

Dachser continua em processo de expansão

Öhringen, na região administrativa de Estugarda, na Alemanha – que integra a rede Dachser desde 2012 –, irá aumentar a área do terminal para cerca de nove mil m² (atualmente conta com 5300 m²) e terá 87 cais de carga e descarga, mais 38 que os atuais. As obras, que deverão estar finalizadas no verão de 2020, envolvem um investimento aproximado de 10 milhões de euros.

Programa Bairro Feliz com votações em aberto

Depois do sucesso da 1ª edição do Programa Bairro Feliz, que começou nos distritos de Porto e Braga, a 2ª edição deste programa de apoio local às comunidades estende-se agora a nove distritos do Norte do país. Com mais de 630 causas inscritas, a fase de votações decorre de 21 de novembro até 11 de dezembro, nas lojas Pingo Doce.

RICARDO ROCHA, "ASSOCIATE DIRECTOR MARKETING & COMMUNICATION" DA NOESIS, CONSIDERA

"Guerra" pelo talento está cada vez mais acesa

No setor das TI, "a procura de profissionais especializados supera largamente a oferta existente, o que leva a que a 'guerra' pelo talento seja cada vez mais acesa", afirma Ricardo Rocha, associate director marketing & communication.

"Grande parte do sucesso em qualquer processo de transformação assenta na necessária mudança cultural e organizacional. Neste sentido, é fundamental dotar a pessoas nas organizações de capacidades que permitam uma constante adaptação à inovação e aos avanços tecnológicos", acrescenta.

Vida Económica - Quais são os principais desafios do novo projeto profissional na direção de marketing da Noesis?

Ricardo Rocha - A Noesis é uma consultora tecnológica fundada em Portugal e por portugueses, que celebrará no próximo ano 25 anos de atividade. Nos últimos anos tem registado um forte crescimento (sempre a dois dígitos) e tem alavancado parte desse crescimento numa estratégia de internacionalização, posicionando-se cada vez mais como uma consultora tecnológica internacional.

Atualmente opera em Portugal, Estados Unidos, Brasil, Irlanda e Holanda, com escritórios próprios nestes países, a partir dos quais desenvolve projetos à escala global.

Parte desta estratégia de internacionalização é suportada no reforço do posicionamento e notoriedade da Noesis nestes mercados, onde o Marketing tem desempenhado um papel fundamental. Esse é um dos principais desafios na Direção de Marketing e Comunicação da Noesis, acompanhar e suportar o crescimento do negócio e a expansão internacional e reforçar a presença da organização em alguns mercados, nomeadamente na Holanda e nos Estados Unidos.

Também a nível doméstico alguns desafios se apresentam: queremos continuar o reforço da notoriedade da Noesis enquanto especialista nas áreas das tecnologias de informação e da transformação digital e apresentar ao mercado a nossa oferta transversal, que vai desde as infraestruturas, desenvolvimento de software e qualidade ao outsourcing de perfis técnicos altamente especializados. Dentro desta oferta transversal, queremos continuar a nossa aposta em algumas áreas estratégicas, onde somos já uma referência, como as unidades de Low-Code Solutions (somos Elite Partners da Outsystems e recentemente reconhecidos



"As pessoas são o maior 'enabler' da transformação digital", afirma Ricardo Rocha.

como "Parceiro do Ano – Rainmaker") e Quality Management, onde somos líderes a nível nacional, e os temas da ordem do dia dos nossos clientes, como Data Analytics, Artificial Intelligence e automação.

VE - Para dar resposta às novas tendências é necessário um ajustamento permanente dos produtos e serviços disponibilizados aos clientes?

RR - Sim, claramente. E é também nessa vertente que o Marketing assume um papel preponderante. Na Noesis, o nosso departamento de Marketing já tem uma "subárea" dedicada a Market Intelligence, onde nos centramos essencialmente na análise do mercado, tendências, concorrência, etc. É desta área de Market Intelligence que emanam alguns "insights" estratégicos relevantes para a tomada de decisão na Administração, nomeadamente, no que toca às ofertas/serviços que disponibilizamos e à forma como a própria empresa se organiza para melhor responder às necessidades do mercado e dos nossos clientes.

Em 2019 a oferta da Noesis foi ajustada de acordo com as tendências do mercado e as expectativas dos clientes, algo que caracteriza a abordagem da organização desde o momento da fundação. Seguindo este princípio, a pers-

petiva é de que em 2020 volte a existir um ajuste na oferta, refletindo o panorama tecnológico e a importância da transformação digital nos negócios.

VE - No caso da Noesis, quais são os objetivos no marketing de recrutamento?

RR - Na Noesis, como na generalidade do setor das TI, enfrentamos o enorme desafio de operar num setor de "pleno emprego", onde a procura de profissionais especializados supera largamente a oferta existente, o que leva a que a "guerra" pelo talento seja cada vez mais acesa.

O employer branding, ou seja, a capacidade de uma organização para promover de forma atrativa a marca, valores e posicionamento enquanto empregador, é cada vez mais importante nesta competição pelo talento e pelos melhores recursos.

Por isso, este tema, bem como a "employee experience", tocam cada vez mais o Marketing e extravasam as fronteiras dos recursos humanos.

Na Noesis, procuramos promover uma estreita colaboração entre a Direção de Marketing e Comunicação, a Direção de Human Capital e as equipas de Recrutamento, para, em conjunto, definirmos e implementarmos estratégias de captação e, não menos importante, retenção de talento.

Mais uma vez, procurámos cobrir esta área na nossa equipa, tendo definido um eixo estratégico dedicado aos temas do talento e comunidade, que define a comunicação e as iniciativas (internas e externas) dirigidas a este universo. Esta orientação materializa-se na definição de um plano de marketing e de um budget de marketing específicos para a implementação de um conjunto de ações que vão desde a participação em "pitch bootcamps" nas principais universidades do país, realização de "open days" na Noesis, presença e comunicação dirigida nas redes sociais, até à promoção de diversas iniciativas internas, como newsletters, apoio à participação dos colaboradores em eventos desportivos, realização de eventos internos ou a participação nos processos de receção aos novos colaboradores.

Os dados

VE - Para as empresas clientes, quais devem ser as prioridades na transformação digital?

RR - Falar de transformação digital implica falar de mudanças profundas, não apenas tecnológicas, mas também culturais. Pessoas e organizações têm de ser capazes de transformar os seus processos e formas de trabalhar.

A acompanhar este "shift cultural" nas organizações, há temas tecnológicos que estão em franca expansão e aos quais as organizações devem estar atentas, nomeadamente, inteligência artificial, IoT e "customer experience". Também a cibersegurança deve estar no topo das prioridades. Por último, na Noesis defendemos o mote "success stories start with data"; significa isto que na base de qualquer processo de transformação digital estão sempre os dados, ou seja, a capacidade de captar e analisar os dados que produz e transformar esses dados em informação relevante para o seu processo de tomada de decisão.

VE - O sucesso da transformação digital depende mais da mudança e da atitude de generalidade dos colaboradores das organizações ou da contratação de novos quadros com conhecimentos e experiência nas novas ferramentas digitais?

RR - Na Noesis acreditamos que as pessoas são o maior "enabler" da transformação digital e, como já referi, grande parte do sucesso em qualquer processo de transformação assenta na necessária mudança cultural e organizacional, que é anterior à tecnologia.

Neste sentido, é fundamental dotar as pessoas nas organizações de capacidades que permitam uma constante adaptação à inovação e aos avanços tecnológicos. Mais importante do que ter os colaboradores tecnicamente mais dotados e tecnologicamente mais evoluídos, é necessário assegurar um nível de maturidade digital transversal a toda a organização, aliado a uma cultura de adaptação constante.

"Pessoas e organizações têm de ser capazes de transformar os seus processos e formas de trabalhar"