo Agile que é o Modo 2. No primeiro passo, fizemos a revisão dos processos e criámos padrões, revimos e planeámos nova arquitetura e contratámos pessoas com os *skills* corretos e com boas capacidades técnicas e funcionais para atuar no núcleo de sistemas. Tivemos ainda a capacidade de criar *clusters* especializados dentro do nosso *sourcing*, por assunto, e desenhar um *roadmap* de qualidade.

É aqui que entra a Noesis?

B.M.: Sim, é aqui que a Noesis entra, para que se consiga assumir, de forma consistente, a qualidade daquilo que entregávamos avulso nos diversos *clusters*. Naquele momento, foi feita uma parceria com a Noesis através da qual a TV Globo passa a contar com um *roadmap* que indicava onde pretendemos estar em cada grupo de aplicações; criou-se ainda um *framework* de qualidade baseado na experiência da Noesis mas com muita personalização para a realidade da Globo. Definimos níveis de maturidade para cada aplicação; desde o 1 até ao nível de maturidade 5, o mais elevado de todos em cada sistema.

E do que se trata na segunda fase?

B.M.: Esta fase dois permite agilizar

a inovação, recorrendo a uma forma mais contínua de agregar tudo dentro do negócio. O que aconteceu aqui foi a unificação da área de tecnologia e de engenharia, bem como a de media, alargando a meta do nosso trabalho.

Como fez isso?

B.M.: Criei três células baseadas no formato DevOps: foi criada uma célula de melhoria para o entretenimento, uma célula para mobilidade da força de vendas e uma célula para o *workflow* de conteúdo para desporto.

Porque escolheram a Noesis?

B.M.: Fizemos uma pesquisa de mercado sobre quem estaria mais apto a trabalhar neste caminho conosco e tínhamos algumas opções mas gostámos muito dos *skills* técnicos e também da qualidade que a Noesis apresenta.

Este é um projeto que não tem data marcada para terminar?

B.M.: Quero, até final de 2019, ter 80% das principais necessidades resolvidas em termos de QM. Estamos agora na fase de escalar o Modo 2, onde metade da equipa atua em modo Agile com práticas DevOps e a outra parte atua no Modo 1 tradicional com base em projetos e sustentação, formando a idealizada TI Bimodal. Mudar a cultura tem sido um desafio, mas estamos no caminho da transformação digital.

Marketing Digital: o momento é agora

Nos próximos anos, estima-se uma maior personalização da oferta em função de todos e cada um dos consumidores. O marketing assume novas responsabilidades e enfrenta outros tantos desafios.

Com a internet completamente colada ao nosso dia-a-dia, torna-se cada vez mais difícil (talvez mesmo impossível) fazer qualquer coisa sem lhe recorrer. Desde procurar um número de telefone ou uma morada, a realizar pesquisas de opinião sobre um dado produto ou a desenvolver projetos mais específicos, a internet é, atualmente, ferramenta essencial e indispensável para quase tudo. Contas feitas, não podia ser diferente quando falamos de marketing (agora) digital.

Na realidade, uma boa fatia dos portugueses tem já fácil acesso à internet, permanecendo sempre conetado, motivo pelo qual a sua utilização é frequente. Uma realidade que permite aos empresários maior facilidade na interação com o seu público-alvo e no estabelecimento dos respetivos negócios, por vezes, apenas à distância de um clique.

O marketing digital é uma área que está em crescimento exponencial, e cujo investimento deverá crescer 12% até 2021. Já no que diz respeito ao aumento das receitas, até 2020, aguarda-se que mantenham também uma rota ascendente, associada à personalização de produtos, serviços e soluções. Os indicadores são mais do que suficientes para levar as marcas a apostar fortemente nesta área.

Hugo Lebre, *Sales Director* da Sitecore, defende que “as organizações em Portugal devem adotar as *best practices omnichannel* de personalização em contexto que vemos em organizações globais como a L’Oréal, a easyJet, a Danone e outras”. Diz este responsável que “a oportunidade de se diferenciarem está nesta otimização de canais digitais e na melhoria da *customer experience*”, sendo que as marcas portuguesas “são conhecidas por esta preocupação com a experiência, intimidade e qualidade de serviço”. Hugo Lebre diz que “falta apenas trazer esta realidade aos canais digitais para sermos consistentes também nas interações que oferecemos *online*”.

Já Michel Ozzello, *Senior Marketing Director* da OutSystems, lembra que, neste campo, é determinante ser capaz de se “comunicar com cada consumidor de uma forma única – usando a sua linguagem, mostrando que compreendemos os seus problemas, e explicando como é que o nosso produto/solução é a resposta certa”. No caso da OutSystems, que trabalha o mercado B2B, “este problema é exponencial, visto que os ciclos de vendas envolvem um conjunto cada vez maior de *personas* que têm necessidades e preocupações distintas”. Uma realidade que implica

que se consiga “personalizar o mesmo produto e proposta de valor para várias *buying personas*”.

A situação é, em tudo, semelhante no caso da Noesis. Miguel Louro, *Senior Manager* da organização, defende que “as empresas devem procurar analisar os comportamentos e interesses dos seus clientes por forma a pro-ativamente poderem diferenciar as suas ofertas, indo ao encontro da necessidade individual de cada cliente”.

Este responsável sublinha que “mais do que no marketing digital”, a aposta deve passar por uma “experiência digital” até mesmo porque “o consumidor vai saber escolher quem lhe proporcionar essa experiência digital personalizada”. Por esse mesmo motivo, a Noesis apresenta já “soluções que oferecem comunicação contextualizada”.

Com o novo tipo de consumidor a realizar cerca de 60 por cento do seu processo de compra totalmente sozinho, via *web*, Michel Ozzello acredita que “a mudança nos comportamentos dos consumidores é influenciada também pela mudança na forma como fazemos marketing, e vice-versa”. Nesse sentido, ninguém duvida que o “marketing digital é o veículo por excelência para tirar partido deste paradigma”. A verdade é que



Hugo Lebre • Sales Director da Sitecore



“Mais do que completar uma transação online num website de commerce, esperamos conteúdos em contexto, relevantes, com opiniões sobre os produtos e serviços que procuramos.”

Hugo Lebre,
Sales Director da Sitecore

as ferramentas que os consumidores usam “são maioritariamente digitais” e, até mesmo “os mecanismos tradicionais de *word-of-mouth* agora são digitais – enquanto antes uma recomendação de produtos ou serviços era passada diretamente numa conversa ao almoço – essas mesmas recomendações são passadas hoje de forma digital através das redes sociais”, alterando por completo o paradigma do marketing.

A VALIOSA JORNADA DE COMPRA

No que à jornada e experiência de compra diz respeito, Hugo Lebre recorda que o ROI que se constata em casos de sucesso “é essencialmente o resultado de uma melhor *customer experience* que é consistente, não apenas em canais digitais mas presente em todas as interações com os clientes”. Lembra este responsável da

Sitecore que “a aposta na experiência do cliente” é a justificação para os investimentos em marketing digital “que estamos a ver este ano em Portugal e nos projetos que se preparam para 2019”.

Hugo Lebre deixa exemplos: “Na Banca, o movimento tem sido promover os canais digitais como uma das principais interações com clientes, porque é a única forma de assegurar a estratégia de crescimento de algumas organizações financeiras em Portugal.”

É natural que o Digital Marketing “tenha agora cada vez mais importância em novos setores, como aconteceu no turismo e na aviação, onde quase todas as compras são já digitais”, diz ainda o mesmo responsável.

Vai avançar com uma estratégia de Marketing Digital?

Então tome nota daquilo que não pode mesmo deixar de fazer:

- Estar perfeitamente alinhado com as outras áreas da organização e partir sempre do mesmo ponto central: o cliente;
- Perceber, ao mais ínfimo detalhe, quem é o cliente e, em particular, quais são os melhores canais para cada fase do processo;
- Desenhar a *customer journey* para cada uma das *personas* que fazem parte do processo de compra;
- Em muitos casos, a introdução de um canal não digital no meio de um processo digital pode criar um efeito surpresa e melhorar a experiência;
- Garantir que o marketing tradicional continua a estar integrado com o marketing digital para um maior impacto e uma experiência de cliente superior;
- Análise comportamental em tempo real para poder personalizar logo e direcionar o diálogo;
- Investir numa *Digital Experience Platform, best-of-breed*, que unifique os dados de cliente, conteúdos e acompanhe a jornada do cliente em tempo real;
- Contar com uma equipa de digital pequena e que trabalhe com poucos sistemas mas que tenha o *empowerment* da liderança para ser o *drive* da mudança;
- Ter um parceiro de implementação com maturidade digital e experiência na implementação.



“O consumidor vai saber escolher quem lhe proporcionar uma experiência digital personalizada.”

Miguel Louro,
Senior Manager da Noesis



Miguel Louro - Senior Manager da Noesis

Não será, por isso, de estranhar que, segundo dados de analistas apontados pela própria Sitecore, “80% de todos os consumidores hoje já paguem mais por uma experiência personalizada, o que é prova de que a personalização *online* funciona”.

Talvez por isso, Miguel Louro acredita que “as soluções devem procurar ser verdadeiramente interativas e responsivas ao comportamento apresentado”. Para isto, as organizações devem investir em soluções que permitam apresentar um conteúdo variável, “em função do comportamento apresentado pelo consumidor”.

Não restam dúvidas das vantagens de uma experiência de *content marketing* direcionada à *persona*: “Todos os dias são publicados 2 milhões de *blog posts* e 72 horas de vídeo são carregadas no YouTube a cada minuto; o leitor médio “investe” 37 segundos a ler um artigo ou *post*, o que está alinhado com o facto de apenas 5% do *content marketing* produzir algum tipo de *engagement*.”

Os dados podem impressionar os mais distraídos, mas não quem se move no mundo do marketing digital. Foram

apontados por Michel Ozzello para recordar que “neste novo mundo de demasiado conteúdo, uma estratégia de *content marketing* que não seja direcionada à *persona* está destinada a falhar”.

Pelo contrário, a credibilidade como produtores de conteúdo consegue-se “se os temas que abordamos forem de facto relevantes para a nossa audiência, e se esse conteúdo ajudar a encontrar soluções para os problemas que a nossa audiência tem de resolver”, diz ainda o responsável da OutSystems.

Miguel Louro defende que primeiro se deverá “definir e identificar as *personas* ou segmentos que importam para cada organização”. Uma vez identificadas as *personas* está encontrada “uma forma de segmentar e medir sucesso, o que por sua vez vai afetar a forma como comunicamos e investimos em conteúdo personalizado”.

Hugo Lebre recorda, por seu turno, que embora a maior parte das organizações já utilize esta qualificação associada à *persona*, a verdade é que “não tem forma de utilizar *personas* nos seus sistemas para oferecer personalização

em tempo real, em canais digitais”. As capacidades que permitem esta abordagem “já existem em Sitecore” e esta segmentação “é também uma das oportunidades para a aplicação de *machine learning* em Digital Marketing”.

MARKETING DIGITAL E ALGUMAS BUZZWORDS

Mas até que ponto poderá o marketing digital ser entendido como um bom embaixador das empresas e da marca junto do cliente?

Michel Ozzello acredita que, “se bem feito”, poderá ter “o poder de chegar a um elevado número de pessoas com a mensagem correta e pelo canal mais eficiente”. Nesse sentido, “pode, de facto, ser um bom embaixador”. No entanto, o *Senior Marketing Director* da OutSystems recorda que “as organizações têm de ter sempre em mente que o cliente deve estar no centro dessa comunicação, e o diálogo deve ser estruturado no sentido de atender as suas necessidades”.

Do lado da Sitecore, Hugo Lebre lembra que “mais do que *digital marketing*, hoje uma marca só é relevante se oferecer uma *customer*



Michel Ozzello - Senior Marketing Director da OutSystems

experience diferenciadora, consistente em todos os canais e que acompanha todos os momentos-chave da jornada do cliente, em contexto”.

Trata-se de um motivo mais do que suficiente para as organizações terem “uma estratégia digital consolidada se querem continuar a cativar e interagir com os novos tipos de consumidor e os novos perfis de consumo”, completa Miguel Louro. O *Senior Manager* da Noesis sublinha que, apesar das muitas tecnologias e *buzzwords* associadas, as empresas portuguesas estão prontas para o marketing digital: “Pelo que nos é dado a observar, desde a área financeira ao turismo, indústria e retalho estamos a ter conversas muito interessantes sobre esta temática com várias organizações. Penso que as empresas estão cientes de que os consumidores estão a evoluir e muitas estão a acompanhar essa evolução.”

Já Hugo Lebre não deixa de recordar que “as marcas portuguesas estão muito vulneráveis a esta abordagem de *commerce driven by experience*, e há uma grande oportunidade para marcas concorrentes entrarem neste mercado e serem disruptivas”.

O *Sales Director* da Sitecore recorda que “vivemos hoje num momento de intimidade com o consumidor” que faz lembrar “as compras que fazíamos antigamente nas nossas lojas de bairro”. A verdade é que “mais do que completar uma transação *online* num *website* de *commerce*, esperamos conteúdos em contexto, relevantes, com opiniões sobre os produtos e serviços que procuramos”. O cliente não procura “meras descrições de produto num *website* tipo Amazon” mas antes “uma experiência enriquecida com contexto e perspetiva”, refere Hugo Lebre.

Michel Ozzello lembra que, “se olharmos para o *stack* de marketing, vemos que, nos últimos anos, o número de ferramentas, tecnologias e canais continua a crescer”, sendo que “passámos de cerca de 150 em 2011 para 3.500 em 2016”. Por um lado, “estes canais e tecnologias vão continuar a crescer de forma cada vez mais acelerada, o que nos irá dar um universo de oportunidades cada vez maior”, defende o *Senior Marketing Director* da OutSystems.

Prevendo o futuro, “em particular a área da Inteligência Artificial vai trazer



“Neste novo mundo de demasiado conteúdo, uma estratégia de *content marketing* que não seja direcionada à *persona* está destinada a falhar.”

Michel Ozzello,
Senior Marketing Director da OutSystems

o maior número de inovações que vão permitir redefinir o marketing digital como o conhecemos”, assegura Ozzello.

Do lado da Noesis, o futuro traça-se pela ligação permanente “à evolução do perfil de consumo das pessoas”. Assim sendo, terão mais sucesso as organizações que tiverem as melhores soluções para responder aos desafios colocados por consumidores cada vez mais exigentes”.

Finalmente, Hugo Lebre acredita que o futuro do marketing digital passa pela “personalização suportada por *machine learning* e por novas formas de unificar a experiência e dados de cliente”.

Contas feitas, o conceito “*omnichannel* vai passar a ser verdadeiramente uma experiência personalizada, consistente e 100% em contexto”, disse ainda.



Gabriel Coimbra
Group Vice President & Country Manager, IDC Portugal

QUANDO O FUTURO SE TRANSFORMA NO PRESENTE: OS DESAFIOS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A IDC prevê que, em 2021, pelo menos 30% da economia nacional será digitalizada, impulsionada pelas novas ofertas digitais, a digitalização das operações e das cadeias de valor, assim como dos canais e respetivos processos de relacionamento com clientes. Em termos globais, a IDC prevê que mais de 50% esteja digitalizada em 2021.

Este período de forte mudança está a ser impulsionado pelas tecnologias da 3.ª Plataforma Tecnológica (*cloud*, mobilidade, *social* e *big data*) e Aceleradores de Inovação (Internet das Coisas, Robótica, Impressão 3D, Inteligência Artificial, *Blockchain*, entre outras) que estão na base da transformação digital. Neste contexto, a transformação das organizações nacionais constitui uma realidade incontornável, na qual é essencial compreender de que forma estas tecnologias e aceleradores de inovação podem aumentar a competitividade das organizações nacionais num mercado cada vez mais global e competitivo. O processo de transformação digital em curso, e que irá acelerar nos próximos anos, será impulsionado por novas ofertas digitais, pela digitalização das operações e das cadeias de valor, assim como pelos canais e respetivos processos de relacionamento com clientes.

Para as organizações privadas e públicas, repensar de forma transversal todo o seu negócio constitui um desafio complexo. Apesar de muitas organizações a nível nacional já estarem a levar a cabo projetos de transformação digital, estes são habitualmente processos isolados, e não integrados num modelo que abranja toda a operação da organização. O estudo anual de *benchmark* elaborado pela IDC sobre o tema transformação digital ilustra isso mesmo, com apenas 19% das organizações nacionais inquiridas a estarem numa fase de transformação digital próxima da plenitude, versus 34% para as suas congéneres norte-americanas. Por outro lado, 57% das organizações nacionais estão a levar a cabo projetos de transformação digital com diferentes níveis de complexidade e abrangência.



“Para conseguir estar na linha da frente desta mudança, é essencial ultrapassar os obstáculos criados por velhos KPIs que não traduzem a realidade da operação da empresa.”

Estes dados ilustram o facto de grande parte das médias e grandes organizações de todo o mundo ainda não terem conseguido atingir os patamares mais altos de transformação, os de “Digital Transformer” e “Digital Disrupter”, ou seja, não estarem a conseguir criar experiências, produtos e serviços realmente diferenciadores através do digital. No caso específico das organizações portuguesas, estas têm vindo a melhorar, mas a nível mais lento, o que leva a um crescimento da divergência face às congéneres internacionais e, conseqüentemente, leva a que globalmente as empresas nacionais estejam a afastar-se do primeiro escalão das economias mais competitivas neste domínio, colocando em risco o seu futuro, assim como o da economia nacional!

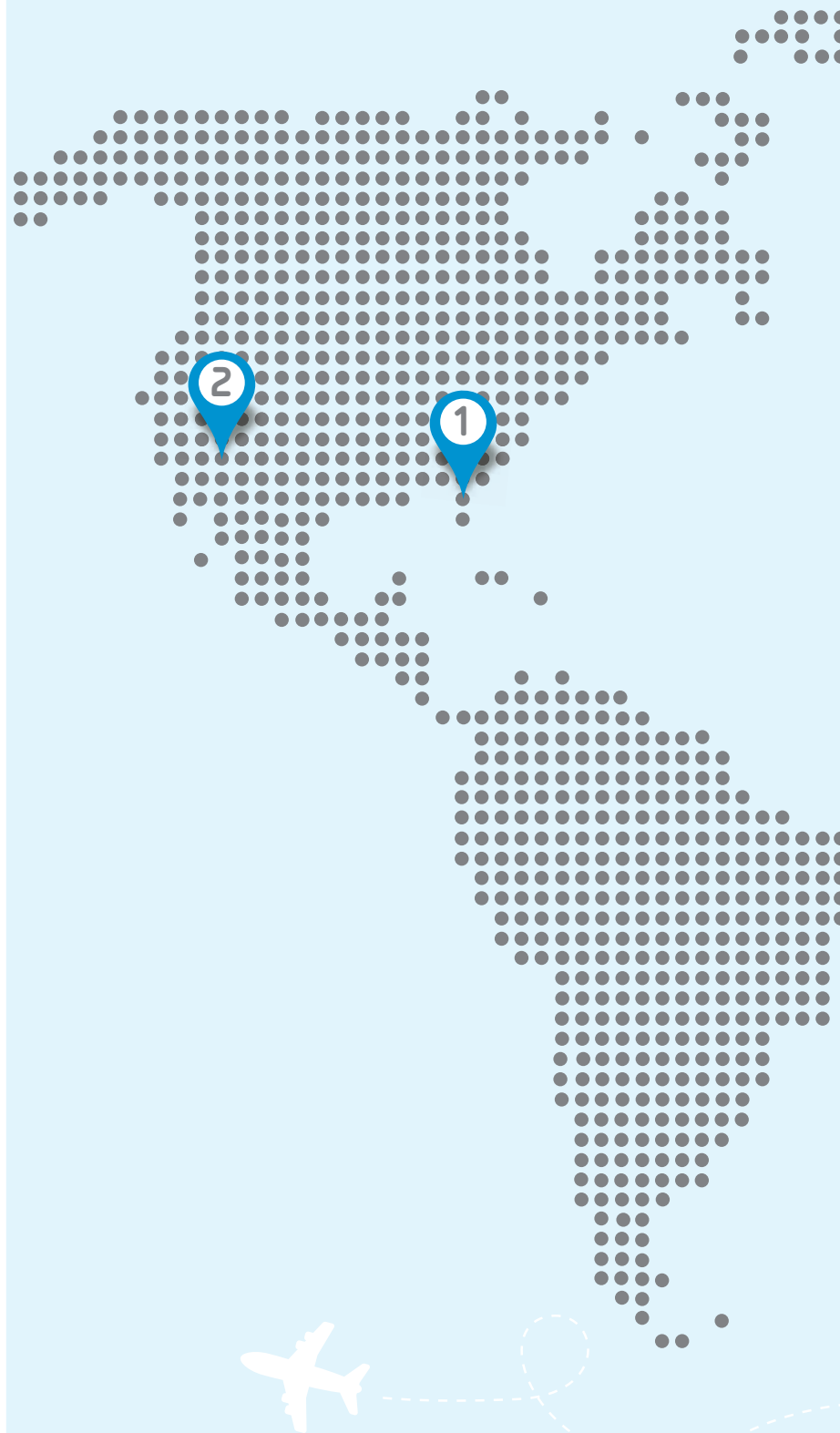
Para conseguir estar na linha da frente desta mudança, é essencial ultrapassar os obstáculos criados por velhos KPIs que não traduzem a realidade da operação da empresa, derrubar silos organizacionais, desenvolver competências e conhecimentos específicos e contornar os desafios associados à transformação digital.

Mas a total Transformação Digital das organizações é um processo que pode demorar uma década, já que além de tecnologia, processos e pessoas, depende sobretudo da cultura da organização e da capacidade de embeber o digital de forma transversal no negócio. Neste contexto, e de forma a acelerar esta jornada, a IDC recomenda às organizações endereçarem cinco áreas críticas, a saber:

1. Estabelecer um Modelo Organizacional DX
2. Definir o “DX Performance Scorecard” com novos KPIs
3. Construir um “DX Roadmap” a médio e longo prazo
4. Desenvolver Competências Digitais chave
5. Construir uma Plataforma Digital



Integrar o digital de forma transversal no negócio implica trabalhar cinco áreas fundamentais. Em primeiro lugar, estabelecer um Modelo Organizacional de transformação digital, seguido da definição do quadro de desempenho nesta área, incluindo os novos KPIs associados. Para definir os diferentes passos nesta transição, torna-se necessário criar um *roadmap* de transformação digital a médio e longo prazo que permita definir metas intermédias e ir monitorizando e afinando ao longo do tempo. Para assegurar a execução, é essencial o desenvolvimento das competências digitais da equipa e, por último, definir e construir uma plataforma digital para a organização.



1 EUA, ORLANDO

Noesis marca presença no Qconnections

Uma viagem até ao outro lado do Atlântico foi quanto bastou para a Noesis marcar presença na edição deste ano do Qconnections. O evento mundial da Qlik decorreu em Orlando, nos Estados Unidos da América, e juntou em palco alguns dos melhores especialistas mundiais na área das TI.

2 EUA, LAS VEGAS

MSInspire leva Noesis a Las Vegas

O MSInspire, evento organizado pela Microsoft e que este ano decorreu em Las Vegas, nos EUA, contou com a presença da Noesis. Oportunidade para os profissionais da empresa partilharem conhecimentos, *know-how* e melhores práticas com um conjunto de outros parceiros.

3 HOLANDA

My Arval abre novos canais de comunicação

A Noesis estabeleceu uma parceria com a empresa Arval, do Grupo BNP Paribas, para o desenvolvimento da aplicação móvel My Arval. Um dos principais objetivos era assegurar a existência de novos e melhorados canais de comunicação entre a marca e o cliente, num projeto que durou apenas cinco meses.

4 ESPANHA, MADRID

Micro Focus Summit conta com *know-how* Noesis

A Noesis esteve em Madrid para participar na terceira edição da Micro Focus Summit. Este ano o evento discutiu a importância da maximização das estruturas de TI já existentes nas organizações, para depois inovar e adotar novas tecnologias. Do lado dos clientes, Ricardo Caxias, da SIBS, deu o seu testemunho sobre a importância de uma solução híbrida, valorizando o acompanhamento da Noesis na sua implementação.

5 PORTUGAL, TOMAR

CityHack 2018 contou com representação da Noesis

O Complexo da Levada, em Tomar, foi novamente o palco escolhido para edição deste ano do CityHack. Trata-se de uma *hackathon* de 24 horas que teve como objetivo encontrar ideias para gerar soluções tecnológicas, mantendo o foco na responsabilidade social.

6 PORTUGAL, LISBOA

OutSystems Movie Night

A Movie Night da OutSystems e da Noesis marcou a estreia de "Solo: A Star Wars Story" em Portugal. Esta sessão exclusiva levou mais de uma centena de convidados ao Campo Pequeno, e contou com muitas surpresas que agradaram aos fãs da saga.

7 PORTUGAL, LISBOA

Sitecore traz Digital Destiny Tour a Lisboa

O evento, organizado pela Sitecore, contou com a presença de especialistas e profissionais do marketing digital que partilharam algumas das razões por que a Sitecore Experience Platform é crucial para melhorar a experiência do consumidor. Em parceria com a OutSystems, a Noesis venceu o Sitecore Experience Award na categoria de Fastest Time to Market na região sul da Europa na edição de 2018.

8 PORTUGAL, LISBOA

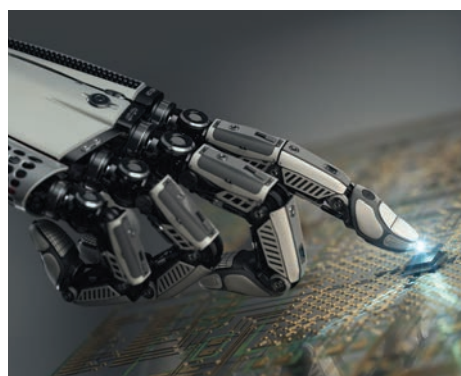
Fórum IDC promove discussão sobre *big data* e analítica

A Noesis participou no «IDC Data Science and Big Data In Digital Transformation Forum 2018», onde assumiu o papel de Gold+ *sponsor* do evento. Organizado pela IDC e pela NOVA IMS, o objetivo passou por explorar e discutir os desafios, oportunidades e melhores práticas da área de *Big Data* e *Analytics*.



GOVERNO E MICROSOFT ALIAM-SE PARA COMBATER CIBERCRIME

O Gabinete Nacional de Segurança juntou-se à Microsoft Portugal para fomentar a cooperação na área da cibersegurança, combatendo não apenas o cibercrime mas também a exploração infantil. Nesse sentido, foi assinado um protocolo com o Gabinete Nacional de Segurança mas também um memorando de entendimento com a Polícia Judiciária, que permite a disponibilização da tecnologia Photo DNA, da Microsoft Corporation, para reforço das competências de investigação daquela entidade. Só em 2017, a tecnologia PhotoDNA esteve na base da criação de 9 milhões de CyberTipline Reports disponibilizados ao Centro Nacional de Crianças Desaparecidas e Exploradas dos EUA. O PhotoDNA permitiu a criação de um ecossistema de tecnologias partilháveis e estandardizadas, desenvolvidas com o propósito de combater crimes que envolvam quantidades massivas de imagens e vídeos. Para Paula Panarra, Diretora Geral da Microsoft Portugal, "à semelhança de outras áreas, também a investigação forense e o combate ao cibercrime estão a ser impactados positivamente pela digitalização".



HPE ACELERA NA FÓRMULA 1

A Hewlett Packard Enterprise (HPE) tornou-se o parceiro tecnológico oficial da Mercedes para o Campeonato Mundial de F1. Quatro vezes campeã do mundo de construtores em F1, a Mercedes deu as boas-vindas à HPE durante o recente Grande Prémio que decorreu em Montreal, no Canadá. A parceria entre a Mercedes e a HPE vai permitir à equipa de F1 beneficiar dos serviços de consultoria da tecnológica norte-americana, como o HPE Pointnext e outras soluções de *software*. Toto Wolff, diretor da equipa e CEO da Mercedes F1 Team, explicou que "os dados se estão a tornar cada vez mais importantes - não apenas no mundo da Fórmula 1, mas no mundo em geral. Na F1, recorremos aos dados para assegurar um elevado desempenho da equipa, tanto na pista quanto na fábrica." Diz Toto Wolff que, com o suporte da HPE, passa a ser possível "processar e analisar melhor essa informação, permitindo que os membros da equipa façam o que melhor sabem fazer". Antes mesmo deste anúncio, a primeira fase da instalação de *hardware* HPE ficou concluída na fábrica da equipa em Brackley, Northamptonshire. O projeto inclui o sistema de computação de alto desempenho Apollo, que já foi integrado no *datacenter* da Mercedes.

FUJITSU INTEGRA FÓRUM AI4PEOPLE

Os Fujitsu Laboratories of Europe tornaram-se um dos parceiros fundadores do recente projeto AI4People. Falamos do primeiro fórum global da Europa que aborda os impactos sociais da Inteligência Artificial (IA). O AI4People tem por objetivo juntar os principais atores envolvidos na criação de novas aplicações de IA, incluindo a Comissão Europeia, o Parlamento Europeu, organizações da sociedade civil, da indústria e dos media. Para a Fujitsu, esta temática está em sintonia com o foco global de I&D dos Fujitsu Laboratories no âmbito do desenvolvimento de uma IA socialmente responsável, abrindo caminho a um quadro ético de referência a nível europeu para suportar futuras iniciativas IA. Os primeiros resultados do fórum AI4People serão apresentados em novembro, na Cimeira sobre Inteligência Artificial, em Bruxelas.

OUTSYSTEMS É O NOVO UNICÓRNIO MADE IN PORTUGAL

A empresa fundada por Paulo Rosado conseguiu uma valorização superior a mil milhões de dólares depois de, recentemente, ter assegurado um investimento de 360 milhões de dólares do lado da KKR e da Goldman Sachs. Torna-se, desta forma, no segundo unicórnio de origem portuguesa, depois da Farfetch. De acordo com a companhia, o financiamento servirá para acelerar a expansão do negócio e para dar suporte à área de investigação e desenvolvimento no âmbito da automação de *software*. Recorde-se que a plataforma *low-code* da OutSystems permite que os clientes "obtenham ganhos de eficiência consideráveis no desenvolvimento e suporte de aplicações de nível empresarial". De acordo com Paulo Rosado, CEO da OutSystems, "estamos a combater um dos maiores problemas que as empresas enfrentam atualmente - a falta de velocidade e agilidade do desenvolvimento tradicional de *software* que está a dificultar as iniciativas de transformação digital em todo o mundo". Paulo Rosado mostrou-se ainda entusiasmado "com esta parceria com a KKR e a Goldman Sachs para resolver esse problema, trazendo mais inovação aos clientes e redefinindo o futuro do desenvolvimento do *software* empresarial".



Noesis é Infrastructure Partner of the Year

A Fujitsu premiou os **melhores parceiros** pelo compromisso e dedicação à marca, e a Noesis reforçou o posicionamento com mais uma distinção, prova do **trabalho e desempenho de excelência**.

A colaboração que a Noesis estabelece com os seus parceiros é de **grande proximidade e transmissão mútua de experiência**, e o reconhecimento por parte da Fujitsu vem engrandecer este espírito.



Knowledge • Innovation • Sustainability

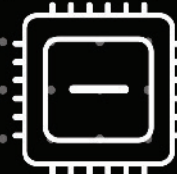


Portugal | Bélgica | Brasil | Irlanda | Holanda | EUA

Empowering Decisions with Big Data and Artificial Intelligence

0100 2345
2345 0100
0100 2345
2345 0100
0100 2345
2345 0100
0100 2345
2345 0100

0100 2345
2345 0100
0100 2345
2345 0100
0100 2345
2345 0100
0100 2345
2345 0100



AI & Data Analytics A Fresh Look at The Future of Business



Knowledge • Innovation • Sustainability



Portugal | Bélgica | Brasil | Irlanda | Holanda | EUA