

Adotar a robotização significa a garantia de maior agilidade para os processos comerciais da empresa

André Iwase (*)

Estamos em um momento em que tudo gira em torno da transformação digital, com as empresas tendo que sair definitivamente do modelo mecânico e manual de gestão

Por esse motivo, a Automação Robótica de Processos (ou RPA - Robotic Process Automation) é a tecnologia que está em maior evidência dentro desse conceito e, conseqüentemente, com tendência de crescimento significativo no mundo todo, segundo pesquisa global da Deloitte. Divulgada em março de 2017, a pesquisa teve 63% dos entrevistados confirmando a intenção de utilizar RPA até 2022 e 45% deles afirmando que a RPA proporciona até 20% de redução de custos processuais para as empresas usuárias, principalmente pela capacidade de executar tarefas com alto volume de dados.

Por atuar em conjunto com o conceito de Inteligência Artificial, tornando-se complementar a ela, a RPA, também chamada de robotização, é sinônimo de aumento de agilidade em diversas atividades corporativas, sendo que uma merece atenção especial: a operação comercial. Essa aplicação comercial se justifica por dois fatores que a robotização atende com eficácia incomparável: a demanda por fazer análise e cálculos e a demanda pelo cumprimento de regras de negócios bastante peculiares para cada tipo de empresa (tais como autenticação de assinatura, autenticação de número de documento e validação de itens de contratos, entre outros).

As serem feitas de forma manual, os processos comerciais são demorados, já que um ser humano precisa despende esforço físico e mental para atender as demandas mencionadas anteriormente. A partir da robotização, as empresas obtêm ganho de velocidade operacional, principalmente em situações de interpretação ou simulação dos movimentos da área comercial para obter rapidamente uma lista de quais ações devem ser executadas ou, até mesmo, para a execução das mesmas. Neste caso, algo que seria feito manualmente em dias, com o robô pode ser feito em minutos ou horas.

Soma-se a isso o fato de não

haver lei que regulamente ou restrinja o período trabalhado diariamente pelo robô, o que lhe permite permanecer ativo por 24h. Ou seja, também não existe a interrupção do trabalho que existe no trabalho humano (para alimentação e descanso), dando à robotização o diferencial de permitir que ações sejam realizadas de forma eletrônica (sem necessidade de digitação dos dados) e, em alguns casos, imediata, com a garantia de “erro zero” em termos operacionais e sem qualquer tipo de repetição de trabalho. Tudo isso graças à “inteligência embarcada” presente no robô, a qual permite interpretações mais rápidas do que em um cérebro humano.

Como exemplo prático do benefício da robotização, podemos citar o processo de pagamento do IPVA em uma locadora que possui 10 mil veículos em sua frota. Ao invés de um profissional da locadora acessar 10 mil vezes no site da Secretaria da Fazenda para digitar o número da placa do veículo e gerar o boleto de pagamento, o robô faz isso sozinho. Manualmente seria algo certamente muito demorado.

Além disso, a robotização destaca-se por permitir integração total entre os sistemas comerciais da empresa usuária no momento de sua implantação, sem a demora habitual quando há configuração prévia da equipe de TI para adequação à nova tecnologia a ser utilizada. Inclusive, cabe esclarecer que é a área de negócios que adquire a robotização para processos comerciais, uma vez que ela será a usuária da tecnologia e, claro, a beneficiária da mesma. A área de TI vai atuar apenas na identificação de “como e onde” será inserida a robotização, de acordo com o perfil operacional da empresa.

Porém, como em tudo que envolve tecnologia, a robotização também gera uma discussão: ela ainda divide opiniões por exigir alto valor de investimento inicial. Neste caso, deve-se levar em consideração que o ROI pode ser obtido rapidamente que a robotização agrega alto valor de conhecimento, habilidade e gestão de negócios por meio das mais avançadas técnicas de análise preditiva.

Por fim, não há dúvida que a robotização é um “caminho sem volta” para as relações comerciais se tornarem cada vez mais práticas, objetivas e assertivas.

(*) É gerente de TI da Access.

A Nuvem na estratégia de melhoria da experiência do cliente

Cada vez mais – e por mais tempo – conectado, o consumidor encontrou na Internet um importante canal para interagir com as empresas e exigir mais das marcas que se interessa

Fernando Dantas Jr (*)

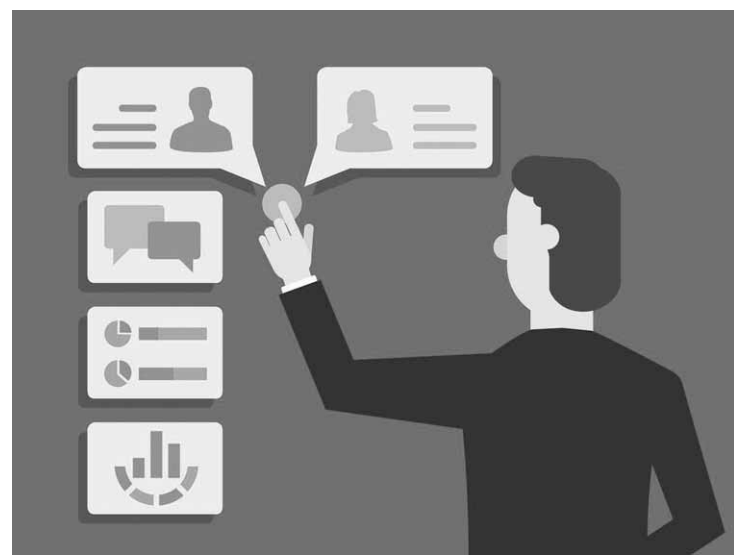
A Era Digital tem mostrado que o investimento para proporcionar a melhor experiência possível para o cliente deixou de ser um diferencial e passou a ser uma obrigação para empresas que desejam se manter competitivas. Esse movimento marca a chamada “Era do cliente”, em que este assume posição central nas organizações que devem cada vez mais alinhar seus funcionários, parceiros, processos, políticas e tecnologias em volta do cliente.

Atualmente, o consumidor busca não apenas satisfazer suas necessidades, mas também satisfazê-las com o maior grau de facilidade possível, o que é observado no estudo “Customer Experience Pyramid” de Elizabeth B. N. Sanders, da Universidade Carnegie Mellon. Além de ter suas demandas satisfeitas com facilidade, o consumidor deseja também ser surpreendido pela marca com quem mantém algum tipo de relacionamento. Atender os anseios desse usuário multiconectado não é uma tarefa simples para as companhias. Trata-se de um importante desafio para a criação e desenvolvimento de estratégias e tecnologias inovadoras para melhorar a experiência do cliente.

Um caminho crítico para aprimorar a jornada do cliente é o investimento em soluções baseadas em Computação em Nuvem e hospedadas em Data Centers confiáveis. Essas tecnologias, além de garantirem a disponibilidade da operação independente da plataforma, permitem que as empresas conheçam mais e melhor o perfil dos seus clientes.

Munidos dos inseparáveis smartphones, os consumidores acessam, compram e geram toneladas de dados. Neste cenário, é imprescindível a criação de aplicações móveis com base em Cloud para atender aos seus anseios. Essas mesmas aplicações podem, inclusive, serem usadas para estreitar relações e criar um canal de comunicação direto entre empresa e cliente, o que também se traduz em melhor experiência do cliente. Aplicativos e ferramentas de marketing digital tentam conhecer os hábitos dos consumidores e oferecer serviços personalizados, como ofertas, promoções e descontos.

Além da mobilidade, outra aplicação em Nuvem que pode auxiliar no aprimoramento da experiência do cliente é o Big Data. A navegação pela Internet gera uma quantidade imensurável de dados. Em meio a essa infinidade de informações, há uma parte



valiosa que serve como conhecimento para entender o comportamento dos usuários em plataformas digitais. Esses dados, aliados a ferramentas de análise hospedadas em Cloud, possibilitam extrair informações importantes que irão compor as estratégias de aprimoramento da experiência do consumidor, contribuindo para haver mais assertividade na criação de produtos e serviços.

Ainda em relação às soluções de Big Data e Analytics, é importante acompanhar as redes sociais. Esses populares canais se tornaram uma plataforma livre de opiniões, críticas e reclamações, contribuindo diretamente para entender a voz do cliente. Consumidores conectados criaram o hábito de consultar avaliações de produtos adquiridos por outros clientes antes de tomar a decisão de compra. O apoio de ferramentas de análise hospedadas em bons Data Centers, onde a empresa consegue monitorar, interagir e automatizar o uso, é fundamental e uma excelente ferramenta de negócios.

O uso de Internet das Coisas também tem o poder de melhorar a experiência do cliente, uma questão que tem sido amadurecida a cada ano. Por exemplo, na indústria automobilística, há a oferta de serviços como alertas sobre manutenção de peças, indicação de serviços, mecânicos e postos de gasolina nas imediações.

São muitas as opções de tecnologias baseadas em Nuvem que poderão auxiliar nessa jornada rumo ao aprimoramento da experiência dos seus clientes. Essa caminhada pode ter outros dois fortalecedores: o primeiro é contar com o apoio de empresas renomadas do mercado que garantem a migração dos serviços, bem como a sustentação e gerenciamento. A segunda é que os executivos precisam se colocar no lugar de seus consumidores e questionar: como eu agiria durante os processos para adquirir os meus próprios produtos e serviços?

O cliente é chave do sucesso do seu negócio. É imprescindível proporcionar a melhor experiência antes, durante e depois da venda. Essa questão deve estar na lista de prioridades se o intuito é o bom desenvolvimento da empresa.

(*) É Superintendente de Gestão de Serviços da Sonda Ativas

O novo mercado de trabalho na 4ª Revolução Industrial

O futuro do mercado de trabalho estará novamente no centro das atenções do Fórum Econômico Mundial (FEM), que acontece ao longo da semana em Davos. Segundo a instituição, o mundo perderá milhões de empregos nos próximos três anos, principalmente aqueles que estão relacionados a funções administrativas e industriais. Só no Brasil, 15,7 milhões de trabalhadores serão afetados pela automação até 2030, segunda estimativa da consultoria McKinsey. Independente

das projeções, o que se constata é que o mercado passa por uma grande mudança, semelhante à revolução industrial, porém de uma forma muito mais rápida e dinâmica.

De acordo com artigo do fundador do FEM, Klaus Schwab, publicado recentemente na “Foreign Affairs”, a 1ª revolução industrial utilizou água e vapor; a 2ª eletricidade e a 3ª usou os eletrônicos e a tecnologia da informação para automatizar a produção na segunda metade do século XX. O que chamamos agora de 4ª revolução industrial se caracteriza por um mix de tecnologias que elimina as barreiras entre o físico e o digital.

Numa sociedade cada vez mais conectada, a Inteligência Artificial, o aprendizado de máquina (Machine Learning), a Internet das Coisas (IoT) e os sensores nos meios de produção (Indústria 4.0) garantem mais agilidade e eficiência. Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT), o número de robôs industriais cresce uma média de 9% ao ano, desde 2010. No Brasil, a Federação Internacional de Robótica prevê que 12 mil robôs industriais serão comercializados até 2020.

É natural que todas essas transformações tecnológicas causem um desconforto inicial, como também aconteceu nas revoluções anteriores. Muitos profissionais veem na automação um risco iminente para a empregabilidade. Com certeza, haverá mudanças significativas, que sinalizam para o fim de atividades repetitivas, que serão cada vez mais incorporadas pelas máquinas.



Por outro lado, as pessoas também terão a oportunidade de investir em outras profissões que envolvem uma capacidade analítica maior. O estudo “Futuro do Trabalho”, publicado no ano passado pelo Fórum Econômico Mundial, diz que quase dois terços das crianças que ingressam no ensino primário irão trabalhar em funções que ainda não existem. A tendência é surjam novas vagas na área de internet móvel, IoT, robótica, matemática e análise de dados.

No Brasil, ainda temos um longo caminho a percorrer, embora a transformação digital seja uma necessidade crescente entre empresas que buscam se reinventar. Na era do crescimento exponencial, precisamos mostrar como a tecnologia de ponta pode ser um fator decisivo para se manter na liderança ou simplesmente desaparecer. Em dez anos, a estimativa é de que 40% das corporações atualmente relacionadas no índice Fortune 500 tenham deixado de existir.

E como o Brasil pode se preparar para este novo cenário? Não existe apenas um caminho a trilhar, mas certamente um deles passa pela educação e qualificação profissional. Como iniciativa privada, nosso dever é contribuir para a formação de pessoas que poderão utilizar a inovação como um diferencial competitivo a curto e médio prazo.

Com as novas exigências do mercado, a sobrevivência de uma empresa depende da sua capacidade de inovar e abraçar novas mudanças. Já a geração de empregos no futuro estará diretamente relacionada à criatividade, qualificação, resiliência e capacidade de trabalhar em equipe. O novo mundo do trabalho é mais colaborativo e flexível.

(Fonte: Marco Stefanini é fundador e CEO global da Stefanini, multinacional brasileira considerada a quinta mais internacionalizada segundo Ranking da Fundação Dom Cabral (FDC).

News @TI

Motorola Solutions adquire Avigilon

A Motorola Solutions (NYSE: MSI) anunciou a realização de um acordo definitivo para adquirir a Avigilon (TSX: AVO), em uma operação comercial all-cash que ampliará o portfólio da Motorola Solutions para tecnologias de comunicações de missão crítica. Nos termos do acordo, a Motorola Solutions adquirirá todas as ações em circulação da Avigilon por CAD 27,00 (dólares canadenses) por ação. O valor da transação da empresa é de aproximadamente US\$ 1 bilhão, incluindo a dívida líquida da Avigilon (www.motorolasolutions.com).

Melhor performance de vendas em SAP Business One

Modelo de negócio diferenciado. É com esta premissa de buscar constantemente uma posição de destaque que a Ramo Sistemas, empresa 100% nacional e parceira da SAP na venda do ERP SAP Business One, soluções para pequenos e médios negócios, é reconhecida pela SAP, por cinco anos consecutivos, como melhor performance de vendas.

Symantec anuncia novo portal de comunicação com parceiros

A Symantec, empresa líder no mercado de segurança da informação anuncia, PartnerNet, o novo portal para parceiros. Com novo design e melhor navegabilidade, o portal oferece um espaço moderno e intuitivo que agrega programas, treinamentos e ferramentas concentrando informações que auxiliarão os parceiros a gerenciar e desenvolver novos negócios com a Symantec. A nova versão traz funcionalidades que ajudarão a impulsionar o programa de canais da empresa, lançado em outubro de 2017. Os novos conteúdos e funcionalidades, além do Português, Inglês e Espanhol, também estão disponíveis nos seguintes idiomas - Francês, Italiano, Alemão, Chinês (simplificado), Chinês (tradicional), Coreano e Japonês, garantindo uma experiência simples e unificada (www.symantec.com.br).