

NEGÓCIOS EM REDE

Este suplemento é da responsabilidade do departamento comercial da Cofina Media, é parte integrante do Jornal de Negócios n.º 3374, de 10 de Novembro de 2016, e não pode ser vendido separadamente.



SAS Fórum Portugal 2016

Revolução analítica em marcha

Todos os dias as redes mundiais transferem muitos milhões de dados que sustentam acções, negócios, actividades e até vidas. Voluntária e involuntariamente, as pessoas são as personagens principais numa história que se escreve com a informação deixada num rasto digital que, uma vez analisado com as ferramentas certas, assume uma importância e um valor sem precedentes para gestores e empresas.



Analytics Everywhere
Be faster than change



Publicidade

Platinum Sponsor
accenturedigital

Gold Sponsors



Apoio



Academic



SAS Fórum Portugal 2016

SAS investe na inovação que a analítica precisa

Há 40 anos a dar sentido aos dados de negócio das organizações, o SAS afirmou-se mais uma vez comprometido com a análise do futuro, desvendando as previsões que guiarão a revolução digital que já está em marcha.



LUÍSA DÂMASO
Ntech.news

M

Mais de 1.000 especialistas, entre clientes, parceiros e responsáveis nacionais e internacionais do SAS, participaram na 21ª edição do SAS Fórum Portugal, que decorreu no Centro de Congressos de Lisboa no passado dia 27 de Outubro. Fernando Braz, director executivo do SAS Portugal, deixou claro que a sua equipa continuará a trilhar, como nos últimos 40 anos, um percurso tecnológico marcado pela inovação e no qual os clientes são a maior inspiração. O conceito da analítica de tudo e em qualquer lugar ganha maior expressão à medida que os desafios tecnológicos fomentados pela Internet das Coisas (IoT) e o big data formam uma onda de mudança digital que já não é indiferente aos gestores.

A transformação digital está aí e os clientes SAS mostraram que já estão a surfar esta onda. Sentados à mesma mesa, João Leite, administrador do Banco Santander Totta, José Ferrari Careto, administrador da EDP Soluções Comerciais, Alexandre Fonseca, administrador da PT, Jaime Quesado, presidente da ESPAP, Ministério das Finanças,

Rogério Campos Henriques, administrador da Fidelidade, Pedro Coelho, director da NOVA IMS, confirmaram que o tema “Analytics Everywhere: Winning with Analytics” faz sentido para estes gestores.

O uso da informação está mais consciente

A mudança de paradigma está a mexer com os alicerces que até aqui sustentavam o mercado e a colocar as redes digitais de informação na ribalta. Os dados surgem de todos os lados sem precedentes e a analítica está a evoluir para dar resposta a este novo contexto de big data.

FORMAÇÃO ANALÍTICA PRECISA-SE

Com um cenário analítico a marcar o ritmo dos negócios, Pedro Coelho, director da NOVA IMS, deu conta da crescente procura de áreas de formação relacionadas com a analítica por empresas e alunos. “Nos últimos seis a sete anos assistimos a uma procura com um crescimento anual de 30 a 40%, sustentadamente”, confirmou o responsável. Segundo este especialista, as ciências da gestão precisam de competências na área analítica, existindo mais de 1,5 milhões de pessoas com carência de formação analítica. “Tentamos estabelecer parcerias com empresas para cursos de especialização que combinem as necessidades das organizações e o ensino”, sublinha o responsável. Pedro Coelho revelou que a procura internacional deste tipo de formação é intensa, havendo actualmente entre os alunos da instituição portuguesa cerca de 60 e 70 nacionalidades diferentes. “O tempo de colocação no mercado de trabalho para estes profissionais é inferior a um mês.”

“A analítica é um tema ‘core’ e fundamental para os clientes”, confirmou o administrador do Banco Santander Totta sublinhando que a analítica é um pilar essencial na transformação centrada no cliente. A ideia foi reforçada pelo administrador da EDP Soluções Comerciais. Segundo ele, os utilizadores são “data intensive” há muitos anos, no entanto, agora passaram também a ser geradores de dados de uma forma sem precedentes.

Num mercado liberalizado e cada vez mais “smart”, como é o da energia, este responsável reconhece que “há um conjunto muito grande de dados que permite antecipar e fundamentar a tomada de deci-

sões, reduzindo as incertezas e antecipando o futuro”. Este responsável garante que as experiências de outros sectores, como os das telcos da banca e dos seguros, são óptimos exemplos que podem ser utilizados no processo de aprendizagem de como se pode ser mais eficiente e melhorar o serviço prestado aos clientes.

Para o administrador da PT a questão que se impõe é a de como passar da análise dos dados para uma lógica de personalização do serviço. Nesta óptica, o sector das telcos está numa fase de reflexão e de despertar em que é preciso passar dos muitos dados do big data para a big information e, consequentemente para big knowledge, que permitirá a tal personalização do serviço. “Na rede, a analítica já está a acontecer, mas ao nível dos serviços ainda há muito a fazer”, relembra Alexandre Fonseca.

Há muito por fazer

Para o administrador da Fidelidade este é um momento de viragem para todos os sectores e ao qual a actividade das seguradoras não pode ficar indiferente. Devido aos avanços da analítica avançada e da IoT “o ‘assessment’ do risco vai ser diferente”, garante o responsável. O facto é que, no entender de Rogério Henriques, a personalização sustentada na telemática permite estar mais perto dos clientes, criando uma nova dinâmica na protecção. “Estamos a explorar um conjunto de projectos e iniciativas,

aproveitando as tecnologias nas áreas de fraude e de eficiência para operacionalizar o modelo de negócio, passando da analítica descritiva para a preditiva e, consequentemente para a suporte à decisão”, explica o responsável. Reconhecendo o potencial que existe ainda por explorar nesta área, o administrador da Fidelidade avançou que está em marcha a criação de uma nova área na seguradora que permitirá apoiar estes projectos. “Apesar do muito que já fizemos, há ainda muito por fazer”, assume igualmente o responsável.

No entender do presidente da ESPAP, o potencial da analítica é grande porque em muitos casos esta ainda está fechada nos departamentos das empresas, e isso é algo que tem de acabar. “O ‘real time’ é um marco na viragem do uso da informação. É claro que há desafios, sendo o maior a interoperabilidade dos sistemas que é preciso assegurar para construir um Estado mais inteligente, útil e eficiente.”

Os ganhos ao nível da capacidade de previsão e antecipação de problemas que colocam em causa muitas áreas de negócio sobressaem aos olhos dos gestores, mas mais do que um desafio de volume de dados, no entender do administrador da EDP Soluções Comerciais, existirá o desafio de saber o que fazer com os dados em proveito do cliente. “Todos queremos reduzir a incerteza e geri-la melhor”, assume este responsável.

ENTREVISTA

Há uma mudança de paradigma que deve ser analisada

A analítica está a ganhar terreno, sustentada nos grandes volumes de dados, mas Fernando Braz lembra que para a análise funcionar há que tratar bem os dados.



A convite do SAS, João Valente Cordeiro, professor na ENSP – UNL, esteve na 21ª edição do SAS Fórum Portugal e revelou como a analítica pode impactar directamente na saúde e na ideia de (i)mortalidade. Este é apenas um dos exemplos da forma como a análise dos dados está a evoluir.

Fernando Braz garante que esta revolução digital, que chega à saúde e à personalização e monitorização de cuidados, está presente em muitos outros momentos do dia-a-dia das pessoas, em que as apps instaladas nos dispositivos móveis controlam e supervisionam funções tão normais como dormir, beber água ou fazer exercício.

Na base de tudo isto estão modelos analíticos que “bebem” informação em variadíssimas fontes e cujas bases analíticas assentam nos dados que diariamente fornecemos de forma voluntária para aceder a serviços e bens.

Estamos a viver uma revolução digital. Qual o papel do SAS nesta nova era?

Somos uma empresa nova de 40 anos e procuramos trazer uma nova dinâmica a este mundo mostrando o que a analítica está a fazer em várias áreas como a saúde, por exemplo.

O mundo analítico está a funcionar em muitas áreas do dia-a-dia das pessoas e o SAS procura trazer uma lufada de ar fresco à utilização da analítica. Há uns anos, o CEO do SAS, Jim Good-

night, previu que o mundo da analítica seria uma coisa fantástica e esta edição do SAS Fórum provou. Tivemos 1.600 inscrições no evento, o que confirma que este é um tema que desperta o interesse das empresas em geral e dos gestores em particular.

Na edição passada do evento falaram na analítica de todas as coisas, este ano há implícita a ideia de mobilidade e de analítica em qualquer lado. O que está a mudar?

A informação hoje é gerada em múltiplos dispositivos e máquinas e estes dados estão acessíveis em qualquer lado. Por exemplo, a domótica há alguns anos criou as bases para a realidade que existe hoje em que é possível controlar vários aspectos das nossas casas à distância de um smartphone.

Quando vemos a Google e a Tesla numa fase tão avançada nos automóveis sem condutor, já imaginamos a revolução que vai ser, não só em termos ambientais, mas também ao nível da eficiência e optimização do uso das viaturas.

A largura de banda foi sem dúvida a grande inovação que permitiu construir este contexto de acesso aos dados em qualquer lugar. Com o 5G que aí vem, as potencialidades de criação de novos serviços são enormes.

Portugal está num bom caminho analítico?

Estamos no bom caminho.



No SAS procuramos trazer a inovação que desenvolvemos e enquanto multinacional que somos, adaptando-a ao contexto económico das empresas nacionais, para que estas não deixem de ter as ferramentas que necessitam para evoluir os seus negócios.

Não podemos esquecer que o problema de Portugal é meramente financeiro e económico. Mais nada. Nós estamos à frente em muitas coisas, não temos é dinheiro. No SAS procuramos trazer a inovação que desenvolvemos enquanto multinacional que somos, adaptando-a ao contexto económico das empresas nacionais, para que estas não deixem de ter as ferramentas que necessitam para evoluir os seus negócios.

As empresas já perceberam a relevância da analítica?

Já. Há muitas empresas que querem fazer analítica, mas os seus dados ainda são uma confusão. Quando queremos aplicar os modelos analíticos sobre informação que não está correcta os resultados não são os esperados e isso cria muita descrença ao nível dos decisores. Antes de começar um processo analítico há que organizar os dados.

Esta descrença poderá estar relacionada com a cultura dos gestores em relação à salvaguarda dos dados?

As novas gerações já não pensam assim. Há uma mudança de paradigma ao nível da partilha. O conceito da analítica ganha visibilidade a cada nova oferta personalizada que é oferecida às pessoas, quer seja num site de compras online ou num serviço de “streaming” de música.

As questões de segurança poderão também estar a travar a aceleração da analítica?

São duas realidades que têm de andar de braço dado. As empresas quando entram neste mundo abrem as portas de sua casa ao mundo exterior e os erros/falhas de segurança que existem.

Hoje é possível atacar uma empresa através do sistema de ar condicionado. Claro que estes contextos de segurança criam dificuldades ao mundo analítico.

É importante que os sistemas estejam integrados e preparados

para receber todo o tipo de alertas que indiquem ataques ou risco de perda de dados. Porque a utilização destes dados existe e vai intensificar-se cada vez mais, com todos os riscos e vantagens que existem.

Que conselhos deixaria às empresas nacionais que se preparam para esta aventura digital?

Olhem para os dados, trabalhem a qualidade e a governação dos dados. Sem isso é muito difícil avançarem. Numa outra fase é preciso começar a montar os modelos analíticos dos dados.

As pessoas querem a analítica e até as mais resistentes já a utilizam, mesmo sem se darem conta disso. Sempre que há um sistema de controlo, uma questão num serviço, ou outro pedido de informação há um modelo analítico que vai construir conhecimento. No entanto, há ainda muito potencial nesta área, inexplorado devido a questões de privacidade.

Os operadores, por exemplo, têm imensas dificuldades nesta utilização dos dados para parametrizar as suas ofertas.

Há um problema de regulação?

Sim. É um problema de regulação, mas que tem de ser ultrapassado. Há muitas questões políticas envolvidas. Da mesma forma, há também muita normativa estabelecida pela União Europeia e que tem um peso enorme. É preciso mudar o paradigma a este nível também.

SAS Fórum Portugal 2016

Há sucessos analíticos em todos os sectores

Passo a passo, os gestores portugueses aprenderam a valorizar a informação. Os dados que fornecem e os que recebem diariamente de todos os quadrantes da sua actividade. Mais próximos dos clientes e parceiros, todos reconhecem que o elo entre os dados e a decisão está cada vez mais forte.

Luís Bettencourt Moniz, responsável de Marketing do SAS Portugal, abriu as portas da 21ª edição do SAS Fórum Portugal, reconhecendo que ano após ano este evento atrai cada vez mais pessoas, o que prova bem o crescente e reconhecido poder dos dados na obtenção de vantagens competitivas pelas organizações.

Na sua intervenção, também o professor do MIT e especialista em “smart cities”, Carlo Ratti, mostrou de que forma a digitalização está a deixar marcas na sociedade e falou do inegável poder dos dados e das oportunidades que o big data trará num futuro mais próximo do que aquele que antevemos.

Na sessão de encerramento, o secretário de Estado da Indústria, João Vasconcelos, falou mesmo de uma revolução digital que já está em marcha e reiterou a sua confiança numa nova geração de empresários, que segundo ele “não tem medo de arriscar”.

E é isso mesmo que têm feito as empresas portuguesas, arriscar. A prova foi deixada em palco pelos vários clientes e parceiros SAS. Millennium bcp, EDP, GSTEP, Turismo de Portugal, Altran, HPE, Sociedade Portuguesa de Autores, KPMG, Mind Source, C. Santos, Accenture, CGI, Timestamp, Habber Tec, Universidade Católica e NOVA IMS foram apenas algumas das empresas que trouxeram ao palco as suas experiências com as soluções de “business analytics” SAS.

Modelos de dados em sintonia com o negócio

A democratização da análise na EDP e a possibilidade de criar diversas abordagens analíticas de

acordo com a maturidade dos vários grupos de utilizadores são vantagens que Francesco Costigliola da EDP assinala como importantes para a estratégia presente e futura da companhia. “Há internamente uma aposta muito forte em tecnologia SAS, que funciona como uma plataforma aberta de integração de software open source e SAS”, esclareceu Francesco Costigliola.

De acordo com este responsá-

vel a analítica é um “enabler” para chegar a decisões mais fundamentadas. “O facto de termos ferramentas para extrair conhecimento a partir dos dados é sem dúvida uma vantagem competitiva”, assume Costigliola.

Partindo da ideia de que 80% do tempo despendido pelos técnicos com os projectos é gasto com a preparação dos dados, o responsável defende que a analítica, além de estar assente em tecnologia fá-

cil de trabalhar, deve ser aplicada de forma transversal e conciliar todas as áreas com base nas suas prioridades de negócio. “Nos próximos dois anos vamos ter uma visão bastante completa dos clientes”, garante o porta-voz da EDP.

O valor da informação em tempo real

Seis meses depois de um concurso público ter determinado que a tecnologia SAS seria a que melhor servia os requisitos do Turismo de Portugal em matéria de análise e informação, Sérgio Guerreiro deu conta de que a primeira fase do projecto já está cumprida e contou com o apoio do parceiro GSTEP.

Turismo, investimento e social media foram as três áreas de negócio contempladas no primeiro momento do projecto. “Esta tecnologia consegue ir aos sistemas-mãe e dar visibilidade do que são os dados e a informação pertinente para os técnicos das áreas de negócio tomarem decisões acertadas”, sustentou este responsável.

Sérgio Guerreiro explicou que após esta fase segue-se outra que terá como finalidade implementar um sistema de informação em tempo real. Neste modelo de dados assentará o desenvolvimento da recente iniciativa Portugal Wi-Fi, anunciada pelo Governo, que terá como objectivo financiar a implementação de redes wi-fi pelos municípios nas zonas históricas de várias cidades, gerando novas oportunidades de negócio para as empresas locais.

“A produção de conhecimento e o dar conhecimento às empresas é algo que está no núcleo do instituto a par com as outras missões”, esclareceu o responsável.

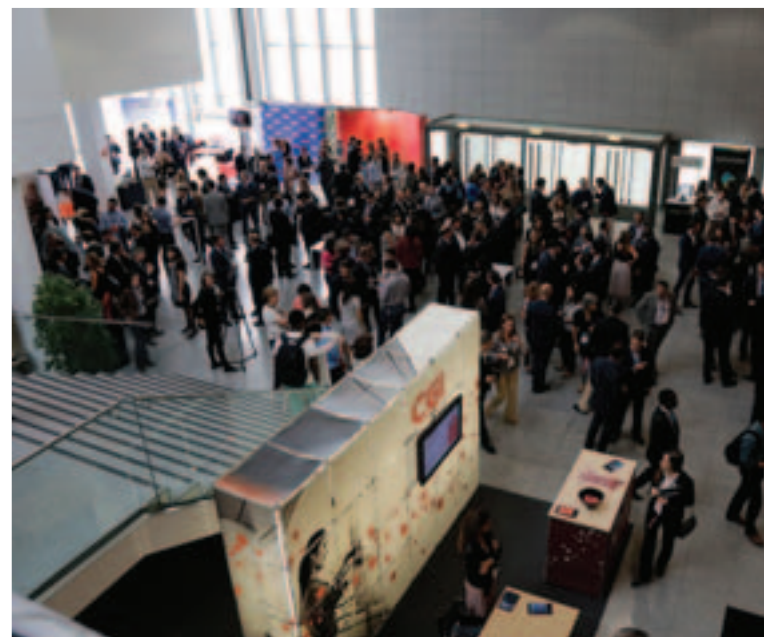
Acelerar com a informação

É a toda a velocidade que Ana Gonçalves da C. Santos garante conduzir o departamento de marketing da empresa.

“Lançar produtos para os clientes” está no cerne de uma estratégia de negócio em que os dados e a informação são uma mais-valia num sector altamente competitivo, como é o automóvel. “Quando chegam à C. Santos os clientes sabem mais do que nós”, assumiu a responsável de marketing. Segundo ela este é apenas um dos muitos desafios para os quais têm de estar preparados, a que se juntam a tecnologia que os automóveis trazem e a multiplicidade de canais que os clientes utilizam para procurar dados que sustentem a decisão de compra.

“A experiência que a marca proporciona é muito importante”, revelou Ana Gonçalves. É neste ponto que a tecnologia SAS está a fazer a diferença, permitindo a segmentação de clientes e a percepção exacta do valor de cada um.

No entanto, esta responsável sublinhou a importância do envolvimento das chefias neste tipo de projecto. “Para que as ferramentas de análise de dados funcionem não basta ter a melhor tecnologia, é muito mais do que isso, nomeadamente assegurar o ‘board commitment’”, destacou Ana Gonçalves. Para esta responsável os recursos também são importantes, nomeadamente os novos perfis tecnológicos que não abundam no mercado. Com um “data scientist” dentro de casa, a responsável diz que a qualidade dos dados e o seu rigor assim exigem. “No prazo de um ano queremos ter dois recursos com estas características analíticas”, avançou.



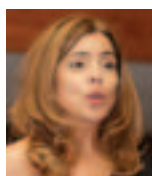
O facto de termos ferramentas para extrair conhecimento a partir dos dados é sem dúvida uma vantagem competitiva.

FRANCESCO COSTIGLIOLA, EDP



Esta tecnologia consegue ir aos sistemas-mãe e dar visibilidade do que são os dados e a informação pertinente para os técnicos das áreas de negócio tomarem decisões acertadas.

SÉRGIO GUERREIRO, Turismo de Portugal



Para que as ferramentas de análise de dados funcionem não basta ter a melhor tecnologia, é muito mais do que isso, nomeadamente assegurar o ‘board commitment’.

ANA GONÇALVES, C. Santos