

## Eficiente, mas não eficaz: Pontos importantes para alcançar resultados com business intelligence na área financeira

Cynthia Bianco (\*)

*Obviamente não tem cabimento e seria até "chover no molhado" introduzir a importância da do analytics, da cultura analítica e do business intelligence na área financeira e também para as pessoas que estão à sua frente*

prazo, baixo custo é a palavra de ordem. Lembre-se que se a implementação for rápida e não custar muito caro será mais fácil de refazer, se necessário.

### #4 BI é um ser vivo

O que dá certo hoje, pode não dar certo amanhã. Tudo é mutante. Os clientes mudam, o mercado muda, os dados mudam.

### #5 Disseminar a cultura analítica

A cabeça das pessoas faz toda a diferença e é sim papel do CFO tentar disseminar a importância de uma cultura analítica e orientada a dados dentro de uma organização. Será isso que ajudará a mensurar lá na frente se esse projeto de business intelligence na área financeira está sendo eficiente. Ter adesão e trazer resultados rápidos, são pontos super importantes nesse sentido.

### #6 Nada disso terá sentido sem a governança

Não adianta só se ter a garantia de que o dado de origem está limpo, mas sim de que os dados que estão sendo apresentados, sejam em formato ppt ou em um sistema, estejam coerentes com a linha de negócios das empresas. Tempo é dinheiro e não faz sentido perder muito tempo analisando um dado que foi transformado.

Em suma, tenho acompanhado de perto como o uso de ferramentas analíticas (principalmente para acessos a dados em real time) tem mudado não só a cultura das empresas, como a dinâmica do mercado. Acho que os projetos de business intelligence na área financeira não é diferente, por isso, vale a pena olhar para os pontos que mencionei acima e pensar como o analytics pode ser eficaz e trazer retornos para um CFO, que passa a ser mais ágil, a cultivar melhores tomadas de decisão, alcançar melhores resultados ao trabalho, conquistar mais credibilidade junto a todos e ganhar um impulso nos seus negócios e na sua carreira.

(\*) É presidente da MicroStrategy no Brasil, empresa pioneira na área de BI, analytics e em aliar a mobilidade, realidade aumentada e linguagem natural com plataformas analíticas.

Desde 2017, algumas previsões já mostravam que esses departamentos, que são o coração das corporações, passariam a ser totalmente dependentes das soluções de analytics para entregar insights acessíveis, em tempo real. E essa é uma das tendências que se mantém em 2018.

Seja como o dono do projeto ou o seu patrocinador, a responsabilidade pelo seu sucesso sempre recairá de alguma forma sobre o CFO ou diretor financeiro. Veja alguns fatores decisivos que CFOs devem considerar para assegurar projetos de business intelligence na área financeira bem-sucedidos e rentáveis:

### #1 É preciso ter os dados

A importância de ter metas já é clara. Mas, um segundo ponto é ter a certeza de que os dados que vão preencher esses propósitos estejam disponíveis. Muitas vezes, por mais do que se saiba o que deve ser feito, no meio do caminho aparecem dados sujos, espalhados por vários lugares, o que aumenta a complexidade do projeto ao seu final.

### #2 Escolher os dados que promovem mudança

O projeto de business intelligence na área financeira deve trabalhar de fato com dados capazes de promover mudanças de curso. É preciso pensar o que é necessário para a tomada de decisão naquele mês e não somente oferecer informações do que já aconteceu. Muita gente olha o BI só como passado.

### #3 Quick wins

Sempre digo que um projeto não precisa ser perfeito, mas além de retorno em curto

# O maior erro que as marcas fazem no YouTube

Com a queda de popularidade do Facebook, outras redes sociais vêm ganhando força entre o público e as marcas, como o próprio LinkedIn, o Instagram e o YouTube

Diego Monteiro (\*)

Enquanto o Instagram tem a vantagem de ser a rede de uso do dia a dia, quando as pessoas estão no celular, o YouTube gera um "ativo" com vantagens em SEO, tanto na busca do Google, como na própria plataforma, que é bem significativa.

Porém, a maioria das marcas falha ao traçar uma estratégia por lá. Enquanto no Instagram e no Facebook os anúncios com impulsionamento ajudam bastante, no YouTube é necessário algo a mais. Analisando os canais e a interação nos vídeos de forma melhor aprofundada, é possível ver que há um erro comum e recorrente.

### O problema: faltam vídeos especiais

Em geral, as empresas acertam em ter um canal com conteúdo recorrente, com uma linha de assuntos que tem a ver entre si e também com a própria marca. Porém, falta um vídeo especial. O que o YouTube recomenda em suas boas práticas é o conteúdo chamado de HERO, que é feito esporadicamente para gerar mais engajamento e buzz para o canal.

Uma empresa que implementa soluções de sistemas de gestão, por exemplo, pode e deve produzir um vídeo falando "como escolher a plataforma de gestão para uma empresa". Porém, dificilmente esse vídeo vai impressionar as pessoas e "viralizar". Então, junto com esse conteúdo, outros poderiam ser publicados semanalmente esclarecendo dúvidas, como um minicurso de como avaliar softwares de gestão com análise de casos, com comentários de especialistas da empresa.

Com uma boa dose de storytelling e uma boa edição, esse conteúdo pode impressionar por ser algo difícil de encontrar nas redes sociais.

### E a viabilidade financeira para isso?

Ok, provavelmente não seja a coisa mais difícil do mundo perceber que se deve complementar conteúdos regulares do dia a dia



com outros especiais para sair da rotina. Mas como uma marca sem investimentos milionários pode fazer isso? Na verdade, é factível, sim, fazer esse tipo de produção sem grandes investimentos.

Primeiro que, com a atual tecnologia de câmeras, é possível ter um vídeo de qualidade com baixo orçamento. Em segundo lugar, deve-se usar uma estratégia para otimizar ao máximo o tempo de gravação, já que esta é a etapa que costuma consumir muito do orçamento. O ideal é pensar na geração de conteúdo em vídeo para seis meses. Com duas ou três diárias de gravação, em média, já é possível criar material do vídeo especial, o chamado HERO, junto com os vídeos regulares.

Ou seja, com o custo de algumas diárias, já é possível ter conteúdo por seis meses para o canal. No exemplo que eu dei da empresa que implanta software de gestão, as mesmas pessoas que vão ensinar e comentar um case podem também tirar dúvidas recorrentes, tanto sobre a preparação, quanto da implantação, além de deixarem gravada uma série de vídeos de 4 a 8 minutos para os próximos meses.

Outra forma de tornar isso viável é negociar para que a produtora edite os vídeos ao longo dos seis meses e, assim, você possa parcelar os custos mensalmente.

### O segredo é a otimização na produção de vídeo

É factível para as médias empresas terem uma presença no YouTube e aproveitar toda sua audiência e benefícios de SEO. Sem contar que, uma vez pensado o conteúdo e feita a captação, é fácil adaptar partes desses vídeos para gerar conteúdo no LinkedIn e Instagram também. Ter uma boa estratégia de vídeos online acaba sendo uma oportunidade para se diferenciar dos concorrentes porque poucas empresas, por enquanto, têm a visão de fazer algo focado em resultados, sem que para isso dispense grandes investimentos.

(\*) É diretor da Smartly Talks, produtora especializada em micro movies e produção de filmes de ficção e documentários para celular. Em 2009, cofundou o software de monitoramento de redes sociais Scup. É o autor do livro "Monitoramento e métricas de mídias sociais".



## Smartcities, a Era das Cidades Interativas

Como a relação entre moradores e as cidades onde vivem será redesenhada para melhor.

Apopulação mundial está se tornando cada vez mais urbana. Três milhões de pessoas se mudam para cidades todas as semanas. Atualmente 54% da população já vive em cidades e estima-se que 66% estejam vivendo nestes centros até 2050. Isto significa que o os grandes centros urbanos precisarão ampliar sua capacidade e oferta de serviços de saúde, educação, entretenimento e lazer, entre outros, como forma de tornar estes ambientes lugares interessantes de se viver.

Paralelo a isto, o crescimento e disseminação das plataformas digitais móveis alcança números tão surpreendentes quanto. Segundo a GSMA Intelligence, já existem mais celulares e tablets no mundo do que habitantes. Estima-se que enquanto a população mundial seja de 7.19 bilhões de pessoas, os chamados gadgets já chegam a 7.22 bilhões de equipamentos. E o mais impressionante, considerando que duas pessoas nasçam a cada segundo no mundo, a taxa de crescimentos dos gadgets é cinco vezes mais rápida.

Da integração destes dois universos estamos presenciando o surgimento de um movimento revolucionário, que está dando forma a uma nova e poderosa indústria que vai transformar o comportamento e a economia das grandes cidades.

A indústria das cidades interativas são resultado da disseminação das plataformas digitais, que gradativamente passam a oferecer serviços e benefícios nunca antes imaginados por



qualquer cidadão. As experiências já se multiplicam por todo o mundo. Um passeio despretensioso em um parque em Zurique na Suíça, permite que os visitantes munidos de seus celulares interajam com códigos bidimensionais que revelam curiosidades sobre a fauna e flora local. Em Oslo na Noruega, onde o inverno é bastante rigoroso, um sistema de tags, também acessíveis via celular, permite que os usuários do transporte público

saiam de suas casas ou do trabalho, sabendo o tempo e a distância exata que ônibus e trens estão do seu ponto preferido de embarque. Em algumas cidades na Holanda, moradores podem acessar seus prontuários médicos e receber orientações sobre como cuidar melhor da saúde sem terem que permanentemente visitar um hospital.

Por este caminho a dinâmica da relação entre moradores e as cidades onde vivem está apenas começando a ser redesenhada para melhor. Exemplos como as experiências citadas acima, fazem parte da epiderme do que vamos ver nos próximos anos.

Onde quer que esteja, da forma que preferir, mais do que nunca as cidades vão estar na palma das mãos de seus moradores, permitindo estabelecer uma intimidade que beneficiará a todos, das formas mais variadas. Este cenário vai alterar a referência de tempo, distância e até mesmo de percepção de valor de tudo que nos cerca, mas esta já é outra história.

(Fonte: Paulo Hansted, é um empreendedor com formação em Marketing na Universidade da Califórnia – Berkeley, nos Estados Unidos. Desenvolvedor do conceito de Cidades Móveis).

## Estudo global sobre preparação digital dos países

Estamos imersos em um mundo onde o progresso tecnológico é uma constante que pode alterar o modo de fazer negócios e a vida da sociedade. Nesse contexto, a digitalização é um aspecto fundamental que permite que os países mantenham a competitividade global, aumentem o PIB, incentivem a inovação e criem empregos. Mas quão preparados estão os países para se aventurarem nesse desafio?

Esta questão deu origem ao Cisco Digital Readiness Index, estudo desenvolvido em conjunto com o Gartner Research, que mediu a preparação digital de 118 países, sendo 19 da América Latina, a partir de componentes como infraestrutura tecnológica, capital humano, necessidades básicas e investimento governamental e empresarial.

Em geral, os países da América Latina estão em um estágio entre a preparação digital básica, denominada Ativar, e intermediária, chamada Acelerar. O Brasil está na 10ª colocação entre os países pesquisados na América Latina, no estágio Acelerar, que inclui os países que devem continuar investindo no desenvolvimento do capital humano para aumentar o ritmo e o alcance da tecnologia digital dentro e fora de suas fronteiras.

Os países no estágio Ativar estão iniciando sua jornada digital e incluem muitos países da África e alguns do Oriente Médio e Ásia. Os países no estágio Acelerar obtiveram uma pontuação intermediária, com algumas pontuações de componentes com margem para melhorias. Os países nesse estágio intermediário incluem muitos da

América Latina, Europa Oriental e alguns da Ásia. Um terceiro estágio, Amplificar, dos países com o mais alto nível de preparação digital, inclui os Estados Unidos, muitos países da Europa Ocidental e alguns na Ásia, como Cingapura, Japão e Austrália.

### América Latina e Brasil

Segundo o estudo, a média da América Latina foi de 11,78. A média global de preparação digital é 11,96. As pontuações globais de preparação digital para os países no estágio mais alto (Amplificar) tiveram uma média de 16,83. Aqueles no estágio intermediário de preparação digital (Acelerar) tiveram uma média de 12,49, e aqueles no estágio inferior de preparação digital (Ativar) tiveram uma média de 7,91.

## News @TI

### Solução que ajuda a reduzir a variabilidade no atendimento clínico

@A Wolters Kluwer Health, líder mundial em fornecimento de informações para profissionais e estudantes da área da saúde, está lançando uma nova solução. O UpToDate Advanced foi desenvolvido para responder ao desafio de criar, manter e garantir a adoção de padrões para o tratamento de doenças de maior variabilidade, ajudando os profissionais da saúde a entregarem cuidados consistentes, de alta qualidade e efetivos, além de trazer maior segurança para o paciente. A solução não só simplifica o processo de atendimento, como ajuda os médicos a estabelecerem um fluxo de tomada de decisão mais interativo e chegarem a decisões mais assertivas sobre os seus pacientes, inclusive do ponto de vista de diagnósticos laboratoriais (<https://wolterskluwer.com/products-services/our-portfolio/health.html>).

### Mais de 800 mil arquivos maliciosos nos últimos três meses

@A Security4IT atualizou os parâmetros do seu índice de Cyber Ataques. O relatório analisou mais de 21 milhões de arquivos entre os meses de março e maio deste ano. Do total, aproximadamente 64% foram scaneados e já tinham sido emulados anteriormente, enquanto mais de 8,17 milhões arquivos novos foram emulados pelo serviço. A Security4IT identificou, ao final, mais de 820 mil arquivos maliciosos e desconhecidos de proteções tradicionais, como antivírus e IPS (Intrusion Prevention System), o que representa aproximadamente 10% do total analisado. Para Rodrigo Souza, diretor de tecnologia da Security4IT, "os dados do último trimestre mostram um aumento no número de arquivos emulados pelo serviço. No entanto, consideramos que esse resultado reforça o alto nível de proteção do sistema. Apesar do crescimento do número de ameaças, ressaltamos que a melhor maneira de proteger nossos clientes e reduzir os riscos é a análise preventiva".

### Curso gratuito de tecnologia

@Garantir conhecimento em um universo que está em constante mudança e expansão. Este é o objetivo do Mobile Next, um curso gratuito que irá mergulhar os participantes no mundo mobile. O curso, criado e oferecido pelo grupo Mobile, um dos líderes globais de marketplaces móveis, terá duração de 32 horas e acontecerá entre os dias 14 de julho e 4 de agosto no escritório do iFood em Campinas. As inscrições para o Mobile Next estão abertas e deverão ser feitas pelo site [mobile.com/next](http://mobile.com/next) até às 23h59 do dia 1º de julho. Voltado para profissionais que desejam se aprimorar em suas áreas e entender as principais inovações do mercado, o Mobile Next será composto por três turmas simultâneas, sendo uma para desenvolvedores e desenvolvedoras Android, outra para iOS e a terceira para Backend.