

O Começo do Fim do Cartão de Crédito

Vinicius Vieira (*)

Desde que foram cunhadas as primeiras moedas, atravessamos mais de 20 séculos desenvolvendo meios de pagamento: papel moeda, bancos, cheque, transações eletrônicas, até chegarmos ao modelo favorito dos brasileiros hoje, os cartões de crédito

Ter um plástico numerado engordando a carteira é privilégio de apenas 1/4 da população brasileira. Não é barato para o cliente (a anuidade média é próxima a R\$ 120, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Cartões de Crédito e Serviços), nem para o lojista, que paga em média 2,5% de seu faturamento para as operadoras de cartão de crédito. A demora no recebimento e a fraude nas transações online também ficam por conta dele, tornando a operação ainda mais desfavorável. Segundo o Instituto de Pesquisa Nielsen, o lucro líquido médio do comércio é de 2,1%, ou seja, após todos os custos do negócio o que sobra para os donos é menos do que o que fica com as empresas de cartão.

Com apenas duas adquirentes (as donas das maquininhas), Cielo e Redecard, o mercado não apresentou muitas novidades até 2009, ano em que caiu a exclusividade de operação delas com Visa e Mastercard, respectivamente. Surgiram então dezenas de concorrentes, obrigando-as a ofertarem um serviço melhor para os lojistas, com custos reduzidos, é o caso do Pagseguro que esse ano abriu capital e está avaliado próximo a 30 bilhões de reais, e da Stone, que especula-se seguirá o mesmo caminho.

Os comerciantes não são os únicos beneficiados com as mudanças recentes. Novos bancos digitais estão surgindo para brigar pelo consumidor, contexto em que se destaca o Nubank. Em menos de 5 anos, a startup assumiu a quinta posição no valor de transações de seus cartões no Peixe Urbano, e pode assumir a vice-liderança do setor nos próximos 12 meses*. O Nubank não cobra anuidade e utiliza aplicativos de celular e e-mail como principais formas de interação com o cliente, dando um passo no sentido da democratização dos pagamentos.

Projeção considerando o mesmo taxa de crescimento do último ano

Olhando para China, Índia, Holanda e Estados Unidos, vemos emergir tecnologias ainda mais disruptivas que os novos emissores nacionais,

que conseguem fazer o custo da transação se aproximar de zero. São as chamadas eWallets (carteiras digitais), que levam as transações para o celular, dispensam a maquininha e viabilizam negócios que antes teriam margem pequena demais para existir. É nessa tecnologia que apostam metade das 20 maiores empresas de internet do mundo, gigantes como Alibaba, WeChat, Google, Apple, Samsung e Amazon.

A eWallet é uma solução muito bem recebida pelas novas gerações de consumidores, que preferem fazer tudo no ambiente digital. Segundo o iResearch, na China, esse meio de pagamento teria movimentado em 2017 8 trilhões de dólares (mais de 4 vezes o PIB do Brasil) mostrando um crescimento de 45% em relação a 2016. No Brasil, também vimos essa preferência com a rápida adesão ao botão "Pagar com Google", lançado recentemente no Peixe Urbano. Apenas no primeiro dia de operação, a opção já respondia por mais de 4% das vendas no aplicativo da plataforma.

Naturalmente, novas tecnologias trazem novos contratempos, como a dependência de internet e bateria no celular para fazer uma transação com a eWallet – situação que já ocorre com aplicativos de táxi, que nem por isso deixam de ser utilizados. No caso da carteira digital, os estabelecimentos podem oferecer internet ou o dispositivo para pagamento, caso o cliente não possa usar o celular.

Outra questão é a desconfiança em relação ao dinheiro transitando em uma "nuvem" e a possibilidade de golpes nesse ambiente. O que poucas pessoas sabem é que mais de 20% das transações online com cartão de crédito são negadas, sendo a maioria por tentativas de fraude. Com a carteira digital, o usuário tem a mesma garantia do meio tradicional, com senha, além de uma série de camadas de proteção adicionais: localização do usuário, reconhecimento facial, sensor de impressão digital e monitoramento das compras.

Se já usamos o celular para nos locomover, nos informar e nos divertir, por que não pagar com ele nosso almoço ou cinema? Precisamos mesmo aguardar a conexão da maquininha quando temos 3G/4G e Wi-Fi na palma das mãos para fazer a mesma transação a custos menores, de forma tão simples quanto enviar uma mensagem pelo WhatsApp?

Aliás, quem ainda usa SMS? Comprar CD, revelar fotos e alugar filmes em locadora são atividades que caíram no esquecimento. Talvez seja esse o destino dos plásticos numerados que engordam nossas carteiras.

(*) É gerente de Prevenção à Fraude, BI e Estratégia do Peixe Urbano.

News @TI

LinkApi anuncia parceria com plataforma de e-commerce Tray

@MO LinkApi, plataforma que oferece mais de 100 tipos de integrações para empresas e e-commerces, e a Tray, plataforma para criação de lojas virtuais, acabam de lançar parceria para oferecer soluções que melhoram o desempenho e a gestão de quem tem um negócio e vende pela internet. Pela parceria, o LinkApi disponibilizará a conexão e integração de 10 ERPs, aumentando o portfólio de serviços que a Tray oferece aos seus clientes. Entre os destaques que passam a ser disponibilizados estão: TOTVS Protheus, KPL (Mercado BackOffice), SAP e Senior. A partir de agora, todo cliente Tray – atual e futuro – terá as integrações à disposição na hora de criar ou atualizar sua loja virtual, tornando seus e-commerces muito mais automatizados e competitivos. Para ter acesso, basta acessar a App Store da Tray e selecionar o ERP desejado. Um consultor LinkApi entrará em contato para orientar os lojistas no que for necessário. "Estamos muito felizes com essa nova parceria e acreditamos que, tanto os clientes LinkApi quanto os clientes Tray podem contar com as conexões e integrações que até então eram difíceis e precisavam ser resolvidas individualmente, o que aumentava muito os custos da operação. Os plug-ins, extensões e integrações com a plataforma estão facilitadas, entregando ao cliente um produto completo e eficiente", afirma Thiago Lima, CEO do LinkApi (www.linkapi.com.br).

Tarifa Branca dissemina uso da IoT em Utilities e acelera a busca pela segurança

O ano de 2018 começou com uma boa notícia. Com a chegada da Tarifa Branca ao Brasil, o consumidor de energia elétrica passa a ter a possibilidade de pagar valores diferentes em função da hora e do dia da semana: a Tarifa Branca é mais barata fora do horário de pico e mais cara durante esse período

Ronaldo Vieira (*)

Segundo a ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica), o consumidor doméstico ou corporativo que adotar o modelo Tarifa Branca poderá economizar entre de 10% a 20% na conta de luz. Para que esse ganho seja possível, estão entrando em cena novos medidores de energia, dispositivos IoT (Internet of Things) que informarão online, real time qual é o consumo de uma casa ou empresa. A visibilidade e a exatidão que a IoT traz às distribuidoras de energia são fundamentais para que a Tarifa Branca seja implementada e a cobrança pelo uso da energia seja correta.

A Tarifa Branca será, na prática, um acelerador do uso do IoT em empresas de Utilities de todo o Brasil.

Ainda numa fase inicial de adoção, a Tarifa Branca avança a troca de milhões de medidores de energia tradicionais por novos modelos que ajudarão o Brasil a compreender a realidade de vastas infraestruturas de IoT. De um lado, ganha-se em automação, em escala e em visibilidade. De outro, é impossível fugir à preocupação com a segurança dos milhões de dispositivos IoT que irão suportar a Tarifa Branca.

Outros países já estão vivendo essa realidade. Em Dubai, por exemplo, 400 mil medidores de energia baseados em tecnologia IoT estão provendo resultados tanto para a distribuidora de energia deste país – a DEWA, Dubai Electricity and Water Authority – como para os consumidores. Os medidores inteligentes ajudam a concessionária de energia a otimizar sua lucratividade por meio da redução de despesas associadas a roubo de energia e perdas técnicas de energia. Os consumidores, por outro lado, passam a ter acesso a dados de consumo de energia em tempo real, que poderão usar para aumentar sua eficiência energética, reduzir suas contas mensais e ajudar a concessionária a estabilizar a rede durante os períodos de pico.

A chegada da IoT às empresas de Utilities apresenta, porém, outra face. As especificidades desta vertical determinam que uma distribuidora de energia que investe em IoT pesquise, também, tecnologias de segurança que resolvam as vulnerabilidades inerentes a essa infraestrutura. Fortes exigências regulatórias – provocadas pelas preocupações típicas de uma infraestrutura essencial para o funcionamento da sociedade – colocam o setor de energia no topo do ranking de criticidade.

Essa criticidade faz do setor de energia um grande alvo para ataques.

O relatório do instituto de pesquisas Ponemon (edição 2017) sobre o custo das violações na área de Utilities mostra um quadro

preocupante, ao menos nos EUA. Em 2016, a violação de dados custou em média, para cada concessionária de energia, quase 3,5 milhões de dólares, com um custo de 137 dólares por medidor de energia. O prejuízo causado por ataques à essa infraestrutura permanece elevado, sem tendência de redução.

Diante deste quadro, uma solução seria procurar dispositivos IoT mais seguros e, necessariamente, mais caros – o que contraria um dos conceitos básicos da Internet das Coisas, a escala trazida pelo baixo valor dos dispositivos. Outra possibilidade seria contratar soluções e serviços de segurança da informação que operam de forma centralizada. O mercado já conta com sofisticadas soluções de segurança que, sendo aplicada na frente da aplicação da distribuidora de energia, irão garantir a integridade, a disponibilidade e a confiabilidade da informação coletada pelos sensores em campo.

A escolha dessa solução centralizada de segurança para ambientes IoT passa por vários fatores. É fundamental procurar plataformas que ofereçam segurança, confiabilidade, escalabilidade, baixa latência, desempenho, visibilidade e adaptabilidade. Esses valores contribuem para que as informações coletadas dos medidores de energia aconteça de forma transparente, simples, mas com total segurança.

Em outras palavras: a segurança da infraestrutura IoT das distribuidoras de energia demanda soluções que, hoje, podem ser vistas protegendo aplicações de missão crítica como Internet Banking, plataformas de vendas de e-Commerce, etc. Esse conceito aplica-se às distribuidoras de energia, porque, na prática, o que rege as ofertas dessas empresas são grandes sistemas corporativos com máxima criticidade para essa empresa e para o país. Para que o ambiente de produção das distribuidoras de energia esteja realmente protegido, é fundamental usar o que há de melhor em segurança digital: proteção contra ataques DDoS, controle de identidade e acesso, firewalls, etc.

Ao longo de 2018, as diversas distribuidoras de energia que operam no Brasil terão de lidar com as vulnerabilidades dos medidores de energia/dispositivos e encontrar saídas para aumentar a integridade desse ambiente. Num país do tamanho do Brasil, será inevitável que algumas empresas de Utilities saiam na frente da corrida pelo IoT – essas empresas serão, na prática, alavancas de crescimento da riqueza das regiões onde estão instaladas. Na disputa pelo futuro, ganhará quem aliar, à implementação de medidores de energia inteligentes, com uma política de segurança transparente, centralizada e comprovadamente eficaz.

(*) É gerente de desenvolvimento de negócios em IoT da F5 Brasil.

Cinco dicas para criar uma startup fora dos grandes centros

Montar uma startup nunca é uma tarefa fácil, e fazê-lo fora de um grande centro, sem um ecossistema propício, torna esse desafio muito maior. O maior risco de estruturar uma empresa fora dos grandes centros é ficar distante dos principais clientes. Por outro lado, os custos operacionais das cidades do interior são menores, o que é um fator crucial para se iniciar um negócio.

Vale destacar que as cidades do interior são as que mais se destacam em termos de eficiência em geração de startups no Brasil. A campeã é a mineira Itajubá, que tem apenas 97 mil habitantes. Confira abaixo 5 dicas para obter mais êxito ao empreender em uma startup no interior do Brasil, longe das capitais:

1) Utilize concursos e eventos online para se promover: A Internet pode atenuar a distância física entre sua empresa e seus clientes, possibilitando oportunidades de negócios e networking que antes dificilmente aconteceriam. Sites como 100 open startups, além de não exigirem presença física ou investimento, propiciam visibilidade e permitem avaliar sua reputação no mercado.

2) Busque apoio das entidades locais: Mesmo sendo pequena, sua cidade pode contar com instituições de apoio, ensino e pesquisa. Sebrae, Senai e universidades locais, por exemplo, podem oferecer programas de apoio a startups, criando oportunidades de incubação, aceleração, networking e desenvolvimento tecnológico.



3) Mobilize e eduque localmente: Uma vez que o conceito de empreendedorismo e de startups não é muito conhecido no interior, principalmente em lugares distantes dos grandes centros, é vital que o empreendedor exponha sua proposta de inovação para atrair apoio, colaboradores, fornecedores e potenciais clientes na sua própria cidade e em regiões próximas.

4) Exposição online: O site é o cartão de visitas de qualquer empresa, e as redes sociais são uma excelente maneira de divulgar seus produtos e/ou serviços. Apresente sua proposta de ma-

neira clara e gere conteúdo informativo na página da sua empresa e em canais como Facebook, YouTube e LinkedIn. Desse forma, é possível mobilizar a comunidade empreendedora, formando network de apoio e aumentando seu acesso a potenciais clientes.

5) Acesse recursos à distância: Um empreendedor precisa estar sempre atualizado em relação à sua área de atuação. Com os cursos à distância, é possível empreender no interior e continuar estudando ao mesmo tempo. Esses cursos, por vezes gratuitos, também são uma ótima oportunidade para entrar em contato com grupos de investidores-anjo, fundos de investimento, incubadoras e aceleradoras.

(Fonte: Igor Chalfoun é CEO e cofundador da Tbit, startup mineira que cria sistemas de análise de sementes a partir de Inteligência Artificial e processamento digital de imagens. É formado em Ciências da Computação pela Universidade Federal de Lavras e tem MBA em Gestão de Negócios pela USP).

Tecnologia da informação segue em alta no País

De acordo com os dados mais recentes da Associação Brasileira das Empresas de Software (ABES) em parceria com a International Data Corporation (IDC), o setor de Tecnologia da Informação movimentou mais de US\$ 39 bilhões de dólares, em 2016. O montante representa 2,1% do PIB brasileiro, fazendo com que o País ocupe o primeiro lugar no ranking de investimentos no setor na América Latina. Apesar de estar em alta não só no Brasil como no mundo todo, ainda há muitas dúvidas sobre a atuação na área. Pensando nisso e atento às exigências do mercado, o Centro Universitário FEI está com inscrições abertas até o dia 27/4 para o MBA em Gestão de Tecnologia da Informação no campus São Paulo.

O curso foi desenvolvido por profissionais de TI com ampla experiência executiva em

parceria com os professores do programa de pós-graduação em Administração da FEI e conta com parceria tecnológica da IBM. O programa foca em desenvolvimento da capacidade de tomada de decisão, resolução de problemas mal estruturados e imprecisos e visão empreendedora, associados aos conceitos da Ciência de Serviços. As aulas são dinâmicas e contam com mapas conceituais, jogos de empresas, simuladores, além de leitura de artigos de negócios e acadêmicos e uso intensivo de tecnologias de informação como ferramentas de apoio. O público-alvo é formado por bacharéis em Administração, Ciências da Computação e Engenharias, dentre outras formações.

Ao todo, o Centro Universitário FEI, está com inscrições abertas para 18 cursos de es-

pecialização nas áreas de Gestão e Tecnologia nos campi de São Bernardo do Campo (SP) e de São Paulo. Este ano, dois novos cursos são oferecidos aos candidatos: E-Commerce & Marketing Digital e Business Innovation Design Thinking. O processo seletivo é feito por meio de análise de currículos, que podem ser enviados por e-mail, até 28 de fevereiro (com exceção do MBA). Já o início das aulas está previsto para março.

Para se inscrever ou saber outras informações sobre os cursos, o candidato pode acessar o site <http://www.fei.edu.br> ou entrar em contato diretamente com a secretaria do campus de escolha. Em São Bernardo do Campo, pelo telefone (11) 4353-2900 ou pelo e-mail iecat@fei.edu.br. Já no campus São Paulo, pelo número (11) 3274-5200 ou pelo e-mail iecat@fei.edu.br.