

Materializando a transformação digital

Issami Suzuki (*)

Hoje em dia, fala-se muito sobre a transformação digital e sua importância para o desenvolvimento e evolução das empresas, independentemente do porte ou área de atuação. Mas antes mesmo disso, é importante conhecer o conceito e ter bem claro os objetivos e resultados esperados ao investir nessa nova cultura profissional.

A transformação digital coloca a tecnologia no centro do negócio e não mais como um suporte para os demais setores; o que significa uma grande mudança estrutural tanto para as empresas quanto seus colaboradores. A área de TI passa a ter um papel de destaque e, assim, torna-se responsável por conseguir melhorar o desempenho, aumentar o alcance e garantir melhores resultados.

Entre esses benefícios, destacam-se otimização de processos, criação de novos produtos e serviços, assim como novas maneiras de comercializá-los, melhoria na experiência do cliente e insuño para tomadas de decisões estratégicas.

Para começar o processo, é fundamental que os integrantes do C-level da empresa, principalmente o CEO e o CIO, alinhem expectativas e prioridades na hora de definir o escopo e investir na transformação digital. Nesse cenário, existem três pontos extremamente relevantes: alinhamento com o negócio (atender pedidos x levantar necessidades), priorização adequada (importância x capacidade de entrega) e agilidade para a entrega (quick wins = rapidez + eficácia).

Com tudo definido, pode-se então começar a materializar essa transformação, partindo de três pilares fundamentais:

Design Thinking

É uma abordagem que permite olhar para a ponta antes

de inovar. Essa etapa ajuda na imersão e no entendimento de parâmetros e padrões. Aqui, deve-se explorar o problema, realizar brainstorms com pelo menos um integrante de cada área e um do C-level, além de ter insights, definir o foco, construir protótipos e realizar testes para a entrega.

Lean

Nessa metodologia, usa-se apenas os recursos necessários para a realização de um determinado trabalho, pois trata-se de uma filosofia de gestão focada na redução dos desperdícios. É nessa etapa que se constrói e testa o produto, medem-se os resultados e, conseqüentemente, adquire conhecimento com as inovações alcançadas.

Agile

Modelo de gestão que dá mais liberdade aos colaboradores e divide as entregas do trabalho em pequenos ciclos. Assim, eventuais problemas podem ser corrigidos mais rapidamente e os planejamentos serem revistos. O objetivo principal é a entrega dos trabalhos e cumprimento das metas.

No último passo, são definidos os requisitos que serão seguidos e a cada etapa há um teste do produto. Se necessário, ajustes podem ser feitos durante a produção. Depois de testado e aprovado por todos os envolvidos, é hora de lançar para o mercado.

A constante evolução das ferramentas tecnológicas, as novas formas de consumir e de interação entre consumidor e marca fazem com que a transformação digital se torne um ciclo sem fim. Portanto, é imprescindível verificar, de tempos em tempos, se o produto ou projeto lançado continua atendendo às necessidades do cliente. Quando a resposta for não, é hora de recomeçar.

Como disse o filósofo Heráclito de Éfeso (535 a.C. - 475 a.C.), "tudo flui e nada permanece".

(*) É gerente de produtos da Locaweb Corp, unidade de negócio da Locaweb que atende o mercado corporativo.

Quando a Live deve ser o formato escolhido para sua estratégia de comunicação

Como e quando fazer uma transmissão ao vivo? Veja três vantagens para investir neste recurso que cativa ainda mais o público número um em redes sociais da América Latina

O Brasil mantém-se em destaque quando se trata de mídias sociais. De acordo com projeção da consultoria eMarketer, o Brasil é o número um da América Latina e o quarto do mundo em uso de redes sociais, com estimativa de 100,6 milhões de usuários este ano.

Sejam influenciadores iniciantes, celebridades ou empresas, todos estão buscando cada vez mais cativar uma grande audiência. Nessa onda, e principalmente após algumas mudanças no algoritmo do Facebook, tem crescido o consumo de vídeos via Live, transmitidos ao vivo.

A rigor, qualquer celular pode ser usado para fazer uma transmissão ao vivo, mas alguns conteúdos precisam de uma estrutura mais arrojada, com equipamentos que permitam cortes entre as câmeras, inserção de slides, vinhetas e outros elementos gráficos. Essa opção está sendo adotada como estratégia de comunicação e marketing para dar mais visibilidade a empresas, negócios e projetos.

Câmeras de vídeo, placas de captura, mesa de corte, microfones, mesa de som, monitor multiview, switcher e, claro, uma boa conexão com a internet, garantem a qualidade do formato. Caso empresas e influenciadores tenham interesse, mas não disponham de tais equipamentos, hoje já existem produtoras especializadas que fornecem todo o aparato e apoio técnico para as transmissões.

O uso desse formato é recomendado para conteúdos especiais, como lançamentos de produtos ou serviços, entrevistas e ações integradas com marcas. "O que nem todos sabem é que também é preciso conhecer as particularidades das plataformas para o sucesso da transmissão. Um exemplo são as músicas reproduzidas durante a Live. O Facebook e o YouTube identificam se você não for detentor nem tiver adquirido licença para usar aquela trilha e, por consequência, seu vídeo pode ficar mudo ou, pior, ser retirado ao ar", destaca Newman Costa, Diretor de Audiovisual da Uzunaki Comunicação, agência digital de conteúdo e produtora de filmes.

Os vídeos transmitidos via Facebook, YouTube e Instagram possibilitam o compartilhamento de informações de forma imediata, interativa e ao final ainda geram dados da

audiência de modo segmentado em detalhes, fornecendo informações para conhecer melhor o público.

"Investir em uma transmissão profissional respaldada por uma equipe que trabalha com as plataformas, aumenta a qualidade da transmissão e favorece a adesão de uma audiência qualificada de acordo com os seus objetivos", finaliza o Diretor de Audiovisual da Uzunaki Comunicação.

Confira três vantagens que mostram o quanto vale a pena investir nesta ferramenta para ganhar visibilidade nas redes sociais.

Quando e por que fazer uma Live

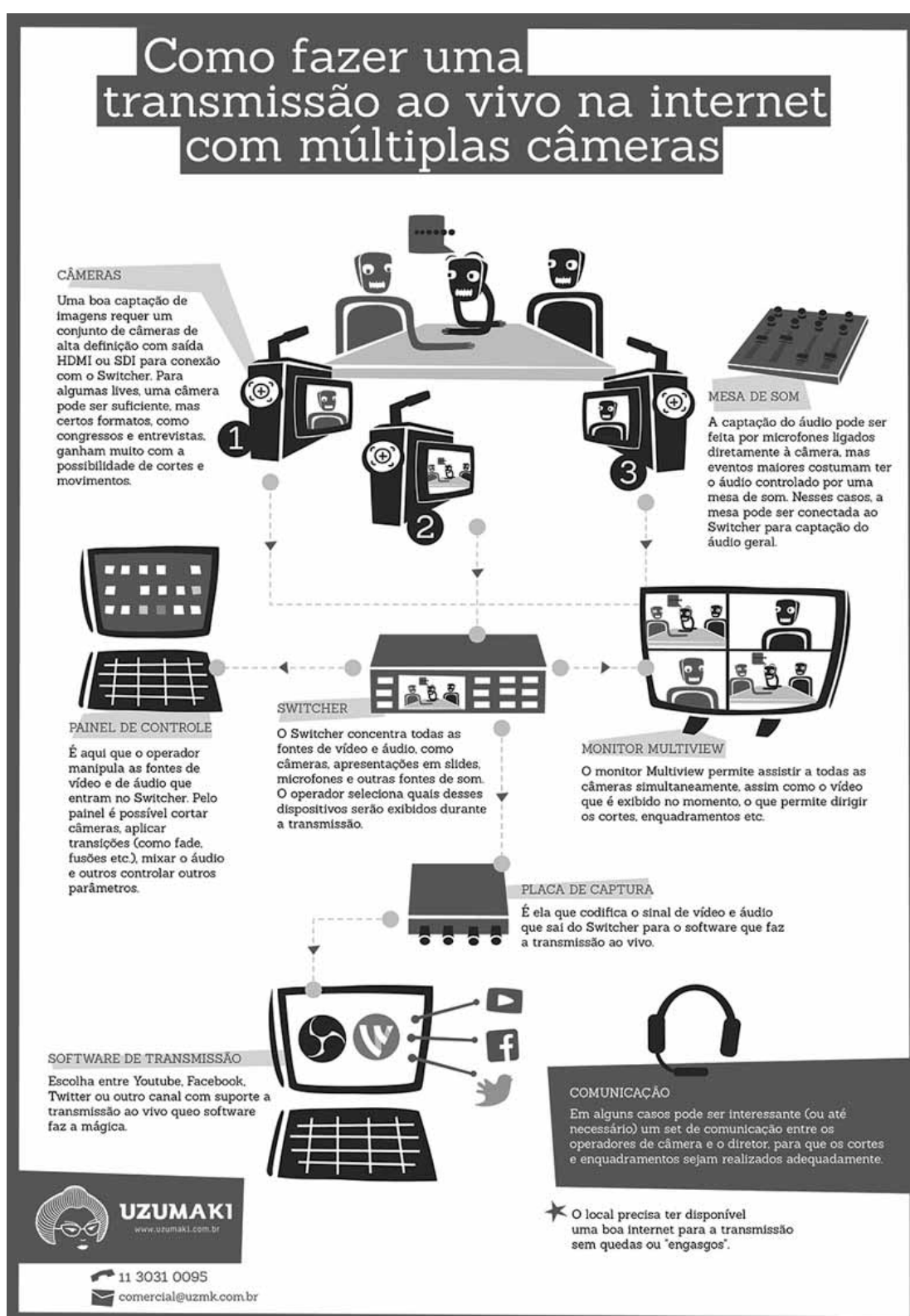
- **Imediatismo** – Lives não precisam ser o formato padrão da sua estratégia de comunicação. É importante compreender quando se deve investir nesse tipo de conteúdo. O imediatismo da pauta é um termômetro para começar. Verifique se seu conteúdo irá se beneficiar de ser publicado o quanto antes. Um lançamento de produto ou a análise de um jogo recém-lançado, nesse sentido, são temas muito adequados para Lives.



Newman Costa, Diretor de Audiovisual da Uzunaki Comunicação

- **Interação** – Por mais que a internet permita interação com o público, a experiência da Live é única. É muito diferente receber e responder comentários na sua página ou canal e poder ter essa conversa em tempo real. Quem transmite pode fazer enquetes, perguntar qual direção a programação vai seguir, o espectador participa tirando dúvidas, sugerindo pautas e dando feedback até mesmo sobre a qualidade da transmissão. Empresas especializadas monitoram e fazem a moderação de toda a comunicação para promover um ambiente adequado aos objetivos de quem transmite. Aproveite o momento para entender as demandas da sua audiência e atendê-la com rapidez.

- **Vínculo** - O público que se dispõe a assistir a uma transmissão ao vivo em geral é mais engajado que o espectador do vídeo já publicado e, conseqüentemente, tem um interesse maior pelo conteúdo ou influenciador. As plataformas fornecem no final de cada transmissão dados valiosos sobre essa audiência. Retenção de público, demografia, interação e outras informações podem indicar o perfil da fatia mais fiel da sua audiência. Vale a pena estudá-la para aprimorar sua estratégia.



News @TI

Inteligência Artificial e a aprendizagem de máquina em realidade

@ A Dell Technologies apresenta os novos Servidores Dell EMC PowerEdge 14G de quatro processadores e o Dell Precision Optimizer 5.0 para reforçar os recursos de inteligência artificial, machine learning e deep learning com o objetivo de ajudar os clientes a transformar dados em insights de negócios em tempo real. O poder da inteligência artificial e da aprendizagem automática permite às empresas lançar produtos, serviços, soluções e experiências baseadas em decisões orientadas por dados. A Dell EMC oferece desde o PC e a estação de trabalho, até o data center e aplicativos executados na nuvem, com os melhores resultados para o negócio, permitindo soluções completas orientadas por dados (<https://www.delltechnologies.com/en-us/index.htm>).

Veritas complementa ambientes do Microsoft Office 365

@ A Veritas Technologies, líder em gerenciamento de dados multinuvm, anunciou hoje a solução Proteção e Governança de Dados Veritas para Microsoft Office 365, um novo conjunto de ofertas de proteção e governança de dados. Esses aplicativos baseados em software como serviço (SaaS) fáceis de usar podem ser ativados rapidamente e entregar recursos de gerenciamento de dados corporativos para analisar, descobrir e recuperar os dados do Office 365, onde e quando necessário. As organizações estão adotando cada vez mais rápido ambientes de escritório em nuvem como o Office 365 (www.veritas.com).

Cresce uso de Internet e redes sociais por microempresas no Brasil

@ O uso da Internet por microempresas (1 a 9 pessoas ocupadas) atingiu o patamar de 88%, de acordo com a pesquisa TIC Empresas 2017, lançada nesta quarta-feira (6) pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). De 2007 até hoje, houve um crescimento de 19 pontos percentuais; por sua vez, a proporção de microempresas com computador avançou em dez anos para 89%, representando um aumento de 10 pontos percentuais. A pesquisa também revela que, em 2017, 29% das microempresas possuíam website e 65% estavam presentes nas redes sociais. "A significativa presença na Internet, por meio das redes sociais em relação a websites próprios provavelmente se dá em função do acesso facilitado e menor custo de manutenção, se comparadas as duas formas de presença on-line das microempresas brasileiras", explica Alexandre Barbosa, gerente do Cetic.br.