

Enterprise Software

A era da agilidade

Com os dados a afirmarem-se como o grande ativo das empresas, o software empresarial assume um papel primordial na transformação dos processos de negócio. EY, HighValue, Microsoft e SAP apontam o caminho

Vânia Penedo



Fotografias: iStock/jfzsy

Agilidade, automação e integração. Três palavras que descrevem as expectativas das organizações em relação ao software empresarial, que tem vindo a evoluir no sentido de se tornar numa ferramenta indispensável a uma gestão empresarial mais proativa. Segundo a Microsoft, a prioridade das empresas nos tempos que correm é “tornarem-se mais ágeis”. Pedro Pinto Lourenço, business director de Dynamics 365, evidenciou que a prioridade da tecnológica norte-americana tem sido contribuir para “reduzir os silos de informação entre os ERP e os CRM, os *back offices* e os *front offices*”, com aposta em componentes de *self-service* que permitam aos utilizadores de negócio o desenvolvimento das suas próprias aplicações.

Do lado da SAP, agilidade é sinónimo de “integração de dados que estão dispersos, numa única plataforma de gestão”. Pedro Ruivo, solution advisor, sinalizou aquela que tem sido uma preocupação crescente por parte das organizações: a simplificação dos processos de gestão, à qual a companhia tem procurado dar resposta. “Redesenhamos as *best practices* de gestão no nosso ERP, o S/4 HANA. Antigamente existia um módulo financeiro com 128 tabelas, agora há apenas duas”, destacou. “A agilidade com que se retira informação das tabelas é muito superior. Esta simplificação tem de ter uma tecnologia subjacente e conduz-nos à questão de os clientes necessitarem da informação em tempo real. Com a *computação in-memory*, é possível ter

este *real-time*, inclusive ao nível da analítica”. Além do mais, os KPI de outrora – que passavam por olhar para o cliente do ponto de vista histórico – já não fazem sentido. “Já existe tecnologia para analisar o que está a acontecer em tempo real nos nossos processos de negócio. É assim que vemos a evolução”.

Deployments mais ágeis e automação de tarefas

Tudo tem de acontecer um ritmo superior no dia-a-dia das organizações e o mesmo é válido do ponto de vista do *deployment* do software. “Cada vez mais os grandes projetos de implementação de um ERP de longa duração não estão em cima da mesa”,

adiantou Nuno Costa, associate partner da EY. Outro aspeto de relevo é a já referida componente analítica. “Os ERP não podem ser um silo de informação estática. Devem servir para os processos de negócio, mas também para extrair conclusões acerca desses mesmos processos.”

Outra tendência é a incorporação nativa, no ERP, de elevados níveis de automação ao serviço de determinados processos de negócio, “não numa perspectiva de substituição”, salientou, mas antes de “ajudar o utilizador a ser mais eficiente”. Por norma, o que está em causa é a automatização de determinadas tarefas do dia-a-dia. “Muitas das funções utilizadas no ERP dizem respeito à introdução de dados, que não faz sentido que sejam executadas pelas pessoas. Ter a informação centralizada é importante, mas a automação também é algo que as empresas procuram”, salientou o associate partner da EY.

No passado os ERP mais não eram do que “máquinas de contabilidade que pouco ou nada de novo aportavam às empresas”, lembrou Isabel Eufrásio, partner & technology evangelist na HighValue. “Nos últimos anos surgiram inovações que apoiam as empresas no sentido de se tornarem mais ágeis, mais produtivas e que deixam as tais operações repetitivas, como a introdução de dados, para os automatismos do ERP, que o fazem de forma eficiente e rápida”. Enquanto integrador, a HighValue sente que toda a evolução



“Já existe tecnologia para analisar o que está a acontecer em tempo real nos nossos processos de negócio. É assim que vemos a evolução”

Pedro Ruivo, Solution Advisor, SAP



Fotografias: Rui Santos Jorge

tecnológica do software empresarial lhe tem permitido oferecer aos seus clientes mais do que *reporting*: “Atualmente conseguimos disponibilizar aos nossos clientes informação estruturada de uma forma completamente diferente”.

Simplificar o processo de decisão

A natureza do fornecedor de software está também a mudar, sendo cada vez mais um consultor de gestão, essencialmente porque os clientes esperam do software recomendações no que à otimização dos processos de negócio diz respeito.

Os fabricantes procuram por isso “maior proximidade ao negócio”, explicou Nuno Costa (EY), pedindo aos seus Parceiros que “falem mais de soluções”. É esta postura de conselheiro que a SAP tem assumido. Pedro Ruivo lembrou a mudança trazida pelo S/4 HANA, ERP com computação in-memory, “para a gestão de grandes volumes de dados” e realçou que a ida ao cliente já não tem o intuito de mostrar ‘demos’: “Vamos falar de necessidades de negócio”.

Pedro Pinto Lourenço (Microsoft) apontou outra tendência do lado do software: “Simplificar o processo de decisão do cliente”, com os clientes a orientarem

a sua decisão pela plataforma que está mais orientada às suas necessidades e que “traz as melhores práticas incluídas”. Os Parceiros têm, a este respeito, um importante papel: “Os nossos Parceiros estão a desenvolver, numa perspectiva *as-a-service*, soluções para vários verticais, disponibilizando-as no nosso portal de soluções de Parceiros, através do qual cliente consome as soluções como um serviço. Estamos perante uma mudança de paradigma”.

Nas últimas três décadas, a HighValue tem observado esta mudança de postura do lado dos fabricantes: “Implementam-se processos de negócio que constituem boas práticas e não tanto o ‘pacote’ de software, como acontecia no passado”. Isabel Eufrásio destacou ainda os novos entregáveis: “Indicadores de gestão que nos permitem a nós, integradores, realizar implementações mais rápidas e com um *matching* de processos muito mais eficaz, sobretudo para aquele cliente que não tem bem noção do seu negócio ou dos seus processos”.

Hoje em dia existe um conjunto de *add-ons* acooplados ao produto principal, dos quais as empresas beneficiam, já que permitem endereçar necessidades específicas. Para os clientes, acaba também por ser “mais justo”, essencialmente devido ao ROI. “Existe um investimento muito elevado por parte das em-



presas neste tipo de implementações”, lembrou Isabel Eufrásio.

Integração no combate aos silos de informação

Com o desaparecimento dos grandes projetos de ERP, de CRM ou de Business Intelligence (BI), que frequentemente duravam largos meses, é possível deduzir que os silos desencadeados por estes projetos também são um tema do passado? “As empresas claramente não procuram silos quando procuram soluções”, disse Nuno Costa (EY). Deixar de ter informação isolada e dispersa é um propósito que, porém, nem sempre se concretiza. “Os silos ainda existem e são um entrave à evolução, sobretudo numa componente mais analítica, onde dificultam que se retire valor dos dados”, alertou. Para tirar partido da analítica, é determinante a qualidade da informação que existe no ERP ao longo das diferentes fases do processo. Quando assim não é, o resultado dessa análise não será proveitoso. “Esse é o grande desafio desta componente do *analytics* – perceber como interligar os silos”, alertou.

As empresas procuram integração no sentido de que um processo *end-to-end* esteja repartido entre diferentes aplicações – financeira, *supply chain*, financeira, CRM, vendas. “Tudo isto existia em silos, mas de facto há ERPs que conseguem dar uma visão completa” A verdade é que muitas vezes são diferentes módulos que não comunicam entre si, “o que não pode acontecer”, realçou o associate partner da EY.

Pedro Ruivo (SAP) confirmou que os clientes “já estão no ciclo de adoção do novo ERP”, o que sig-

nifica que já têm um ponto de vista mais holístico. “Quando falam connosco procuram uma plataforma de gestão e não software de gestão”.

Nas PME, a integração acaba por estar na natureza das próprias soluções que se disponibilizam aos clientes. “Neste mercado a oferta é modular, mas integrada. O gestor da PME já não procura soluções fragmentadas”, sublinhou Isabel Eufrásio. Até porque, reforçou, se uma ferramenta de CRM não



“Os ERP não podem ser um silo de informação estática. Devem servir para os processos de negócio, mas também para extrair conclusões acerca desses mesmos processos”

Nuno Costa, Associate Partner, EY

estiver integrada com o sistema de informação “vão perder-se muitos dados”.

Acabar com os silos de informação entre o CRM e o ERP tem sido um dos objetivos da Microsoft nos últimos quatro anos. “No nosso entender deve existir um modelo comum de informação”, adiantou Pedro Pinto Lourenço. Para a tecnológica, “o cliente é sempre o mesmo”, independentemente do processo – seja este de *field service* ou uma simples fatura. “A informação sobre o cliente é a mesma, o contexto é que muda”. Projetos muito departamentalizados e com equipas diferentes é algo que tem vindo a mudar do lado clientes. “As empresas estão a evoluir e cada vez mais procuram informação de negócio. Não estão tão preocupadas com o sistema em si, mas em conseguir ter acesso, de uma forma simples e rápida, a informação de negócio e a modelos preditivos que as possam ajudar a definir tendências e melhores campanhas para determinado segmento de clientes”, destacou o business director de Dynamics 365.

Ficou ainda o alerta para o impacto que a inteligência artificial (IA) terá nos sistemas de informação. “A introdução de mecanismos de IA nestes processos será crucial. E não é possível fazê-lo em sistemas que não estão interligados ou onde existem silos. Se pensarmos em aplicar IA a silos de informação teremos um mau resultado”, defendeu.

Processos mais inteligentes

A incorporação de machine learning (ML) e de inteligência artificial (IA) no software empresarial está a ser um passo decisivo para que as empresas sejam mais capazes de planear e agir por anteci-



“Nos últimos anos surgiram inovações que apoiam as empresas no sentido de se tornarem mais ágeis, mais produtivas e que deixam operações repetitivas, como a introdução de dados, para os automatismos do ERP”

Isabel Eufrásio, Partner & Technology Evangelist, HighValue

pação. Preparar as organizações para modelos de previsão tem sido uma das preocupações da Microsoft. “Dotar os processos de negócio de inteligência permite detetar novas oportunidades de negócio e identificar a abordagem correta para um determinado tipo de cliente”, realçou Pedro Pinto Lourenço. Na componente de manutenção de equipamentos, por exemplo, significa a possibilidade de antecipar futuras falhas. Recentemente, a tecnológica decidiu

embeber a componente de inteligência de raiz em todas as suas aplicações de negócio. “Acreditamos que temos o papel de democratizar a IA dentro das frameworks aplicacionais, seja na integração com as ferramentas de uso mais comum, como o Office e o Outlook, mas também em sistemas de CRM e de field service”.

Pedro Ruivo (SAP) também destacou a preferência crescente dos clientes pela manutenção preditiva, use case que é, em si, o paradigma do que apelidou de “uma nova forma de gerir”, baseada não em dados tradicionais, mas em capacidades analíticas. “Ao fim de anos de recolha de dados, e com recurso a ferramentas de ML, temos dados de aprendizagem que permitem aos sistemas prescrever o que o utilizador tem de fazer. Na SAP estamos já nesta fase, na da analítica prescritiva”. Na área da fidelização de clientes, por exemplo, significa a possibilidade de ter previsibilidade em relação ao retorno sobre determinados investimentos. “Os clientes estão preparados para estas soluções preditivas, por vezes não estão preparados para fazer o roll-out noutras áreas”, destacou o solution advisor da SAP.

Com os fabricantes a introduzirem, de uma forma transversal, estas capacidades de analítica nos seus sistemas de informação, abrem-se novas oportunidades para as PME. “Hoje estas empresas já conseguem ter soluções que lhes permitem gerir os seus negócios com funções preditivas e outras que tipicamente só estavam acessíveis às grandes contas”, reconheceu Isabel Eufrásio (HighValue). Apesar de “ainda haver muitos clientes voltados para a resolução de problemas”, do ponto de vista do mindset, esta menor maturidade do lado das PME explica-se pelo facto de o acesso a estas funcionalidades ter



“A introdução de mecanismos de IA nestes processos será crucial. E não é possível fazê-lo em sistemas que não estão interligados ou onde existem silos”

Pedro Pinto Lourenço, Business Director de Dynamics 365, Microsoft Portugal

chegado mais tarde a estas empresas, em comparação com as maiores.

Cada vez mais user-friendly

As aplicações de negócio caminham no sentido de uma maior simplicidade de utilização, em linha com a que existe nas aplicações que utilizamos a título pessoal.

“O processo de as aplicações se tornarem mais intuitivas é algo em que todos os fabricantes estão a apostar”, realçou Pedro Pinto Lourenço (Microsoft),





com o intuito de reduzir o processo de resistência por parte dos utilizadores.

A lógica das *apps* móveis está a impor-se, até mesmo ao nível das atualizações. “As grandes atualizações, que mudam radicalmente as funcionalidades, são hoje menos frequentes. Começa a verificar-se a lógica ‘agile’, com pequenas atualizações que naturalmente se vão encaixando, de uma forma simples, sem que seja necessário um grande programa de formação”, destacou Nuno Costa (EY). Deste modo existem menos interrupções na forma de interagir com o ERP. “Os fabricantes estão a apostar cada vez mais em aplicações *user-friendly*”.

Isabel Eufrásio (HighValue) deixou a este respeito um alerta: uma maior simplicidade ao nível da utilização das aplicações não pode significar uma minimização da componente de formação. “A necessidade de disponibilizar formação aos colaboradores existe. Quando esta componente é descuidada, não se tira máximo partido do software, perde-se a oportunidade de utilizar determinadas funcionalidades e enfrenta-se um problema mesmo do ponto de vista do retorno sobre o investimento”, insistiu, dizendo que “ainda se menospreza a formação em Portugal”. Além do mais, se as empresas não investirem em formação “correm o risco de a qualidade dos dados não ser a ideal”, o que compromete todas as decisões que possam ser tomadas.

A própria formação está, aliás, a mudar. Pedro Pinto Lourenço (Microsoft) destacou que tende a passar

pela componente de vídeo e por “um processo de *self-learning*”.

Pedro Ruivo (SAP) concordou que a formação “é fundamental para extrair valor da informação” e chamou a atenção para o facto de, na utilização de sistemas empresariais, existir a necessidade de “alguma prontidão do ponto de vista da utilização das aplicações e do ponto de vista de saber consumir informação”, duas tendências que

disse serem “diferentes”. Do lado da usabilidade, é fundamental que “em dois cliques, o utilizador possa aceder ao que pretende” e, nesse sentido, esta está a tornar-se mais pictórica, recorrendo a imagens. “Do lado do consumo da informação, tem de existir alguma *readiness*. Quando temos muita informação, se não soubermos o que aquilo significa, não há decisão. Nos momentos mais analíticos, é importante que a informação esteja pronta a consumir”. ■

RGPD trouxe nova postura em relação aos dados

O novo Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) tem tido um efeito positivo sobre a perceção que as empresas têm sobre os seus dados, levando a que pela primeira vez (no caso de muitas) se desenhe uma estratégia de *data governance* e de *data management* que elimine os silos. “Com o RGPD, pela primeira vez alguém decretou que tem de se olhar para os dados sob uma perspetiva integrada, do início ao fim dos processos”, realçou Nuno Costa. A diretiva é um bom ponto de partida para que as empresas olhem para os dados como um verdadeiro ativo. “No balanço das empresas, daqui a alguns anos, um dos ativos contabilizados serão precisamente os dados, que vão ter um valor à frente”, preconizou o associate partner da EY.

Nas empresas mais maduras, Pedro Ruivo (SAP) destacou que esta mudança de postura em relação aos dados não é tão imediata. “Por norma dizemos aos nossos clientes que o RGPD é a maior bengala que têm para iniciar qualquer processo que lhes permita monetizar os dados”. A monetização não pode ser entendida no sentido mais literal da palavra: o tema diz mais respeito à possibilidade de gerar novas receitas a partir do valor que é possível extrair dos dados.

As empresas mais estabelecidas, realçou Pedro Pinto Lourenço (Microsoft), ainda se debatem com a dificuldade de simplificar estes processos. “Estas iniciativas tendem a partir segmentadas, do lado de uma determinada área da empresa, e acabam por impactá-la de forma transversal. A dificuldade está em conseguir trazer os restantes departamentos para dentro deste processo de simplificação da análise da informação”.