

Sucesso da transformação digital passa por ajustes, aprendizados e boa dose de ousadia

Alexandro Barsi (*)

Para que aconteça qualquer transformação é necessário arriscar. E para arriscar é preciso uma boa dose de empenho e ousadia

Vivemos uma era em que a constante mudança não nos dá mais a opção de permitir ou não a transformação. Seja nas nossas vidas pessoais, seja nos rumos que seguimos na condução dos negócios. Porém, percebo que ainda há muita resistência por parte de empresários para realizar esses ajustes e passar por novos processos de convencimento que visem à transformação. Essa condição precisa mudar.

Um dado preocupante. 46% das empresas brasileiras afirmam que um dos desafios da transformação digital se dá por falta de visão estratégica, segundo estudo realizado pela consultoria KPMG. Ou seja, observando o cenário como um todo, o nível de conhecimento sobre o tema é extremamente superficial, sobretudo entre os líderes de grandes companhias. E isso é muito grave, uma vez que se cria um ambiente desfavorável para a transformação digital. A falta de líderes digitais nas empresas tradicionais impede o surgimento de novos modelos de negócio.

Por isso reforço: para arriscar é preciso ousar. Se muitos diretores entendem a importância da transformação digital nos rumos das empresas, a maioria ainda engatinha nesse processo. Segundo dados da IDC, um em cada três CEOs das três mil maiores empresas da América Latina tem a transformação digital como base de sua estratégia corporativa para este ano. Ainda de acordo com a consultoria, em 2020, 60% de todas as empresas terão articulado completamente sua estratégia de plataforma digital para toda a organização e estarão em processo de implementar tal estratégia. É mandatório que essa percepção cresça rapidamente.

Mas entre os que já possuem essa consciência, o que os impedem de avançar? De novo, arriscar. Se manter atualizado em um ambiente digital e em constante e rápida atualização não é tarefa fácil. O entendimento dessas novas tecnologias pressupõe tempo. E a busca por resultados imediatos impede isso, na visão de muitos diretores. Somado a isso, a necessidade de investimentos financeiros na adoção dessas

tecnologias e falta de percepção clara de seu resultado também jogam contra. Como justificar o direcionamento de recursos em tecnologias que estão em constante evolução? Isso também pode ser bastante arriscado, argumentam esses líderes.

Todos esses argumentos são válidos e devem ser levados em consideração, porém em certo ponto refutados. A principal preocupação dos gestores nos últimos anos, no Brasil, foi com a sobrevivência do negócio. O cenário era receita em queda e despesas crescentes. Essa é uma consequência natural entre as empresas. Entretanto, dificuldades assim sempre vão existir e não devem servir como impeditivo para uma estratégia de transformação digital no core-business das empresas. Esses ajustes devem ser feitos. Do contrário, daqui a pouco, a preocupação será o tempo perdido.

Por isso, aproveite o cenário atual e ouse. Não se trata de competir com companhias que já possuem no seu DNA uma visão digital, mas de se adaptar com a realidade. Para isso, é preciso ir ao encontro do velho mundo com o novo mundo. Ou seja, as empresas precisam atualizar não somente suas tecnologias, mas também seus modelos de negócios, encontrando maneiras de se diferenciar com novos produtos e serviços.

Aqui um ponto importante: sem a reformulação da tecnologia e a capacidade desta de se adaptar constantemente, dificilmente as companhias conseguirão se tornar competitivas a ponto de atender as demandas e expectativas de seus consumidores. Em um ambiente em que a transformação digital se relaciona de forma inerente às mudanças do ambiente de negócios, é vital que essa seja implementada. A falta de incentivos não será justificada por muito tempo.

Todo negócio parte para a jornada da transformação digital de diferentes pontos. Independente dos objetivos que se almejam, das soluções tecnológicas que devem ser adotadas e a forma como estas serão implementadas, o conflito é um só. Todos estão no mesmo dilema. Aprender, ajustar e ousar, buscando parceiros qualificados, ferramentas adequadas e liderança para essa trajetória farão todos os investimentos se justificarem.

(*) É sócio-fundador e CEO do Verity Group, especializado em consultoria para transformação digital e gestão de ponta a ponta

Chatbots e o futuro da interação corporativa

A Inteligência Artificial (AI) está transformando o mundo em que vivemos, transformando-o em um lugar cheio de robôs e sistemas capazes de interagir e realizar tarefas antes praticadas exclusivamente pelos seres humanos

Fabiano Pardini (*)

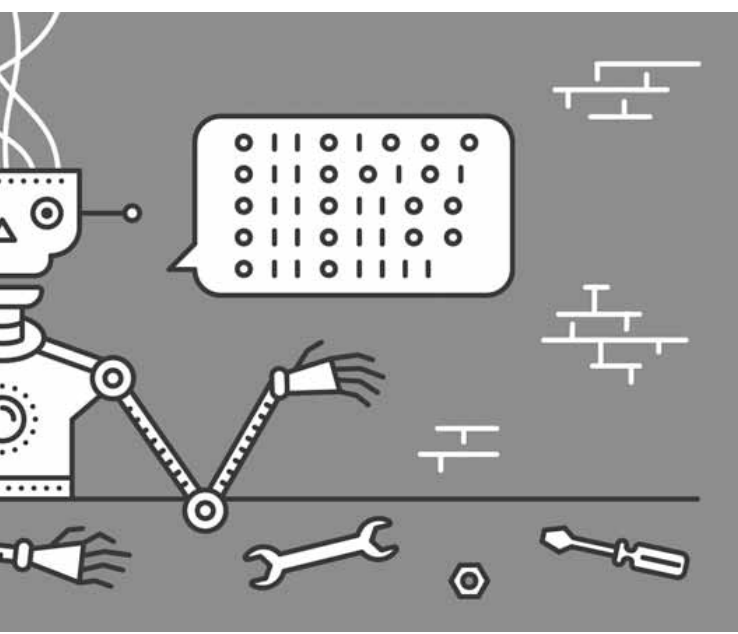
Filmes como HER, Blade Runner, A.I. – Artificial Intelligence, entre tantos outros do gênero de ficção, já previram como seria, em um futuro distante, a chegada de máquinas inteligentes, multifuncionais, e em alguns casos, capazes até mesmo de expressar sentimentos.

Mas não precisamos esperar mais por esses dias. O nosso presente já está repleto de exemplos funcionais de AI, que nos ajudam em diversas ocasiões do cotidiano – os chamados Chatbots, softwares que trabalham e gerenciam trocas de mensagens de forma automática.

Os chatbots, diferentes das URAs (Unidade de Resposta Auditiva), conhecidas por Atendentes Eletrônicas – que dispõem de menu de opções com recursos pré-configurados, têm capacidades cognitivas para aprender com cada atendimento realizado. Dessa forma, se tornam ainda mais inteligentes, chegando ao ponto de se parecerem humanos.

Esses robôs, ou bots, de atendimento podem identificar demandas e realizar tarefas, como cancelar um serviço ou registrar reclamações, por exemplo, seja por telefone ou online, reduzindo o tempo de espera dos clientes ao mesmo tempo em que diminuem os custos com mão de obra.

Por apresentarem recursos e benefícios, como atendimento personalizado, padronização, assertividade (elimina erros causados por intervenção humana) e pelo fato de não se cansarem nunca, os chatbots estão sendo amplamente aplicados em praticamente todos os segmentos do mercado, desde funções de SACs (Serviços de Atendimento aos Clientes) até de vendas e marketing.



Como é o caso da rede de fast food Pizza Hut, que possui seu próprio bot com o objetivo de agilizar a realização de pedidos, por meio de histórico de compras e geolocalização, e facilitar a entrega de ofertas nos smartphones dos consumidores.

Outro modelo da aplicação desses robôs são os assistentes virtuais inteligentes (AVI), como a Siri, da Apple, que interage por meio da voz a fim de ajudar os usuários em atividades básicas, como ativar um app ou fazer uma busca online, até mais complexas e fora do padrão, como enviar mensagens de áudio e e-mail, e até jogar cara ou coroa.

Apesar de todos esses benefícios, os chatbots ainda não substituem por completo a mão de obra das empresas, que ainda precisam – e precisarão por um longo tempo – dos funcionários humanos para fornecer serviços de atendimento diferenciados, fidelizar os clientes e prestar informações, como contatos de e-mails e de telefone, por exemplo. Além disso, eles não têm capacidade para tomar decisões, desenhar estratégias e definir os rumos dos negócios.

Mas para não perder as oportunidades que estão surgindo com a AI, as companhias já devem começar a adotar os chatbots com o objetivo de amadurecer o uso dessa tecnologia para explorá-la ao máximo no futuro, e não ser engolido pela irrefreável evolução tecnológica que está transformando a maneira com as companhias executam suas operações corporativas.

Agora, se a sua empresa não é especializada em TI e não tem conhecimentos técnicos suficientes para implantar AI, a melhor saída é contar com um parceiro que entenda as necessidades do negócio e possa oferecer a solução e o suporte ideais para atendê-las plenamente. Por isso não perca mais tempo e corra atrás do seu robô.

(*) É diretor de Tecnologia e Operações da Microcity.

Testar – o verbo do dia a dia do designer da User Experience

Em uma cultura de design centrada no usuário, é de grande importância que as pesquisas sejam realizadas durante toda a jornada que compreende o desenvolvimento de um projeto. Neste contexto, os testes precisam ser constantes na rotina de quem trabalha na área de User Experience (UX) para obter uma interação, que, por sua vez, irá gerar uma experiência considerada (ou não) satisfatória.

Todas as possibilidades levantadas no desenho da interface, quando testadas desde o início, contribuem para saber que caminhos devem ser seguidos para chegar a soluções que estejam o mais próximo possível da realidade de quem usará o produto ou a aplicação, por exemplo.

De acordo com os pesquisadores Jakob Nielsen e Donald A. Norman, é preciso criar soluções e funcionalidades simples, explorar o poder das limitações de telas e cliques e validar as métricas de usabilidade. Ou seja, deve-se estar sempre um passo à frente do erro do usuário.

E por que isso é importante? Ao desenvolver algo, o profissional de UX cria uma ideia abstrata de usuário, baseando-se em um recorte pessoal da realidade a partir de suas próprias concepções. Afinal, pode-se afirmar que não é tão fácil imaginar como outras pessoas poderiam interagir com este ou aquele produto.

Então, neste contexto, só depois de conversar com o público-alvo do projeto e realizar testes de usabilidade, observando como os usuários reais irão utilizar, por exemplo, um aplicativo,



é que os profissionais de UX conseguem entender melhor as necessidades (e os desejos) de cada um.

Além disso, também é muito importante envolver as demais áreas da empresa na construção do produto: desenvolvedores, Customer Experience, comunicação, departamento jurídico, financeiro, tecnologia, infraestrutura e diretoria. Dessa maneira, poderão elaborar uma jornada

mais próxima do que foi imaginado para tal utilização.

Vale ressaltar que, apesar dos feedbacks que serão obtidos a partir de entrevistas com usuários e testes de usabilidade, algumas surpresas ainda poderão surgir. São situações que ajudarão o profissional da área a ter os insights necessários para corrigir os indesejáveis problemas que, até então, não foram pensados e/ou identificados.

Tais premissas estão diretamente ligadas à máxima da área: realizar testes é sinônimo de não “perder dinheiro”. Aplicá-los ainda em protótipos será primordial para saber se o desenvolvimento do produto está no caminho certo daquilo que está sendo seguido.

Como se pode perceber, isso será essencial para evitar tanto os indesejáveis retrabalhos no desenvolvimento que, por sua vez, já estarão codificados, como também será muito valioso para saber o que funciona e, principalmente, o que não funciona em algo que teve, ou não, o seu devido sucesso.

(Fonte: Caroline Zambon é gerente de User Experience do pagli.)

TOPMIND abre mais de 100 vagas de tecnologia

A TOPMIND, uma das principais empresas de prestação de serviços de TI no Brasil, está com 103 vagas abertas para profissionais de Tecnologia da Informação, sendo 75 para a cidade de São Paulo (SP), 22 para Londrina (PR), quatro para Sorocaba (SP) e dois para Itatiba (SP).

As oportunidades são para os cargos de Analista de Governança de TI, Programador Dot Net, Gerente de Projetos de

Sistemas, Gerente de Projetos de Infraestrutura, Programador Java Pleno e Sênior, Programador Android Sênior, Analista de Service Desk Sênior, Desenvolvedor ADV-PL e Python, Analista de Telecom, Power BI e Processos de TI e Consultores SAP MM, FI, SD e APO.

A companhia oferece contratação CLT para todas as posições, incluindo benefícios compatíveis com o mercado. Além disso, o

profissional conta com a possibilidade de crescimento dentro de uma empresa que tem expandido suas operações no Brasil e em outros países.

Os candidatos interessados devem enviar seus dados e o currículo atualizado para o e-mail rh@topmind.com. Para mais informações sobre os requisitos exigidos para estas e outras vagas, acesse: www.topmind.com.br/trabalhe-conosco.

News @TI

App conecta compradores a viajantes e permite comprar no exterior sem sair de casa

Imagine poder comprar produtos importados sem sair de casa e com menos custo e burocracia do que nos modelos já disponíveis no mercado, como marketplaces e lojas virtuais. Isto já é possível graças ao compartilhamento de bagagens, que conecta pessoas que desejam produtos que não encontram no Brasil, a milhares de viajantes ao redor do mundo com espaço disponível na mala. A ideia foi criada pelo Grabr - (<https://grabr.io/pt>) app disponível em mais de 120 países que conecta viajantes a compradores e possui mais de 500 mil usuários cadastrados em sua plataforma. “A startup foi criada em 2015 na Califórnia, com a ideia de atingir, principalmente, países com uma economia em desenvolvimento e que cobram muitos impostos para produtos importados. Utilizamos a tecnologia para romper barreiras e para que todos tenham acesso aos seus produtos favoritos em todos os lugares do mundo”, explica Michele Chahin, gerente de marketing da Grabr.

Startup de automação de fluxos reduz custos de operações

Desenvolvida para atender ao mercado global de gestão de processos de negócios, que vale mais de US\$7 bi e deve chegar a 2024 valendo mais de US\$ 23 bi, de acordo com a Grand View Research, a Pipefy é uma empresa global de SaaS (Software as a Service) que fornece uma plataforma de excelência operacional capaz de empoderar gestores a ministrar e aplicar de maneira rápida e eficaz novos processos sem depender do setor de TI. A ferramenta possui uma interface intuitiva e fácil de usar, além de modelos específicos para cada departamento da empresa, possibilitando uma implementação ágil, eficiente e econômica. O Pipefy elimina uma batalha de longa data entre os gerentes de operações e os setores de TI, colocando o poder de gerenciar processos de negócios complexos, em que a velocidade da entrega de valor é fundamental, de volta nas mãos dos especialistas (https://www.pipefy.com/?gclid=CjwKCAjwvnbBRA5EiwAcRvmpo95zBGSQoWPF93dCXKrA-NnzSuq0c8BF9Uz0zGfKSMq1graQt_03BoCFqYQAvD_BwE).