

REDUÇÃO DE CUSTOS IMPULSIONA CRESCIMENTO DE OUTSOURCING



Portugal é já um destino de projectos e centros de competência a nível internacional. Os recursos nacionais têm competências que, associadas a baixos custos de instalação e operação, justificam que várias empresas internacionais apostem na criação de centros de competência no nosso país. Centros a partir dos quais são geridos serviços para vários pontos do mundo. E, aqui, as áreas de outsourcing de Tecnologias de Informação (IT) e de BPO (Business Process Outsourcing) ganham pontos.

Objectivo para 2011

Micro Focus prepara-se para liderar mercado de 6,4 mil milhões de dólares

Nos últimos anos, a Micro Focus aumentou as suas áreas de negócio, desenvolvendo o seu mercado potencial o que, afirma Jorge Dinarés, presidente internacional da Micro Focus para a EMEA e LATAM, “nos permite oferecer mais valor aos nossos clientes e aumentar as nossas oportunidades de êxito”. A boa notícia, segundo Dinarés, “é que com as aquisições realizadas triplicámos o nosso mercado potencial e o mais importante é que a Micro Focus é a empresa mais bem preparada para o abordar com êxito.”



Depois de terminar 2010 com uma facturação de 432,6 milhões de dólares, a Micro Focus garante estar a preparar-se para liderar em 2011 um mercado estimado em 6,4 mil milhões de dólares. Um mercado em que a empresa reclama situar-se nos lugares dianteiros, devido às recentes aquisições da Borland Software Corporation, da divisão de Testing/ASQ da Compuware, da NetManage, da Liant e da Relativity.

“A boa notícia”, segundo Jorge Dinarés, presidente internacional da Micro Focus para a EMEA e LATAM, “é que com as aquisições realizadas triplicámos o nosso mercado potencial e o mais importante é que a Micro Focus é a empresa mais bem preparada para o abordar com êxito.” De acordo com Dinarés, as previsões para 2011 no mercado de Teste e Automated Management & Quality (AMQ) estão nos 4 mil milhões de dólares, no mercado de Migração e Modernização de Aplicações estão nos 1,7 mil milhões de dólares, e no mercado de Desenvolvimento COBOL estão nos 700 milhões de dólares. Deste total, 45% corresponde aos países do mercado da Europa, Médio Oriente, América Latina e Índia, entre os quais se inclui Portugal.

De acordo com Dinarés, nos últimos anos a Micro Focus alinhou as suas áreas de actividade com o mercado, “o que nos permitiu aumentar as nossas oportunidades de êxito. Assim, ocupamos a principal posição no merca-

do COBOL, por tecnologia e experiência; somos líderes na modernização e migração de aplicações e estamos em grande projecção no mercado de Teste e AMQ.”

Segundo a empresa, às novas oportunidades de mercado e reposicionamento da oferta da Micro Focus acrescenta-se a melhoria das margens comerciais, a liquidez, a ampla presença geográfica e um plano de aquisições que não só aumentou a sua oferta mas também a sua capacidade de integração. “Melhorámos a nossa organização para assumir um maior número de transacções de menor valor, sem renunciar à rentabilidade, à nossa capacidade de serviço e consultoria e renovámos os contratos de manutenção”, acrescenta Dinarés. Para além disso, garantem, a liquidez da empresa permite-lhe alcançar um desenvolvimento económico que se materializará num crescimento orgânico, na melhoria da gestão de portfolio e em novos desenvolvimentos, sem esquecer os retornos para os accionistas.

Crescimento continuado

A Micro Focus terminou o exercício de 2010 com um crescimento nas suas vendas de 57%, resultado em grande parte obtido com a incorporação da empresa Borland Software Corporation e da divisão de Testing/ASQ da Compuware. Em paralelo, o crescimento orgânico das

receitas da empresa, excluindo a facturação referente às duas aquisições (Borland e Compuware) dedicadas ao teste, ascendeu aos 8% durante o último ano fiscal.

As receitas provenientes das actividades de modernização e migração de aplicações tiveram um forte crescimento chegando a representar 20% do total dos rendimentos da empresa, face aos 42% referentes pelos fees de licença.

Assim, os derivados da sua venda de licenças, serviços de manutenção e consultoria superaram os 5%, incluindo os rendimentos referentes a 2010 da NetManage, Liant e Relativity, desde a sua data de aquisição até ao final do ano fiscal.

Por outro lado, a entrada da Micro Focus no sector de Testes/ASQ revelou-se nas vendas do ano fiscal de 2010 com uma contribuição de cerca de 160 milhões de dólares.

A geração de cash pela empresa continuou a avançar durante 2010: a dívida líquida no final do ano (Abril) era de 68,2 milhões de dólares e está previsto que o efectivo do grupo volte a níveis positivos durante os 12 meses do próximo ano fiscal. “Num ambiente cheio de desafios”, assinala Jorge Dinarés, “a Micro Focus teve um importante crescimento orgânico sólido durante o ano fiscal de 2010. Conseguimos uma expansão notável que nos permitirá tomar vantagem nas oportunidades de um mercado de 6,4 milhões de dólares.”

Investimento de cerca de um milhão de euros

Portugal acolhe primeiro centro de competências da HP

A Hewlett Packard (HP) anunciou a abertura do seu primeiro Centro de Competências em Portugal para serviços de suporte aplicacional à empresa norte-americana de fabrico de componentes para a indústria automóvel - Delphi.

O novo Centro representa um investimento de cerca de um milhão de euros em Portugal e vem consubstanciar o compromisso da HP no desenvolvimento económico do país e o contributo para a inovação tecnológica dos seus clientes, explicou a empresa em comunicado de imprensa.

A criação deste Centro de Competências insere-se num projecto de desenvolvimento da área de Enterprise Services da HP, que visa o suporte às aplicações nos serviços críticos dos clientes.

São mais de 1400 as aplicações da Delphi a que o centro disponibiliza suporte, em cinco línguas – Inglês, Francês, Espanhol, Português e Chinês – para as 114 fábricas da empresa nas regiões da Europa, Médio Oriente, África, Ásia Pacífico e América do Sul.

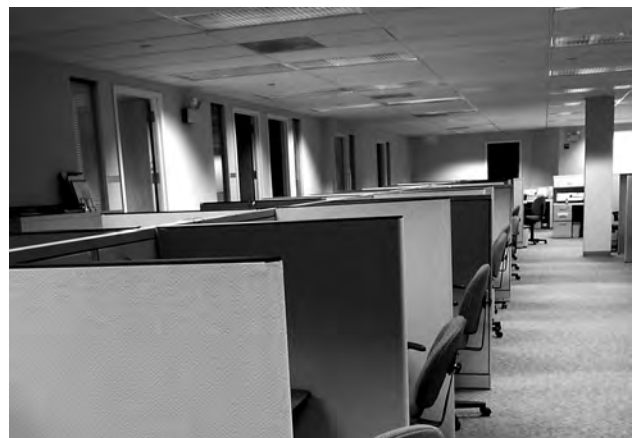
O novo Centro de Competências, que reúne uma equipa de mais de uma dezena de profissionais da HP, irá permitir que a Delphi possa aumentar os níveis de suporte, alcan-

çar ganhos de produtividade e aumentar os seus níveis de excelência.

Pedro Barata, responsável de TI da Delphi para Portugal, Marrocos, Botswana e Itália, refere que “o novo centro de competências da HP permitiu-nos concentrar o suporte de múltiplas aplicações num único parceiro a um custo competitivo, em tempo recorde e de uma forma tranquila.”

Já para Fernando Santos, responsável Global da HP pelas Aplicações Críticas da Delphi, “este centro de competências é um dos projectos mais marcantes da HP no último ano, dado o seu valioso contributo para a inovação dos processos da Delphi e para o crescimento económico do país”.

Em Portugal a HP iniciou a sua actividade em 1990. No ano fiscal de 2009, a estrutura lusa alcançou um volume de vendas de cerca de 380 milhões de euros, liderando no mercado português, segundo a IDC, nos múltiplos segmentos de produto e serviços em que actua, tanto na área empresarial como na de consumo: na área de impressão com uma quota total de 54%; no segmento de PC de 23,2% e no de desktops, de 55%; nos servidores X86, de 58,5%; nos sistemas críticos (UNIX), de 40%; nas soluções de armazenamento, de 45,6%; e no licenciamento de



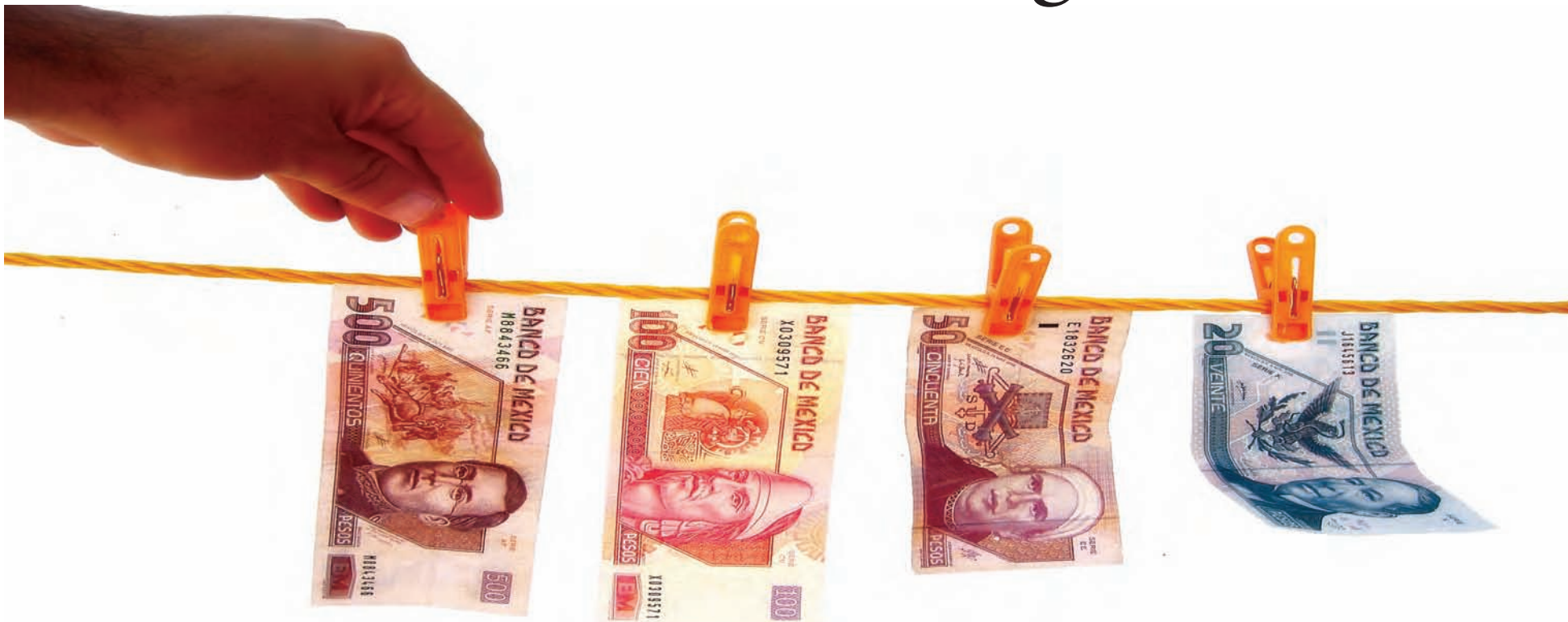
BTO, de 24,6% (Fonte IDC).

O ano de 2009 foi ainda um ano decisivo para a história da HP Portugal. Foi o ano em que a estrutura nacional concluiu o processo de compra e de integração da Electronic Data Systems (EDS), que passou a designar-se HP Enterprise Services, aumentando o seu portefólio de soluções e serviços empresariais, nomeadamente nas áreas de gestão de aplicações, outsourcing de infra-estruturas e serviços tecnológicos.

A HP Portugal possui três áreas de negócio: uma dedicada a infra-estruturas tecnológicas e serviços, denominada por Enterprise Business; outra centrada na impressão e imagem, Imaging Printing Group; e, uma terceira, especializada em computação pessoal, Personal Systems Group.

Outsourcing representa cerca de um quinto da globalidade dos serviços TI

Racionalização de custos impulsiona crescimento de outsourcing de TI



Portugal é já um destino de projectos e centros de competência a nível internacional. Os recursos nacionais têm competências que, associadas a baixos custos de instalação e operação, justificam que várias empresas internacionais apostem na criação de centros de competência no nosso país. Centros a partir dos quais são geridos serviços para vários pontos do mundo. E, aqui, ganham pontos a área de outsourcing de Tecnologias de Informação (IT) e do BPO (Business Process Outsourcing).

Portugal tem-se afirmado como um destino de projectos e centros de competência a nível internacional. E as razões já são mais do que conhecidas. Os recursos lusos têm competências que, associadas a atractivos baixos custos de instalação e operação, justificam que várias empresas internacionais se aventurem na criação de centros de competência no nosso país. Centros a partir dos quais são geridos serviços para vários pontos do mundo. As áreas de outsourcing de Tecnologias de Informação (IT) e do BPO (Business Process Outsourcing) são as mais relevantes.

IBM, Lógica, Cisco, Accenture, IBM, Microsoft e Siemens são alguns dos exemplos que ajudam a que Portugal se coloque no competitivo quadro internacional.

As expectativas são de crescimento. A IDC prevê que o mercado nacional de Serviços de TI esteja a crescer a uma taxa média anual de 5,1% desde 2008 e até 2012. Ou seja, o Outsourcing de TI deverá representar cerca de um quinto da globalidade dos serviços de TI que, segundo a consultora, é de todos os segmentos o que mais cresce, sendo expectável que o faça a um nível de cerca de 6,3% até 2012.

Segundo uma estimativa da Associação Portugal Outsourcing, as empresas de Outsourcing deverão criar 12 mil novos empregos líquidos em Portugal e alcançar mais de 1300 milhões de euros em exportações. O objectivo, divulgado pela Associação, é criar uma indústria de serviços de ponta em Portugal, responsável por 1,3% do PIB.

No entanto, e num estudo elaborado por esta entidade, a adopção do outsourcing no Sector Público e a urgência da criação de medidas específicas para o sector serão vitais para o seu sucesso.

A redução de custos já não é a única razão pela qual as empresas optam pelo modelo em externalizar. Para Frederico Moreira Rato, presidente da Portugal Outsourcing, a decisão vem permitir às empresas dedicarem-se integralmente ao foco principal das suas actividades, garantindo os prestadores de serviços, que têm a tecnologia como o seu negócio principal e o custo de infra-estrutura e mão-de-obra partilhado entre outros clientes, uma optimização de processos e de recursos, uma melhoria da eficácia e da qualidade do serviço e uma redução de custos globais, o que aumenta o valor accionista.

À “Vida Económica”, Moreira Rato defende que o facto de o outsourcing de serviços de base tecnológica ser o segmento do mercado de serviços de TI que revela os índices de crescimento mais elevados nos últimos anos comprova as vantagens e benefícios que as empresas têm vindo a reconhecer neste tipo de serviços.

O presidente explica que este modelo de negócio permite às empresas dedicarem-se integralmente ao foco principal das suas actividades, garantindo os prestadores de serviços, que têm a tecnologia como o seu negócio principal e o custo de infra-estrutura e mão-de-obra partilhado entre outros clientes, uma optimização de processos e de recursos, uma melhoria da eficácia e da qualidade do serviço e uma redução de custos globais, o que aumenta o valor accionista.

O estudo “Portugal como Destino Internacional de Outsourcing” analisou, como principais concorrentes do nosso País na captação de projectos e centros de competências a nível internacional, a Espanha, Hungria, Holanda, Irlanda, Polónia, Reino Unido, República Checa e Roménia.

A análise comparativa conclui que Portu-

gal é competitivo em termos de custos e está a tornar-se ainda mais competitivo entre os países concorrentes no contexto europeu. Contudo, o País está a aumentar a sua capacidade de se colocar numa posição de destaque para a atracção de prestação de serviços de IT Outsourcing e Business Process Outsourcing (BPO) a empresas que valorizem a inovação e o conhecimento, para além do factor custos competitivos. O País tem apostado na adopção de tecnologia e os investimentos na Educação e em I&D apresentam uma curva ascendente.

A captação de projectos de nearshore para Portugal está também facilitada pelas capacidades linguísticas dos portugueses e pela sua flexibilidade e cultura ocidental, factores onde o País está entre os melhores países analisados no estudo.

Segundo o estudo promovido pela Associação, em Portugal é possível encontrar colaboradores qualificados de qualidade, especialmente na área do business process outsourcing (BPO), embora as empresas do sector apontem para a falta de colaboradores formados em Engenharia, com impacto no recrutamento das empresas de IT Outsourcing.

A análise realça também que Portugal tem feito um esforço significativo no desenvolvimento das infra-estruturas e comunicações, como a cobertura de banda larga e as redes de nova geração, bem como no incentivo à inovação, investigação e desenvolvimento. Medidas como o e-escolas ou o e-governement, onde o País é líder europeu, são outros dos factores positivos destacados pelo estudo.

Contudo, o estudo “Portugal como Destino Internacional de Outsourcing” realça que existem condicionalismos que actualmente limitam a competitividade internacional do sector. Justiça, Fiscalidade e Trabalho são áreas onde Portugal pode progredir e que a par do crescimento do Outsourcing no Sector Público podem permitir a criação de um cluster do sector do Outsourcing em Portugal.

O sector do outsourcing com recurso às tecnologias de informação e comunicação gera mais de 1000 milhões de euros por ano para a economia nacional, o que representa cerca de 0,66% do PIB.

A Portugal Outsourcing estima que o outsourcing em Portugal venha a represen-

tar 1,3% do PIB em seis anos, originando ganhos de produtividade anuais para a economia nacional que poderão ser superiores a 1500 milhões de euros. As empresas associadas acreditam que o seu sector pode criar 12 mil novos empregos líquidos em Portugal nos próximos anos e alcançar mais de 1300 milhões de euros em exportações em 2015.

O problema é que a Administração Pública portuguesa... está entre as que menos recorrem ao outsourcing, apesar de estudos apontarem para uma redução da sua despesa entre 25% e 35%. Em Portugal, o outsourcing de serviços públicos representa apenas 20% do total de serviços prestados, ou seja, 80% são realizados directamente pelo próprio Estado.

O sector do outsourcing com recurso às tecnologias de informação e comunicação gera mais de mil milhões de euros por ano para a economia nacional, o que representa cerca de 0,66% do PIB.

Segundo dados da OCDE, o outsourcing de serviços públicos em Portugal representa apenas 20% do total de serviços prestados, ou seja, 80% são realizados directamente pelo próprio Estado. Esta é uma realidade bem diferente da que se regista na maioria dos países desenvolvidos. O recurso ao Outsourcing pela Administração Pública no Reino Unido atinge quase 80%, nos Estados Unidos supera os 60% e países como Alemanha, Canadá, Finlândia, Holanda, Islândia, Noruega, ou Suíça apresentam valores superiores a 40%. França e Espanha também ostentam taxas de penetração do outsourcing superiores a Portugal em mais de 25%.

Aliás, as vantagens proporcionadas pelo outsourcing já convenceram grande parte dos governos dos países desenvolvidos. Além de uma melhoria dos serviços prestados aos cidadãos e empresas, com impactos positivos no dia-a-dia, os Estados têm obtido importantes reduções da despesa pública. Alguns exemplos de outsourcing apontam para poupanças de 33% nos Estados Unidos, 20% no Reino Unido, entre 15 e 20% na Austrália, 5 a 30% na Dinamarca de 10 a 25% na Islândia.

Estes exemplos internacionais levam a que se estime que em Portugal seja possível à Administração Pública alcançar poupanças significativas, nomeadamente entre 25% e 35%, com o recurso ao outsourcing de tecnologias de informação e processos.

65% imitam páginas de bancos

Panda identifica 57 mil falsos “websites” por semana

Os números assustam. Semanalmente, os “hackers” utilizam em média 375 nomes ou marcas de elevada notoriedade para enganar utilizadores da Internet: 65% dos falsos “websites” imitam páginas de bancos, seguindo-se as lojas e leilões online, que representam 27%.

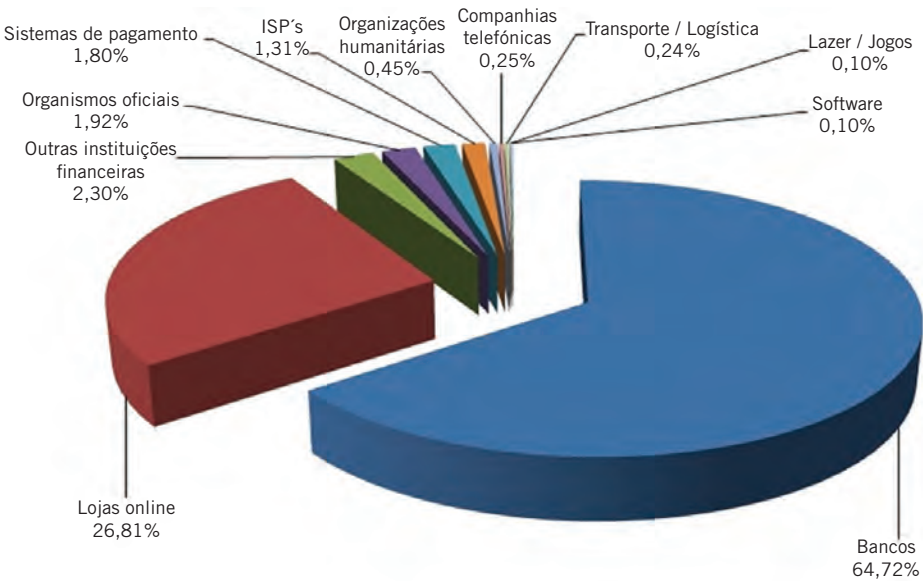
Todas as semanas, os hackers criam cerca de 57 mil novos endereços web que posicionam entre os principais resultados de pesquisas realizadas em conhecidos motores de busca, na esperança de levar o maior número possível de vítimas a clicarem nestes links. Aqueles que o fazem, ou infectam o seu computador com malware, ou todos os dados que fornecem nestas páginas acabam nas mãos dos criminosos. Para enganar facilmente os utilizadores, utilizam em média 375 nomes ou marcas de elevada notoriedade, reconhecidos a nível mundial. eBay, Western Union e Visa lideram o ranking das marcas mais utilizadas, seguindo-se a Amazon, Bank of America e Paypal.

Estas são as conclusões de um estudo elaborado pelo PandaLabs, o laboratório anti-malware da Panda Security, que monitorizou e analisou os principais ataques de Black Hat SEO (técnicas de optimização de resultados em motores de busca) ao longo dos últimos três meses.

Cerca de 65% destes falsos websites imitam páginas de bancos, e na sua maioria fazem-se passar pelas entidades legítimas para roubar os dados de acesso dos utilizadores aos serviços bancários online. As lojas e leilões online são também populares, representando 27%, sendo o eBay o mais utilizado. Outras instituições financeiras e organizações governamentais ocupam as posições seguintes, representando respectivamente 2,3% e 1,9%.

As plataformas de pagamentos, lideradas pelo Paypal, e os ISP encontram-se na 5ª e 6ª posição, respectivamente, incluindo-se ainda no ranking os sites relacionados com jogos, liderados pelo World of Warcraft.

Se nos últimos anos o malware e o phishing têm sido tipicamente distribuídos por e-mail, ao longo do ano passado e em particular este ano, os hackers têm optado por técnicas de optimização de resultados em motores de busca, envolvendo a criação de falsos websites que utilizam nomes e marcas famosas para atrair e ganhar a confiança de utilizadores.



Desta forma, quando se realiza uma pesquisa por um destes nomes ou marcas, surgem entre os principais resultados links para websites maliciosos. Ao visitarem esses sites, os utilizadores serão afectados de uma de duas formas possíveis. São infectados com malware transferido para os seus computadores, havendo casos em que não têm conhecimento desse download e outros em que têm, estando normalmente disfarçado de algo necessário para que se consiga consultar a informação pretendida. Ou em alternativa, ao acederem a esses falsos websites que simulam páginas genuínas pertencentes a determinadas entidades (na maioria dos casos bancos), todos os dados bancários e informação pessoal que sejam introduzidos serão roubados pelos criminosos, podendo posteriormente ser vendi-

dos a terceiros ou directamente utilizados para aceder às contas bancárias online e roubar o dinheiro das vítimas.

Segundo Luis Corrons, Director Técnico do PandaLabs, “o problema é que, quando se visita um website através de motores de busca, é difícil para os utilizadores saberem se é legítimo ou não. Como tal, e dada a proliferação desta técnica, é recomendável que se aceda a sites bancários ou a lojas online escrevendo o endereço directamente no browser, em vez de se utilizar motores de busca que, apesar dos enormes esforços que se estão a fazer para minimizar esta situação alterando os algoritmos de indexação actuais, ainda não conseguem escapar completamente à enorme avalanche de novos endereços web que são criados por hackers diariamente”.

PUB

FESTEJE ESTE VERÃO COM A FRESCURA DE FONTE VIVA

Em todos os momentos
uma fonte de prazer, saúde e bem-estar.

Este **Verão** descubra o universo Fonte Viva, com as melhores soluções para a sua empresa e agora também para sua casa.

EXPERIMENTE GRÁTIS | Ligue 808 290 000 | www.fonteviva.com.pt

fonte viva
Em todos os momentos

Noesis distinguida como PME Líder

A Noesis, empresa de serviços de consultoria e outsourcing de Sistemas e Tecnologias de Informação, que completa 15 anos de existência em 2010, foi distinguida pelo IAPMEI (Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação) como PME Líder, integrando assim o grupo de empresas que constituem o motor da economia nacional no sector das Tecnologias da Informação.

O estatuto PME Líder é atribuído pelo IAPMEI, no âmbito do programa Fincresce, em conjunto com os bancos parceiros (Banco Espírito Santo, Banco BPI, Caixa Geral de Depósitos, Banco Santander Tot-

ta e Banco Millennium BCP), com base em notações de rating e em critérios económico-financeiros.

O administrador da Noesis, Alexandre Rosa, considera que “a atribuição deste estatuto representa uma mais-valia para a Noesis, na medida em que reforça a sua imagem no mercado, conferindo uma maior notoriedade à marca. É acima de tudo o reconhecimento da qualidade dos nossos serviços, da distinção conquistada no mercado das Tecnologias da Informação, da resposta eficaz que damos aos nossos clientes e da sustentabilidade da empresa.”

Capgemini renova dois contratos de outsourcing com a General Motors

A Capgemini assinou a renovação de dois contratos de longa duração com a General Motors Holdings, no âmbito dos quais irá fornecer o outsourcing de serviços aplicativos à GM Global Sales & Marketing and Dealer Systems. O valor conjunto destes dois contratos, com a duração de cinco anos cada um, é de 190 milhões de euros, tendo a Capgemini iniciado o fornecimento de serviços, no âmbito dos novos contratos, um ano antes da conclusão do contrato que já mantinha com aquela empresa.

“A GM e a Capgemini mantêm uma relação de parceria desde o início de Junho de 2006”, explicitou a empresa em comunicado de imprensa. No âmbito dos novos contratos, a Capgemini irá fornecer serviços de suporte e desenvolvimento aplica-

cional, bem como Help-Desk Support à GM Global Sales & Marketing and Dealer Systems em 38 países, e ainda serviços de Hosting para os servidores para Testes e Desenvolvimento.

“É um privilégio para a Capgemini renovar os seus contratos com a GM e continuar a fornecer serviços de outsourcing às redes da GM Global Sales & Marketing and Dealer Systems em todo o mundo”, afirmou Marc Martinez, Capgemini Global Account Executive da GM. “A parceria da GM com a Capgemini assenta numa base muito sólida. Estamos muito satisfeitos por manter o nosso compromisso com esta empresa através do fornecimento dos serviços mais inovadores, de maior qualidade e com o maior nível de custo/eficiência, actualmente disponíveis no mercado”.

Estudo sobre “A importância da Gestão e Optimização dos Processos de TI em Portugal”

Empresas portuguesas apostam na automatização para aumentar receitas

Um inquérito elaborado pela IDC mostra uma mudança de foco das organizações, da redução dos custos em 2009 para o aumento das receitas em 2010. Os responsáveis informáticos investem para melhorar a gestão tecnológica e concretizar o aumento de receitas contendo custos e reduzindo riscos.

Os responsáveis informáticos das maiores organizações em Portugal estão a investir mais na automa-tização dos processos e na gestão dos seus sistemas, perante a ne-cessidade de contribuir para o aumento das receitas mantendo os custos sob controlo, segundo um estudo da IDC agora divul-gado.

De acordo com o estudo “No- vos desafios dos CIO em Portu- gal: A Importância da Gestão e Optimização dos Processos de Tecnologias de Informação”, pa- trocinado pela SAP, e que inqu- riui 412 CIO das 2000 maiores organizações em Portugal, estas alteraram as suas prioridades em 2010, com um maior enfoque no aumento das receitas, auto- matização de processos e inova- ção em produtos e serviços, em detrimento da redução de custos e da eficiência operacional, que no entanto se mantêm entre as maiores prioridades.

Para o referido estudo, 42% dos inquiridos afirmaram que irão aumentar o investimen- to em TI (Tecnologias de In- formação), contra 49% que

planeiam manter e apenas 8% reduzir. Para a IDC, trata-se de “uma maior dinâmica nas or- ganizações no que diz respeito ao desenvolvimento do negó- cio e aumento da rentabilidade que se reflecte numa evolução muito positiva das intenções de investimento em TI em com- paração com os orçamentos de 2009”.

A partir destes resultados, e num inquérito específico, a IDC inquiriu 53 CIO das 500 maiores organizações sobre os desafios para a gestão das TI que surgiram em consequência desta alteração estratégica. Os respon- sáveis inquiridos convergiram sobre a necessidade de garantir o alinhamento entre os recursos de TI e os objectivos de negócio (72%) face à maior complexida- de e dinamismo dos processos de negócio (49%). Igualmente mencionados foram os projec- tos com prazos mais curtos e recursos mais reduzidos (43%) e a maior interdependência de sis- temas e aplicações (40%) num contexto de cortes orçamentais (35%).

“Estes desafios requerem uma

reanálise do valor das ferramen- tas de optimização da gestão de SI, nomeadamente das que, no contexto de cada organização, permitirem um maior alinha- mento dos sistemas com o ne- gócio, viabilizando a redução de custos e a optimização de recursos” referiu a este propósi- to Gabriel Coimbra, Research & Consulting director da IDC Portugal. Para os CIO inquiri- dos, as ferramentas de modela- ção de processos e arquitectura de sistemas são as prioritárias em termos de investimento de cur- to prazo. Também prioritárias serão as ferramentas de gestão da performance e de suporte a testes, que contribuem para a redução de tempo e custos, e a maior satisfação do negócio. Já as ferramentas de gestão de “jobs”, não sendo as mais prio- ritárias, são consideradas como um importante contributo para melhores níveis de serviço, para a produtividade e para a redução do risco associado aos processos de negócio.

“Em conjunto com os nossos parceiros de negócio, a SAP tem vindo a apoiar diversas organi-



zações na optimização dos seus serviços de TI, normalizando processos e terminologias, de- finindo serviços de forma cla- ra, tornando-os mensuráveis, e reduzindo custos em processos ineficientes” apontou Diogo Baptista, Director de Soluções e Desenvolvimento de Negó-

cio da SAP Portugal. “Ou seja, melhorando o IT Governance, reduzindo custos de operação e gerindo eficientemente os siste- mas de informação, garantindo a sua sustentabilidade, são os objectivos que nos propomos atingir conjuntamente com os nossos clientes”.



FILIPA PRIMO
Account Manager
de e-Comunicação
Divisão de comunicação
digital do Grupo Inforpress

Empresa 2.0: quatro passos para implementar estratégias online

Estar na Web 2.0 é, actualmente, um objectivo muito procurado pelas em- presas portuguesas. Pode passar por criar um blog, gerir perfis em redes sociais, como Facebook ou LinkedIn, ou simples- mente monitorizar o que é dito sobre a marca.

Os objectivos podem ser muitos: impac- tar as vendas, ouvir os consumidores, refor- çar a imagem da marca, ganhar fãs, apostar em novos formatos publicitários, prever cri- ses, entre muitos outros.

Mas, embora variem os objectivos, exis- te sempre um eixo comum que deve ser aplicado em todas as estratégias web, tanto em empresas de pequena como de grande dimensão: é fundamental avaliar até que ponto a nossa empresa/marca está prepara- da para ser 2.0 – interactiva, comunitária, global.

Se está, há que seguir com uma estratégia faseada. Deixamos a sugestão de 4 passos para tornar a sua empresa 100% digital.

4 Passos para implementar estratégias on- line:

1. Analisar: para começar devemos apos- tar numa auditoria básica ao que existe on- line e à forma como a marca é comentada, que passa pela análise das redes sociais e pla- taformas 2.0 com maior adesão junto dos

utilizadores com que pretendemos comu- nicar. Pode ser também produtivo realizar pesquisas livres à marca, produtos, serviços e sector da nossa empresa, nos principais motores de busca nacionais, tanto em ter- mos de referências web, como referências em notícias, blogs, imagens e vídeos.

2. Planear: Feito o ponto de situação ini- cial, passamos à definição da estratégia, as- sente em 4 elementos:

Target: na Web 2.0 falamos em micro- targets e não audiências de massa. As comu- nidades são criadas em torno de um grupo de amigos, um tema ou gosto em especial.

Objectivos: escutar (monitorização onli- ne, sindiciação de conteúdos), encontrar e chamar a atenção (Search Engine Mar- keting/SEM onde se inclui o Search Engine Optimization/SEO, gestão de perfis, cria- ção de blogs, etc) ou fidelizar (Communi- ting, Flash Mob, CrowdSourcing, FanSites, etc).

Conceito: conceito geral que vamos im- plementar e que conta uma “história” aos utilizadores – que nome e imagem vamos dar à nossa campanha? Que conteúdos tere- mos para a alimentar?

Tecnologia: a oferta é acessível e muito variada: redes sociais (por exemplo Flickr, Twitter, Facebook, Youtube, MySpace, De-

licious, Digg, Foursquare, Hi5, etc), blogs (integrados nos serviços gratuitos Word- press ou Blogspot ou alojados nos servidores da empresa), wikis, widgets, entre muitas outras opções. As tecnologias são muitas, mas é fundamental definir de forma precisa o que queremos retirar delas.

3. Dialogar: esta é a fase de assumir um total compromisso de informar, gerar co- munidade e interagir de forma construtiva às reacções dos utilizadores, positivas ou negativas;

É importante não esquecer que estamos na era dos “prosumers” (utilizadores Web que assumem dois papéis online: consu- midores e produtores de informação) e do “user generated content” (conteúdo criado pelo utilizador e não pelo gestor do media). Devemos seleccionar cuidadosamente con- teúdos de valor para o utilizador, que ofere- çam experiências enriquecedoras para além de captarem a atenção.

Por outro lado, a interactividade e rapidez é premissa básica a um bom blogger ou uti- lizador de redes sociais. Há que manter este padrão de exigência, avaliando os recursos internos de que dispomos e o número de horas que teremos necessariamente de dedi- car aos projectos online.

4. Avaliar: por último, embora não exis-

tam métricas estabelecidas no mercado para registar de forma precisa o sucesso das ac- ções 2.0, o ROI pode ser ponderado por in- dicadores simples que revelam o progresso e adesão às acções. Por exemplo, a capacidade de:

- Gerar tráfego das plataformas da cam- panha para o website corporativo, loja onli- ne, entre outros espaços Web da marca;

- Aumentar awareness e visibilidade com um buzz online sobre a marca, avaliado em inquéritos de satisfação informais, realiza- dos de forma espaçada junto destes públi- cos;

- Criar comunidades, garantindo um grupo seguidor que se torne embaixador da marca, capaz de avaliar, comentar ou sugerir os produtos da marca. É fundamental não esquecer que 61% das pessoas têm mais facilidade em acreditar em informações de uma outra pessoa (mesmo que não conhe- çam) do que em dados corporativos de uma marca (*segundo o Edelman Trust Barome- ter).

Ser 2.0 é um investimento, especialmen- te de dedicação e tempo. Se já fez a análise destas premissas, trata-se agora de desenvol- ver um bom plano de acções que atinja os objectivos pretendidos e que consiga gerar o tão esperado ROI.

Face às suas congéneres europeias

PME portuguesas revelam atraso tecnológico e quebra geral do investimento nas TI

Uma análise efectuada pela IDC revela uma menor sofisticação e propensão das pequenas e médias empresas portuguesas para o Investimento em TI face às suas congéneres europeias. Em 2010, este segmento deverá investir menos 7,1% em Tecnologias de Informação, uma quebra superior à do mercado global em Portugal.

As pequenas e médias empresas (PME) representam actualmente 35% do investimento em Tecnologias de Informação (TI) em Portugal, tendo investido 1,16 milhões de euros em 2009, uma quebra de 11,1% face a 2008, afirma a analista de mercado IDC.

Para 2010, este montante de investimento irá reduzir-se em 7,1%, num cenário de relativo atraso tecnológico face às suas congéneres europeias, analisado no estudo IDC “Investimento nas Tecnologias de Informação das PME Portuguesas”, agora divulgado.

Esta situação não destoia da do mercado global de Tecnologias de Informação, que deverá registar uma quebra de 6,5% em 2010 (para 3,09 mil milhões de euros), depois de já ter registado uma redução de 10,3% em 2009. Estes dados resultam de uma importante revisão das previsões IDC feita a partir de diversas fontes de informação, das quais se destacam entrevistas aos fornecedores de TI e uma pesquisa junto de utilizadores e consumidores.

“Os dados agora divulgados têm em linha de conta os dados finais de 2009, nomeadamente o último trimestre, e mostram uma linha de tendência de enfraquecimento progressivo do investimento em tecnologias de informação, em resultado dos baixos níveis de confiança do mercado empresarial e consequente forte quebra do investimento”, afirma Gabriel Coimbra, Research & Consulting Director da IDC em Portugal. “Em 2010 essa tendência de redução deverá desacelerar e, em 2011, com todas as reservas que a volati-

PME
vão investir
menos 7,1%
em TI
em 2010

lidade económica aconselha, poderemos ver uma recuperação tímida deste mercado.”

O estudo IDC “Investimento nas Tecnologias de Informação das PME Portuguesas” enquadra-se numa análise ao mercado de TI a nível europeu sobre a utilização das TI e o impacto na competitividade das PME, onde são inquiridos fornecedores e compradores de TI neste segmento. Em Portugal, nos últimos 12 meses a IDC inquiriu quase mil PME.

“Com este estudo, a IDC revela um conjunto de dados relevantes sobre o papel do investimento em TI na modernização da esmagadora maioria do nosso tecido económico”, afirma Gabriel Coimbra. “As análises produzidas mostram algum atraso tecnológico das nossas PME aliado a uma sensibilidade reduzida para a importância deste tipo de investimentos para manter a competitividade, o que leva ao desinvestimento em situações de crise.”

Este estudo integra, por exemplo, uma análise de clusters onde foram definidos quatro grupos distintos numa escala de sofisticação dos investimentos em TI, definida a nível europeu. Os retardatários, que caracterizam as PME que possuem apenas uma infra-estrutura básica e muita relutância no investimento em TI, representando cerca de 27% das PME europeias. Em Portugal este grupo representa quase 30% das PME.

Os que esperam para ver, e que representam as PME que possuem uma base tecnológica consistente para o suporte

dos seus processos empresariais, mas que têm uma atitude conservadora no que toca ao investimento em novas soluções tecnológicas. Este grupo representa a maior fatia do universo de PME europeias (36%). No caso concreto de Portugal, este cluster representa quase 40% das PME.

Os seguidores, empresas que são caracterizadas por uma sólida infra-estrutura tecnológica e uma forte propensão para o investimento em TI. Representam cerca de 16% das PME europeias. Em Portugal representam cerca de 17%.

Os orientados à tecnologia, que representam as PME mais sofisticadas no que diz respeito aos investimentos em tecnologia. Integram este grupo 21% das PME europeias mas apenas 13% das PME nacionais.

O estudo agora divulgado analisa igualmente o nível de sofisticação e propensão para o investimento em TI nos vários sectores de actividade e o impacto de um conjunto crítico de soluções tecnológicas na produtividade e competitividade das PME portuguesas.



Banco Comercial do Huambo escolheu solução de gestão bancária da empresa portuguesa

Promosoft reforça liderança em Angola



A Promosoft foi a empresa responsável pelo desenvolvimento e implementação da solução de gestão bancária do recém-inaugurado Banco Comercial do Huambo, o primeiro banco regional de Angola. Com este projecto, a Promosoft reforça a sua posição de liderança no mercado angolano, assegurando o funcionamento da plataforma bancária em 15 dos 20 bancos existentes.

A solução implementada no Banco Comercial do Huambo, Banka 3G, integra a nova geração de aplicações bancárias da Promosoft e possibilita a optimização e racionalização dos processos das instituições financeiras, tornando-os mais flexíveis e eficientes, garante a software house. “Desenvolvida segundo os novos padrões de negócio e relações com os clientes, esta solução permite o acesso a informação a qualquer hora e em qualquer local, com a máxima segurança”.

Luís Santana Pereira, presidente e administrador executivo do grupo Promosoft, revela que “o trabalho desenvolvido em Angola permite-

nos implementar soluções de sistemas de informação nas províncias Angolanas, com especial incidência no sector Bancário, contribuindo assim para o desenvolvimento das várias regiões e da economia do país”.

“Queremos reforçar a nossa posição no mercado angolano, e por isso alargar o âmbito da nossa actividade a outros sectores de actividade, tais como Utilities e Administração Pública, bem como ampliar as linhas de serviço de prestação de serviços na área de consultoria de gestão e sistemas de informação”, conclui o mesmo responsável.

Com actividade em Angola desde 1991, o Grupo Promosoft disponibiliza soluções transversais às várias indústrias, embora seja detentora de uma experiência e conhecimento profundo no mercado financeiro, tanto nacional como internacional. As suas soluções cobrem um leque alargado de necessidades do sector nas áreas da banca de retalho, banca de investimento, crédito ao consumo e mercados financeiros.

Na sequência da publicação da Portaria n.º 363/2010

Alvo automatiza certificação fiscal do software de facturação

As empresas que usam soluções Primavera podem optar já por automatizar a certificação fiscal do seu software de facturação.

Alvo, empresa nacional de implementação de soluções de software de gestão para PME, criou condições especiais para garantir o cumprimento automático das novas exigências do Ministério das Finanças. Assim, as empresas que usam soluções Primavera podem optar já por automatizar a certificação fiscal do seu software de facturação.

Na sequência da publicação da Portaria n.º 363/2010, os softwares de facturação vão passar a ter que estar certificados pela Direcção-Geral das Contribuições e Impostos, já a partir de Janeiro de 2011. Uma medida que surge da necessidade de definir regras para que os softwares de facturação cumpram requisitos que garantam a inviolabilidade da informação inicialmente registada pelas entidades, evitando-

se a adulteração dos dados registados.

“Os dirigentes das empresas sabem que o relacionamento com o fisco é crítico e valorizam uma certificação fiscal do software automática e atempada, sem crises nem descontinuidades, aproveitando condições especiais”, afirmou Paulo Pereira, director comercial e operacional da Alvo. “Desaconselhamos que se espere pelo fim do prazo e recomendamos a actualização para a última versão da solução Primavera, bem como a opção pelas garantias dadas pelo suporte técnico da Alvo”.

Neste contexto, a Alvo disponibilizou, no início de Agosto, uma página web dedicada ao tema, fornecendo informação legal e técnica sobre o tema. Em simultâneo, criou condições especiais, em vigor

até 15 de Setembro para quem pretenda garantir a certificação automática da sua solução Primavera.

A Alvo, parceiro da Primavera BSS desde 1993, ganhou recentemente reconhecimento pelo lançamento do Plano Alvo Connect para soluções Primavera, que está a mudar a forma como se processa a assistência técnica às 40 mil empresas que usam soluções de gestão da empresa bracarense. “Pela primeira vez no mercado nacional, estas empresas poderão optar por um plano de assistência técnica completamente baseado no número de incidentes”, garante a empresa. Fundada em 1991, com a denominação de ExpoSIS, a Alvo já desenvolveu e instalou soluções em cerca de 3600 empresas em Portugal, Moçambique, Angola, Cabo Verde e Macau.



PUB

Agenda Jurídica 2011



NOVIDADE
Já de acordo com o novo período das férias judiciais

A agenda forense mais completa e actualizada

Agenda Jurídica 2011
Ferramenta de trabalho, líder de mercado, indispensável para profissionais exigentes

Especialmente preparada para advogados, magistrados e solicitadores, esta Agenda interessa também às empresas, consultores e a todos os profissionais ligados ao contencioso

Saiba mais em www.agendajuridicaonline.com

ENCOMENDE JÁ

Aceda gratuitamente à base de dados jurídica da Vida Económica (acesso válido até final de 2010)

* Acesso a uma das áreas da BD Jurídica (Fiscal, Laboral e Empresas) à sua escolha. Oferta válida para encomendas efectuadas até 15.10.2010

Maioria das empresas portuguesas não tira partido das redes sociais

Duas em cada cinco empresas registam, globalmente, a captação de novos clientes através das redes sociais, mas Portugal fica para trás

As redes sociais globais tornaram-se uma ferramenta de negócio convencional, sendo que 40% das empresas as utilizou com sucesso para cativar novos negócios, mas em Portugal isto é verdade apenas para 31% das empresas, revela um novo relatório global encomendado pela Regus.

O facto de mais de 1/4 das empresas a nível mundial (27%) alocar uma percentagem do orçamento para marketing - dinheiro real - especificamente para actividades de redes sociais, é revelador da confiança que as empresas estão a depositar nas redes sociais enquanto forma de negócio.

Até agora existe muito pouca análise sobre a utilização real das redes sociais pelas empresas, e sobre se este meio pode ou não gerar oportunidades de negócio relevantes. Para descobrir se as empresas, de uma forma geral, consideram que as redes sociais estão prontas para ocupar um lugar entre as ferramentas de marketing, o inquérito da Regus perguntou aos líderes de negócios não só se já conseguiram conquistar algum cliente através das redes sociais, mas também se acreditam que este meio é suficientemente eficaz para lhe ser destinada uma percentagem do orçamento de marketing.

Em Portugal, apenas 20% das empresas alocaram uma percentagem do seu orçamento de marketing para actividades de redes sociais. No entanto, 51% dos inquiridos usam as redes sociais para comunicar com os seus contactos, e 49% declararam que a maior vantagem das redes sociais é a possibilidade de gestão

e comunicação com grupos de clientes, enquanto 58% declararam usar as redes sociais para encontrar informação relevante de negócio, em comparação com a média global de 54%. 49% dos inquiridos (44% globalmente) declararam ter ficado impressionados com as animações audiovisuais no perfil de uma empresa. Portugal regista também 29% de cépticos relativamente às redes sociais, um valor inferior à média de 34%.

Globalmente, as redes sociais ainda continuam a ser usadas para as suas funções originais. A utilização mais popular é a manutenção da comunicação com contactos comerciais, sendo que 58% dos inquiridos a nível global declarou usar as redes para este fim. A adesão a grupos de interesse especial também é popular (54%). Embora um número de cépticos (34% globalmente) acredite que as redes sociais nunca se tornarão um meio relevante de ligação aos clientes e possíveis clientes, um total de 51% das empresas organizaram, aderem ou gerem grupos de clientes através de redes sociais. 54% das empresas usam as redes sociais para encontrar informação empresarial útil. Contudo, de forma surpreendente, e apesar das funções específicas de procura de emprego de redes como o LinkedIn, apenas 22% dos inquiridos encontraram um novo emprego através de redes sociais.

O inquérito analisou também as diferenças de dimensão empresarial e concluiu que, de um modo geral, é mais provável que as pequenas empresas utilizem mais as redes sociais. Talvez devido a este



esforço superior à média, 44% das pequenas empresas conquistou com sucesso novos clientes através de redes sociais, enquanto as empresas médias apresentam 36% e as grandes empresas 28%. A única excepção a esta tendência é o facto de o número de colaboradores em pequenas empresas que encontrou um novo emprego através das redes sociais ser inferior à média. Este resultado pode ser melhor interpretado à luz de um menor número de despedimentos registado em pequenas empresas do que nas empresas de maior dimensão. Embora seja mais comum os colaboradores de médias empresas encontrarem novos empregos através das redes sociais (25%), as empresas médias são também as que menos utilizam redes sociais para organizar, gerir ou aderir a grupos de clientes (45%).

Ao nível sectorial, os sectores das TIC, Vendas a Retalho, Media e Marketing e Consultoria

registam uma utilização das redes sociais superior à média, enquanto os sectores Industrial, de Serviços Financeiros e da Saúde ficaram para trás. Apenas 19% das empresas do sector dos Serviços Financeiros alocaram uma percentagem do seu orçamento para as actividades de redes sociais, enquanto os sectores da Venda a Retalho e Media e Marketing registaram 38%. Ainda no sector dos Serviços Financeiros, apenas 26% das empresas conquistaram com sucesso novos clientes através das redes sociais, e os sectores das TIC e de Media e Marketing registaram 48% e 46%, respectivamente.

Paulo Dias, CEO da Regus para a região EMEA, comentou que o “inquérito revelou que as redes sociais se tornaram, finalmente, uma ferramenta de negócio convencional. Embora existam pessoas que revelam ceticismo relativamente ao futuro

das redes sociais enquanto meio relevante de alcançar clientes e possíveis novos clientes, uma proporção significativa de empresas está a alocar percentagens do orçamento de marketing como meio de adquirir novos clientes e manter os já existentes”.

O responsável acredita que, embora a função mais popular destas redes continue a ser a comunicação com contactos, as empresas estão igualmente a conquistar novos clientes, a apoiar os seus esforços de retenção, e a interagir com grupos de clientes. “Este inquérito indica que as organizações que ainda não fizeram uma incursão no mundo das redes sociais podem estar a perder oportunidades de negócio relevantes. Este é o caso da Holanda (48%), Índia (52%), México (50%) e Espanha (50%), onde foi registado o mais elevado nível de conquista de novos clientes através das redes sociais.”

Através dos produtos Advisor

Infor ajuda empresas na tomada inteligente de soluções



Infor anunciou a sua família Advisor, composta por módulos para tomadas de decisões, construída sobre o software Infor CRM Epiphany Interaction Advisor. O primeiro módulo, o Infor CRM Epiphany E-mail Advisor, permite aos marketeers gerarem receitas adicionais e aumentarem a retenção e a fidelidade do cliente com e-mails dinâmicos e inteligentes, que potenciam a informação e, ao mesmo tempo, os padrões de comportamento do cliente, explica a empresa. Este módulo “encontra-se na vanguarda do marketing por e-mail, determinando quais os atributos dos clientes mais previsíveis de aceitação da oferta e ajustando automaticamente o alvo de todos os e-mails posteriores, incluindo as aberturas sucessivas do mesmo e-mail, em conformidade. Programas piloto iniciais do E-mail Advisor produziram um aumento elevado nas taxas de cliques de cerca de 50%”.

As novidades do produto centram-se

no facto de o novo motor de decisão que conduz o CRM Epiphany Interaction Advisor a recolher, analisar e fornecer informação relevante dos clientes aos seus utilizadores, fornece a tecnologia subjacente à família de módulos Advisor da Infor.

A partir do momento em que os clientes aceitam e declinam ofertas, o motor de auto-aprendizagem ajusta o alvo de todos os e-mails e das aberturas de e-mail subsequentes, por forma a maximizar a efectividade e os resultados da campanha.

O produto é baseado numa arquitectura aberta, o que, segundo a software house, facilita a sua implementação com qualquer outra solução de fornecimento de e-mail, assim como com outras soluções CRM para uma abordagem mais estratégica ao marketing por e-mail. A solução pode ser implementada em servidores múltiplos e distribuídos, “oferecendo uma escalabilidade e confiabilidade máximas, por forma a apoiar o crescimento”.