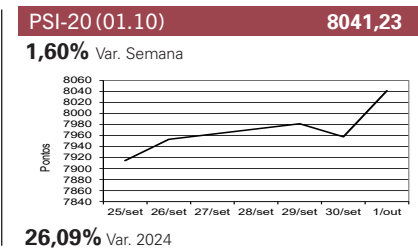


MERCADOS



Dow Jones 1/out.....	46506,91
Var Sem	0,83%
Var 2024	9,31%
Nasdaq 1/out	22680,49
Var Sem	0,82%
Var 2024	17,46%
IBEX 35 1/out	15558,30
Var Sem	2,41%
Var 2024	34,20%

DAX 1/out	24113,62
Var Sem	1,89%
Var 2024	21,12%
CAC40 1/out.....	7966,95
Var Sem	1,78%
Var 2024	7,94%

COLABORAÇÃO: BANCO SANTANDER

HUGO MESTRE, CEO DA DEVOTEAM CYBER TRUST, CONSIDERA

“O talento é a nossa maior vantagem competitiva”

“Temos um ecossistema vibrante que não se limita a consumir inovação, mas que a produz. Este talento é a nossa maior vantagem competitiva” – afirma à “Vida Económica” Hugo Mestre. O “executive director & head” da Devoteam Cyber Trust acrescenta que “o desafio agora é canalizar esta energia criativa para um crescimento seguro e sustentável”.

Vida Económica – O que faz a Devoteam Cyber Trust Como para colmatar a escassez de talento em cibersegurança?

Hugo Mestre – Na Devoteam Cyber Trust, temos a realização regular de academias em diversas áreas da cibersegurança e com o acolhimento contínuo de pessoas que procuram uma primeira oportunidade ou uma reconversão de carreira. É uma aposta clara e em crescendo no upskill e reskill que nos permite trazer nova energia e perspetivas para as nossas equipas. O segredo é focar as equipas no que realmente importa, libertando-as das tarefas repetitivas através da automação, para que o seu talento seja aplicado onde faz realmente a diferença: na estratégia e na decisão.

VE – Os incidentes em IA podem ser atribuídos a falhas de governança ou modelagem?

HM – O problema de fundo é que muitas empresas estão a funcionar ainda sem um quadro de governança claro. A solução não é travar a inovação, é geri-la. Precisamos de um inventário claro, de responsáveis definidos, de políticas de utilização e de testes rigorosos, adaptados a esta nova realidade. Com o AI Act a tornar-se uma realidade na Europa, ter esta governança deixa de ser uma opção para passar a ser uma condição fundamental para competir e merecer a confiança dos clientes.

VE – Quanto investem as empresas em ferramentas de cibersegurança?

HM – Os valores de referência variam imenso: enquanto as empresas europeias mais maduras investem entre 10% a 18% do seu orçamento de TI em cibersegurança, muitas PME em Portugal gastam apenas alguns milhares de euros anuais. A questão essencial não é “quanto”, mas “onde” investir para mitigar os riscos mais críticos.



O talento interno aliado à automação é a chave para enfrentar os desafios da cibersegurança, defende Hugo Mestre.

Portugal afirma-se como um polo de competência tecnológica

VE – As coimas e multas para quem não cumpre regras de cibersegurança fazem sentido?

HM – Fazem todo o sentido, porque estabelecem um patamar de exigência comum a todo o mercado. No entanto, o motor não pode ser o medo da multa. As empresas que prosperam são as que encaram a segurança e a privacidade como pilares da confiança do cliente. Usam a regulação não como um manual de obrigações, mas como um roteiro. É aqui que o nosso papel como parceiros faz a diferença, ao ajudar as empresas a construir e concretizar esses roteiros, transformando-os numa base para um negócio mais robusto e fiável. Porque, no final, é essa resiliência que o mercado valoriza e premeia.

VE – O mercado nacional é promissor?

HM – Sem dúvida. Portugal está a viver um momento único. A aceleração para a Cloud, a aposta em Data e a democratização da IA estão a redefinir o nosso tecido empresarial a uma veloci-

dade estonteante. Mas o que torna este momento verdadeiramente especial não é apenas a tecnologia que adotamos, é o talento que temos. Portugal afirma-se como um polo de competência tecnológica, com engenheiros, investigadores e empreendedores de classe mundial. Temos um ecossistema vibrante que não se limita a consumir inovação, mas que a produz. Este talento é a nossa maior

vantagem competitiva. O desafio agora é canalizar esta energia criativa para um crescimento seguro e sustentável. As empresas que souberem aliar a ambição da transformação digital à excelência da ciber-

-resiliência e que apostarem no nosso talento não estarão apenas a proteger-se; estarão a construir as bases para liderar na economia digital do futuro, a partir de Portugal para o mundo.

VE – Como opera a Devoteam Cyber Trust no mercado?

HM – A nossa filosofia é simples: a cibersegurança não serve para vender tecnologia, serve para dar tranquilidade a quem gere um negócio, permitindo-lhe inovar sem medo. É por isso que não nos vemos como um fornecedor; somos um parceiro que se senta do mesmo lado da mesa.



Comunicação
Empresarial
N.º 6

DO'S & DONT'S DA COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL

**Comunicação
para empresas
“sem novidades”**



Silke Buss
Especialista em
Comunicação, BUSS
Comunicação

A sua empresa não tem notícias? Então, temos de produzir algumas! A criação de notícias cativantes para os média-alvo – nossos parceiros para chegar aos clientes – é um campo complexo. Por isso, vou abordar o tema em três partes. Hoje, é a vez da empresa com um único produto. Este produto é disponibilizado, com serviço completo, a empresas de produção e oficinas. O produto é bom, o serviço é bom, mas a história é sempre a mesma. Será? A empresa internacional pediu uma proposta à minha agência em 2017 para assessoria de imprensa. Média-alvo: imprensa técnica. A seguir, vieram o Diretor de Marketing e a Diretora de Comunicação a Lisboa para reunir connosco. Na reunião deixei bem claro que, sem um razoável investimento em publicidade, não íamos conseguir manter o produto bem presente nos média. Bem presente significa, neste caso, a publicação de 10 a 20 artigos por mês. As razões **são óbvias: Só a introdução do produto no mercado é uma verdadeira notícia. E depois? Certo, de vez em quando há novidades como a abertura de uma filial**, uma inovação do serviço, a apresentação de uma nova imagem de marca, etc. No entanto, o valor mediático é médio a fraco e este tipo de novidades só surge de vez em quando. Como então conseguir esta boa presença ambicionada pela empresa? Uma vez estabelecido o *budget* de marketing, criámos um conceito para a empresa. O lema: dar vida ao produto e ao serviço completo. Virámos e focámos o produto em diferentes ângulos, encontrámos diversas mais-valias e aplicações, utilizámos vários contextos, aproveitámos ganchos atuais e contámos imensas histórias. Nos nossos case *studies*, gerentes, engenheiros e mecânicos falam da sua experiência. Sempre presentes: fotógrafos excelentes. O investimento em comunicação de qualidade teve um forte retorno: A empresa conseguiu triplicar os resultados e está a caminho de dois mil clientes.