

O que você faz quando a aplicação de negócios para?

Diogo Tamura (*)

O novo campo de batalha é o mundo digital. A tecnologia presente na vida das pessoas moldou um consumidor exigente e cada vez mais certo sobre o alto nível de serviço que o satisfaz

Pense bem: é o desempenho e capacidade das aplicações que definem o sucesso de uma empresa em um mundo que tenha se tornado digital. Os resultados de negócio têm relação direta com performance e estabilidade dos sistemas. Não há como lutar contra isso. As empresas, mais cedo ou mais tarde, precisarão se adequar a nova realidade. Afinal, o software está revolucionando o mundo, certo?

Caminhamos para um momento em que toda companhia será uma empresa de TI. E, nesse contexto digital, o sucesso e o fracasso de uma organização estão intimamente ligados à experiência que seu time de tecnologia consegue entregar a partir dos sistemas que chegam para os usuários, sejam clientes ou funcionários.

Pense bem (mas responda rápido): Qual é o canal de maior movimentação de um banco? Das duas uma, ou é o internet banking ou é o aplicativo que roda nos smartphones de milhões de clientes. Quer uma prova disso? Segundo dados divulgados pela Federação Brasileira dos Bancos (Febraban), dispositivos móveis foram responsáveis por 34% do volume de transações bancárias em 2016. E esse percentual vai crescer.

E-commerce, companhias de utilities, governos, seguradoras e tantos outros, seguem o mesmo rumo visto em finanças e precisam entregar aplicações eficientes e rápidas para seus consumidores. Web e mobile são operações que precisam funcionar 24 horas por dia durante sete dias por semana. Se o canal digital não estiver operando, os impactos são gigantescos - tanto em termos de negócio quanto de percepção por parte dos usuários.

Aliás, vale reforçar, essa necessidade não se limita ao

B2C. Pense nos efeitos de uma instabilidade na aplicação que uma seguradora oferece a seus corretores? Ou que uma grande rede de varejo pode causar sem o acesso ao seu estoque e reposição de mercadorias?

Existe aqui um paradoxo. Se de um lado as empresas necessitam oferecer uma relação simples, rápida e estável por meio das aplicações, do outro, há um desafio enorme para o time da TI trazido pela complexidade gerada por esses ambientes. Isso acontece porque a simplicidade e a funcionalidade na ponta exigem mais interconexões e correlações entre tecnologias que sustentam os sistemas. Quanto mais digital e conectada a sua empresa, mais crítico será o componente de gestão do ambiente.

O segredo para não se perder nos caminhos de sua jornada digital está em uma postura efetiva de olhar para aplicações com uma visão de negócios. As empresas costumam patinar um pouco na análise de dados digitais. As métricas mudam - assim como os perfis e as necessidades - quando você precisa acompanhar toda a jornada do cliente, quantos componentes ou serviços esse app está processando e outras informações para, a partir dessa visão analítica, tomar as melhores decisões.

Olhar o desempenho das aplicações em tempo real sob um viés de negócios ajuda empresas a se movimentarem de forma mais rápida frente a novas expectativas dos clientes e a tecnologia que define a performance dos negócios.

Vamos então mudar a pergunta do título. Sabe por que? Simplesmente porque sua aplicação não pode mais travar, parar ou falhar. Em um mundo totalmente digital, experiência do usuário, aplicativos e negócios são convergentes e inseparáveis. Cabe às empresas focarem neste cruzamento e monitorarem o impacto de cada linha de código nos resultados comerciais. Este é o momento.

(*) É líder da operação latino-americana da AppDynamics, fornecedora de soluções APM (Application Performance Management) adquirida pela Cisco em março de 2017 (www.cisco.com.br).

A visão omnichannel: clientela versus ponto de venda mobile

“E o futuro não é mais como era antigamente”. A frase do cantor e compositor Renato Russo, cantada em 1986 em um de seus sucessos musicais, “Índios”, não poderia ser mais atual, sobretudo se fizermos uma analogia ao setor varejista, principalmente no que se refere às mudanças no comportamento de consumo e readequação de seus valores

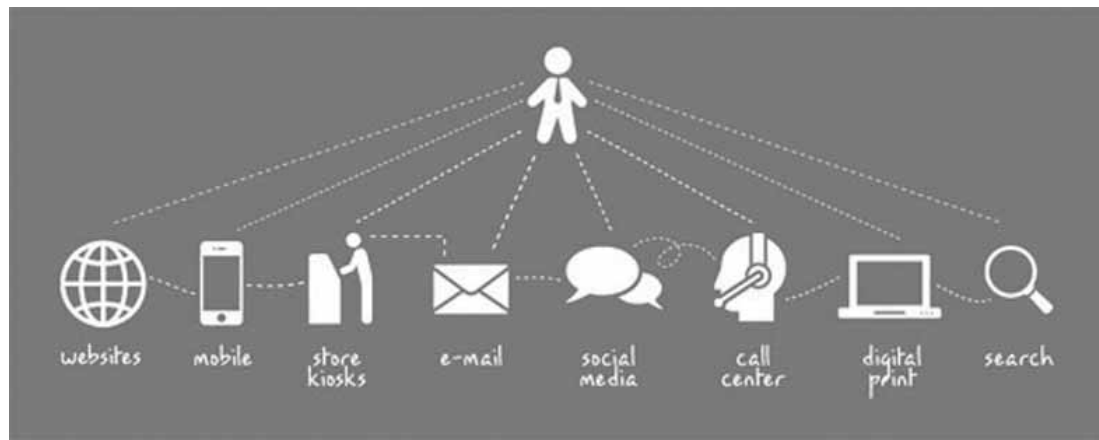
Patricia Cotti (*)

O varejo mundial, até então acostumado com a compra e venda de mercadorias e uma comunicação voltada para a tentativa de fidelização e recompra, se vê diante de um novo desafio: o consumidor moderno, cujos valores, ideias e vínculos de marca se apresentam em desacordo com os modelos tradicionais até então criados.

Muito se fala das mudanças nas lojas e nos ambientes de compra nos últimos anos. Mas, uma coisa é fato: quando se analisa o passado, poucas são as efetivas alterações percebidas na forma de interação “cliente-venda”.

Omércio varejista, assim como a indústria de bens de consumo, se desenvolveu aos poucos na tentativa de entregar uma melhor qualidade com base em um menor custo. É o que se chama de maximização do valor ou benefício percebido. Isso, por si só, não é mais suficiente. Preço, apesar de ser sempre considerado, não é mais um fator decisivo para uma compra propriamente dita, e sim, um direcionador da última oferta após a decisão tomada.

A entrega imediata, considerada um dos grandes benefícios da loja física em sua briga com o e-commerce, deixa de ser vista como tal justamente pela valorização de um maior mix ou solução de compra. Especificamente no caso da empresa “Bonobos”, isso se traduz na simples possibilidade de não se sair pelas ruas norte-americanas com um amontoado de sacolas.



Surgida há alguns anos nos Estados Unidos, ela conta, atualmente, com trinta pontos físicos (não chamados de lojas) e desponta como um dos principais players norte-americanos no mercado de moda masculina, tendo apresentado um dos maiores crescimentos do setor.

Destaque nas revistas de negócios e dentro da própria National Retail Federation (NRF), a “Bonobos” traz ao seu público um novo modelo de negócios, totalmente integrado, que parte do e-commerce e se apresenta ao mundo físico apenas como solução, aconselhamento.

Em seu ponto físico, apresentado ao mundo como um “guide shop”, o cliente é atendido por um consultor (“ninja”, de acordo com a nomenclatura da própria empresa). Ele é o responsável por direcioná-lo a experimentar as roupas da marca, disponíveis de maneira unitária e sem estoques para venda.

Após esta experiência, a compra se dá no canal online, via Point of Sale (POS), com entrega, em apenas algumas horas, diretamente na residência ou no trabalho do consumidor. Sem sacolas, sem produtos para aquisição imediata, sem vendedores tentando efetuar a conversão da venda, sem pontos de desgaste ou negociações de preço.

O guide shop funciona como o ponto de contato do consumidor com a marca, é uma espécie de guia para a escolha do melhor modelo e tamanho, para a definição do look e orientação das tendências de moda diante do seu estilo pessoal.

Com atuação online, via aplicativo e ponto físico, a “Bonobos” traduz o verdadeiro entendimento por trás do termo omnichannel, com o aproveitamento do melhor de cada canal no auxílio ao cliente dentro de sua jornada de compra.

(*) É diretora vogal do Instituto Brasileiro de Executivos e Mercado de Consumo (IBEVAR) e diretora de conteúdo da Academia de Varejo.



Aprimorar a postura de segurança é o melhor investimento para o futuro

A segurança da informação está cada vez mais complexa, as empresas agregam diversos produtos ao seu ambiente tentando fechar todas as portas para as ameaças, novos projetos de segurança são implementados a cada ano, novas soluções são adquiridas e o esforço exigido das equipes continua aumentando, assim como o volume de ameaças.

De olho no futuro, o mercado desenvolve novas tecnologias buscando estar sempre à frente dos cibercriminosos.

Automação, sensores, inteligência artificial e machine learning são alguns termos que temos ouvido bastante ultimamente.

Mas antes de olhar para o futuro precisamos primeiro olhar para o passado. As ameaças antigas como ransomware, malware de macro, phishing e tantas outras conhecidas há décadas ainda causam muitos estragos. Ataques bem sucedidos ainda são realizados com pen drives infectados e e-mails falsos, e os criminosos continuam explorando com sucesso vulnerabilidades há muito tempo conhecidas.

O machine learning e a inteligência artificial vão ajudar muito a automatizar os processos, analisar comportamento das ameaças, acelerar dos diagnósticos e reduzir os esforços das equipes já tão sobrecarregadas, mas ainda não é a força de prata. São apenas novos elementos dentro de algo muito maior.

Antes de abraçar novas tecnologias a empresa precisa avaliar qual é a sua real postura de segurança. Será que uma nova solução com inteligência artificial é o que a empresa precisa no momento ou será que um projeto de classificação de dados seria mais eficiente para proteger os dados sensíveis da companhia? Existem vulnerabilidades no endpoint, na rede, na nuvem ou são os processos de segurança que precisam ser revistos?



Os cibercriminosos não são diferentes dos bandidos tradicionais, eles sempre vão atacar quem estiver menos protegido e vão procurar até encontrar o que existe de mais valioso. Se a empresa está bem protegida, o atacante vai tentar acesso por meio da rede de um parceiro que tenha segurança falha, tentar acesso via um dispositivo móvel desprotegido ou então usar engenharia social para tentar ganhar acesso com a

ajuda de um colaborador menos atento aos procedimentos de segurança. Eles também vão procurar pelos dados mais preciosos da empresa, seja no terminal, na nuvem ou no data center.

Cada empresa é diferente, é preciso conhecer de fato quais são as vulnerabilidades de cada uma e estudar como elas devem ser tratadas. Uma análise de postura irá apontar onde devem ser feitos os investimentos e também como aproveitar os investimentos anteriores. Muitas vezes os produtos necessários para uma boa segurança já estão lá, mas estão mal configurados, não estão integrados ou a equipe não está utilizando todos os recursos disponíveis.

O universo de coisas que as empresas consomem envolvendo tecnologia é gigantesco e por isso elas acabam perdendo a visibilidade do ambiente corporativo como um todo. Obter conhecimento detalhado sobre a estrutura, o funcionamento dos produtos e saber onde estão os riscos é a forma mais eficiente de investir em segurança atualmente.

(Fonte: Jeferson Propheta é diretor de serviços de segurança da McAfee para a América Latina).

News @TI

Banco Original realiza Hackathon com foco em Inteligência Artificial e Open Banking

@O Banco Original realiza a 1ª edição do Hackathon Original, uma maratona de programação que tem como objetivo fomentar sua revolucionária plataforma de Open Banking junto à comunidade de desenvolvedores. O evento acontecerá entre os dias 2 e 3 de dezembro, na sede da IMasters. O Hackathon será realizado pela plataforma Original Devs, iniciativa do Banco Original que oferece diversos tipos de APIs (Interface de Programação de Aplicativos, em inglês) para os desenvolvedores e empresas de qualquer setor da economia. Serviços de conectividade, de crédito e de transferência são algumas das APIs disponíveis para a construção de novas facilidades e produtos para os clientes do Banco Original. Os desenvolvedores interessados poderão se inscrever pelo site <https://hackathon.original.com.br> até 24 de novembro (vagas limitadas).

ABB e Kawasaki anunciam cooperação para automação de robô colaborativo

@A ABB e a Kawasaki Heavy Industries anunciaram hoje que unirão forças para dividir conhecimento e promover os benefícios dos robôs colaborativos, especialmente nos projetos de dois braços. A cooperação global terá início imediatamente. Com a nova parceria, que é a primeira do mundo com foco em “robôs colaborativos” (ou cobots), as duas fabricantes continuarão produzindo e comercializando seus produtos de forma independente, mas trabalhando juntas em oportunidades técnicas e de divulgação. Essas oportunidades envolvem instruir os legisladores, as ONGs e o público em geral sobre os benefícios da automação colaborativa, além de criar abordagens padrão à segurança, programação e comunicação no setor (www.abb.com/robotics) ou (robotics.kawasaki.com).

AGENDA DO EMPRESÁRIO

www.agenda-empresario.com.br

ANO XXX

APROD:

CENOFISCO

QUARTA-FEIRA, 29 DE NOVEMBRO DE 2017

• Eficiência
• Qualidade
• Confiabilidade
www.osfe-mc.com.br

INCORPORAÇÃO SEM HOMOLOGAÇÃO

Empresa incorporadora absorveu os empregados da empresa cindida, será necessário efetuar a homologação dos funcionários, devem ser comunicados o MTE e o Sindicato, como proceder? Saiba mais acessando a íntegra no site: [\[www.empresario.com.br/legislacao\]](http://www.empresario.com.br/legislacao).

EMPRESA PODE CONTRATAR FUNCIONÁRIO COMO COMISSIONISTA, SEM UM SALÁRIO FIXO, COMO PROCEDER?

A contratação de empregados na condição de comissionista pura é possível, desde que a convenção coletiva não proíba tal condição. Contudo a empresa deverá garantir o piso da categoria caso do mesmo não atingir o valor mínimo previsto na convenção coletiva.

RESCISÃO NA NOVA LEI TRABALHISTA

Com a reforma trabalhista, como fica a rescisão de contrato de trabalho, funcionário terá direito aos 40% de multa do FGTS? Saiba mais acessando a íntegra no site: [\[www.empresario.com.br/legislacao\]](http://www.empresario.com.br/legislacao).

VALORES QUE NÃO INTEGRAM O SALÁRIO

Com a reforma trabalhista entrar em vigor (11/11/2017), a empresa poderá pagar e discriminar uma verba como bonificação, ajuda de custo ou abono e não incidir nos cálculos de férias + 1/3, 13º salário, bem como nos cálculos de INSS e FGTS, como proceder? Saiba mais acessando: [\[www.empresario.com.br/legislacao\]](http://www.empresario.com.br/legislacao).

EMPREGADA DOMÉSTICA POSSUI ESTABILIDADE PRÉ-APOSENTADORIA?

A Lei Complementar nº 150/2015 (Lei da Doméstica) não há estabilidade prevista antes do empregado doméstico se aposentar. A estabilidade é prevista na convenção coletiva, portanto como até o presente momento não existe um sindicato representativo da doméstica, é possível o empregador doméstico, rescindir o contrato de trabalho nessas condições.

TERCEIRIZAR O SERVIÇO DA COZINHA

Restaurante pretende terceirizar o serviço da cozinha, como proceder? Saiba mais acessando: [\[www.empresario.com.br/legislacao\]](http://www.empresario.com.br/legislacao).

OSFE
CONTABILIDADE
35 ANOS

IMEMO
Instituto da Memória Empresarial
www.imemo.com.br

50 anos
ORCOSE
Contabilidade

Fundador: José SERAFIM Abrantes

11 3531-3233 - www.orcose.com.br

Rua Clodomiro Amazonas, 1435 - Vila Olímpia - 04573-012 - São Paulo - SP