



O papel do CIO no cenário da transformação digital

Michael Cardoso (*)

O tiro de largada da transformação digital já foi dado

Em um ambiente de negócios movido pela ideia de disrupção, pelo anseio em se conectar com um perfil de consumidores cada vez mais exigente, e pelo próprio avanço de tecnologias nas mais diversas frentes (IoT, Machine Learning, Cloud, Mobile, BI), tornou-se imperativo, para todas as empresas, caminhar no sentido da digitalização de seus processos de negócio, visando maior eficiência, ganhos em escala nas atividades automatizáveis e possibilidade de direcionar o tempo de suas equipes para ações mais criativas e de cunho decisório.

Dentro deste cenário, era de se esperar que o papel do CIO, sempre responsável pela liderança de times de TI e pela melhoria de processos internos, crescesse em importância e complexidade. Neste sentido, o objetivo deste artigo é analisar, de modo mais detalhado, quais as atribuições atuais do novo CIO, justamente em um momento no qual os investimentos voltados para a transformação digital chegam a casa US\$ 1,2 trilhão (dados globais de 2017, segundo a consultoria IDC).

A difusão de uma cultura digital

Podemos dividir o papel do CIO contemporâneo em três principais pilares, sendo o primeiro deles, a própria ideia da difusão de uma cultura digital no ambiente interno de uma organização. Isso implica pensar que o CIO não deve pensar, somente, no âmbito de uma área de TI, mas sim, com uma visão horizontal, capaz de fomentar entre todos os departamentos da empresa a necessidade de melhoria de processo com base no uso de soluções informatizadas.

Então é atribuída ao CIO uma função não somente de cunho técnico, mas sim, estratégico, implementando metodologias capazes de potencializar a excelência das operações de uma empresa e inserindo a transformação digital dentro de seus indicadores de desempenho enquanto líder.

A integração entre pessoas, engajamento e tecnologia

O segundo aspecto da atuação do CIO envolve o conceito de destreza digital, ou a capacidade de unir talentos engajados no crescimento de uma organização e o uso da tecnologia para o alcance de altos desempenhos.

Sendo assim, é também um papel do novo CIO, fazer com que esse processo de compreensão, adaptação e engajamento com a tecnologia, transcorra de modo natural, tendo em vista uma melhora exponencial na entrega de resultados de todas as equipes de um negócio.

Abracando a complexidade

Finalmente, o próprio CIO deve entender que o perfil de suas atribuições não é mais o mesmo. Com o crescimento de seu papel estratégico nas empresas, crescem também, suas responsabilidades, e é preciso unir a habilidade de desenvolver soluções criativas para os processos de um negócio, com as rotinas corporativas, de comunicação com outros diretores, equipes e de seu posicionamento enquanto facilitador da transformação digital de uma empresa.

Para atuar como um verdadeiro interlocutor, e também responsável por implementar soluções que aproximem uma companhia de seus objetivos estratégicos, o CIO precisa ter domínio profundo do core business da empresa em que atua, entendendo quais fatores impactam o negócio, onde estão os gargalos e quais são as oportunidades de melhoria, e ser capaz de se comunicar de modo claro com diferentes perfis de equipes.

O CIO deve ainda estar ciente de que, ao passo que sua importância para um futuro voltado para transformação digital aumenta, ampliam-se também seus desafios. E aqui, a velha máxima não perde sua validade: "com grandes poderes vêm grandes responsabilidades".

(*) É cofundador, sócio e atual diretor de operações da JExperts. Tem mais de 18 anos de experiência no mercado de tecnologia, com sólido conhecimento em gestão de processos com foco em metodologias direcionadas para a excelência na entrega de produtos e serviços.

78% dos brasileiros que possuem smartphone preferem comprar por aplicativo

Pesquisa da Worldpay aponta que os apps de pagamento móvel estão no caminho certo para se tornarem o principal serviço para compras de artigos de luxo no futuro

Consumidores brasileiros que utilizam smartphone estão à frente da média mundial quando se trata de afinidade com os aplicativos móveis. Entre os entrevistados, 78% preferem comprar por meio de um aplicativo, ao invés dos navegadores para dispositivos móveis, quando as compras são feitas em seus smartphones. O número é acima da média global, de 71%. Os consumidores também estão buscando um serviço mais exclusivo e personalizado em seu celular, e muitos estão dispostos a pagar mais por sua compra, se for acompanhado por uma experiência de primeira classe, segundo o Mobile Payment Journey, pesquisa realizada por uma parceria entre a Worldpay e Opinium Research.

O relatório global da Worldpay sobre o comportamento do consumidor móvel entrevistou mais de 16 mil pessoas em 10 mercados para descobrir as mais recentes experiências, hábitos de consumo e revelar o segredo que faz um comprador móvel pressionar o botão de concluir o pagamento.

A pesquisa descobriu que 53% dos brasileiros ficariam satisfeitos em pagar mais por um produto, serviço ou viagem se a experiência do usuário for melhor, 12 pontos percentuais acima da média global (41%). As recompensas para as marcas que acertam na experiência que proporcionam em seus aplicativos são enormes.

Entre as principais razões para que os brasileiros escolham aplicativos ao invés de navegadores estão benefícios como velocidade e simplicidade. No entanto, a confiança do consumidor brasileiro ainda precisa ser conquistada. Segurança é uma grande preocupação e uma das principais razões para o abandono de compra nos aplicativos móveis. A pesquisa indica que dois terços dos Brasileiros (63%) se sentem confortáveis e felizes em fornecer dados biométricos, como impressões digitais ou o reconhecimento facial, se além de adicionar uma camada a mais de segurança, tornasse o processo de pagamento mais rápido. Já 76% dos entrevistados afirmam que somente fazem download



do aplicativo de marcas ou empresas que realmente confiam, número superior aos dados globais (71%).

Para Juan D'Antiochia, General Manager da Worldpay para a América Latina, o estudo confirma que os consumidores brasileiros estão cada vez mais exigentes, ao mesmo tempo em que o mercado está mais maduro e seguro para oferecer opções de pagamento. "O brasileiro está gastando mais no comércio eletrônico. Isso é motivo de comemoração dos varejistas, mas ainda há demandas por parte dos consumidores que precisam ser atendidas."

"A segurança é uma grande preocupação e um dos motivos do abandono de compras antes do pagamento. As lojas devem buscar formas de implementar tecnologia biométrica como forma de aumentar a segurança e a confiança do consumidor na marca", afirma.

"O comerciante que entregar a melhor experiência terá muito a ganhar já que os consumidores estão comprando produtos de maior valor via aplicativos. Com o avanço de novas tecnologias haverá espaço para assistentes virtuais e serviços conectados o que irá facilitar ainda mais a vida do consumidor. As marcas que oferecerem a melhor experiência de pagamento móvel, de forma rápida e segura, verá menos desistências nas compras, mais downloads do aplicativos e, conseqüentemente, um maior volume de vendas dos seus produtos e serviços", conclui Juan D'Antiochia.

Sobre os dados

A pesquisa foi realizada em parceria com a Opinium que entrevistou 16 mil consumidores que compraram produtos no celular nos últimos 3 meses na Austrália, Brasil, China, Alemanha, Índia, Japão, Coreia do Sul, EUA e Reino Unido. No Brasil, o estudo entrevistou 1.510 consumidores. Os relatórios estão disponíveis em: <http://www.mobilepaymentjourney.worldpay.com>

Bom Demais para Ser Verdade? É Golpe

Conheça os 4 indícios de que aquela grande oportunidade na Internet é um golpe.

A Internet é ótima e traz consigo muitas facilidades para o dia-a-dia das pessoas. Compras, serviços bancários, relacionamento com amigos e familiares – tudo isso faz ela quase irresistível.

Mas também existem aquelas pessoas que abusam deste meio para fins escusos, seja para praticar pequenos ilícitos, seja para cometer crimes de maior calibre. Por isso, é importante que você se proteja prestando atenção em alguns sinais que podem indicar que há algo errado.

Independente de por onde uma tentativa de fraude comece (e-mail, mensagem no WhatsApp, link no Facebook, etc.), normalmente elas compartilham algumas coisas em comum:

1. Sentimento de urgência, como por exemplo, uma promoção com tempo ou número limitado de itens disponíveis. Os atacantes usam a urgência para que você não tenha tempo de verificar a veracidade da "oportunidade" apresentada, fazendo a vítima agir de forma impulsiva;
2. Pedidos de informações pessoais, como por exemplo, endereço, números de documentos, telefones, correio eletrônico. É importante entender que mesmo dados simples como o seu e-mail possuem valor para os criminosos. Os dados fornecidos podem ser usados em crimes como abertura de crédito com terceiros;
3. Anexos suspeitos, ou seja, que não são imediatamente exibidos pela sua aplicação de e-mails ou pelo webmail. Muitas vezes, anexos são usados para infectar o micro-computador da vítima. Geralmente tem a extensão RAR, EXE ou mesmo DOCX;



4. Bom demais para ser verdade, ou seja, oportunidades que parecem ótimas com pouco ou nenhuma contrapartida. Um exemplo recente que se espalhou pelo WhatsApp foi de uma página falsa da companhia AirFrance que estaria doando algumas centenas de bilhetes aéreos pelo seu aniversário de 85 anos. Ela só requeria duas coisas: que compartilhasse a oportunidade com alguns amigos e alguns dados pessoais;

Como regra de ouro, se pediram seus dados pessoais, ligue o alerta vermelho e procure na internet sobre "a oferta, a oportunidade" oferecida – se for uma tentativa de fraude, muitas vezes encontrará referências.

(Fonte: Dr. Roberto Gallo atua desde 1999 na área de segurança cibernética. É fundador e diretor executivo da KRYPTUS Segurança da Informação e coordenador do Comitê de Segurança e Riscos Cibernéticos da ABES).

Frete mais caro no e-commerce: Veja as dicas para economizar na entrega dos pedidos

O reajuste nas tarifas cobradas pelos Correios para entrega de cartas e encomendas via Sedex e PAC começou a valer hoje, 6, em todo país. O aumento de, em média, 8% estabelecido pela estatal poderá refletir no bolso do consumidor que costuma fazer compras nas lojas online. O impacto pode ser ainda maior para os usuários do e-commerce que ficam em regiões mais afastadas dos Centros de Distribuição, onde o aumento chegaria ao teto de 51%, dependendo da rota.

No entanto, mesmo com o reajuste, é possível se organizar para conseguir economizar no valor do frete. Confira algumas dicas que podem ajudar a pagar mais barato pela entrega dos produtos:

1. Retirar na loja física

Grandes lojas do e-commerce oferecem a opção de fazer a compra online e retirar o produto na loja física mais próxima.



Neste caso, a entrega muitas vezes não tem custo para o consumidor e o usuário ainda consegue manter as mesmas condições de pagamento oferecidas pela loja online.

2. Cupons de desconto

Utilizar cupons de desconto nas compras online é uma boa alternativa para economizar no valor do frete. Algumas lojas oferecem códigos promocionais específicos para abater o valor da entrega. O Cuponomia, site que reúne cupons de desconto para compras no comércio eletrônico, disponibiliza uma seleção com as lojas que oferecem cupons para frete grátis ou possuem condições para realizar a entrega gratuita. Confira aqui.

3. Programas de fidelidade

Dependendo da frequência das compras realizadas, vale a pena se cadastrar em programas de fidelidade, quando há essa possibilidade na loja. A assinatura do programa costuma isentar o pagamento das tarifas de entrega. Mas é importante pesquisar e comparar os valores para checar qual opção é a mais econômica para cada cidade.

News @TI

Concurso incentiva criação de soluções inovadoras em mobilidade nas cidades

④ Melhorar a mobilidade urbana, sobretudo o acesso a áreas de grande movimentação de pessoas, é um dos principais desafios das cidades contemporâneas. De acordo com dados do WRI Brasil, os brasileiros passam em média de dez a 15 dias ao ano presos no trânsito, o que além de causar estresse e redução da produtividade, colabora para o aumento das emissões de gases poluentes na atmosfera. Para estimular soluções inovadoras para esse problema, o WRI Brasil e a Toyota Mobility Foundation lançam hoje o Desafio InoveMob, que vai investir R\$ 600 mil (US\$ 200 mil) em subsídios para os melhores projetos de mobilidade urbana. A iniciativa visa selecionar soluções que promovam alternativas sustentáveis e inclusivas de deslocamento nas cidades. As inscrições ficam abertas até 9 de março, por meio do site www.desafioinovemob.org, onde também é possível acessar o edital do concurso.

Cintiq Pro de 24 polegadas

④ A Wacom anunciou a disponibilidade do monitor interativo Wacom Cintiq Pro 24", ampliando sua linha de alta definição Cintiq Pro, desenvolvida para profissionais criativos que buscam telas digitais maiores e potência para aproveitar uma gama cada vez maior de aplicativos e programas de criação. O novo monitor interativo Cintiq Pro de 24 polegadas soma-se aos modelos anteriormente lançados de 13 e 16 polegadas, compondo um amplo portfólio de tamanhos para diferentes necessidades ou ambientes de trabalho. A versão com caneta e tela de toque estará disponível em maio, e o modelo de 32 polegadas anunciado anteriormente está previsto para um momento posterior do ano (Wacom.com).

Jogos mais vendidos pela internet com cupons

④ Um dos maiores desafios para os fãs de games é conseguir acompanhar todos os lançamentos da indústria ao longo do ano, não apenas pelo volume, mas também pelo alto preço dos produtos. E para economizar na compra de jogos como Resident Evil 7, GTA 5 e FIFA 18, que chegam a custar até R\$ 200, no e-commerce, muitos usuários têm buscado por códigos e cupons promocionais como alternativa para baratear este valor. É o que aponta pesquisa levantamento realizado pelo Cuponomia, portal que reúne cupons de desconto e ofertas para compras no comércio eletrônico. Segundo o site, mais de 300 mil cupons de desconto foram resgatados na plataforma para compra de jogos e videogames, em 2017. Segundo a pesquisa, os games mais vendidos no e-commerce, com cupons de desconto, foram: GTAV (19%), Call of Duty: Infinity Warfare (17%) e Horizon Zero Dawn (14%).