

Quatro tendências que estão movimentando a transformação digital

Alexandre Glikas (*)

Não há como negar, vivemos em uma realidade digital

Sejam as relações pessoais ou profissionais, estamos envolvidos por esse meio. Fazemos parte de uma era na qual o analógico ficou no passado. Nossos relógios são inteligentes, podemos realizar as mais diversas ações por meio de um dispositivo na palma da mão, a segurança, as transações financeiras, as informações, etc. Aliás, seria mais fácil perguntarmos: o que não é digital nesse mundo atual?

Ainda dentro desse cenário existe uma ininterrupta movimentação, seja na criação de ferramentas, na evolução ou implementação de novos recursos. Essas mudanças têm auxiliado o mundo a se transformar, criando novas redes de conexão, processos e impactando diretamente na atuação de seus públicos, sejam abertos ou privados. Nesse contexto, quatro tendências têm se destacado e estão agindo diretamente na evolução para um mundo todo conectado.

Analytics & Big Data

Cada vez mais empresas, independentemente do porte e área de atuação, vão passar a investir em Big Data e Analytics de forma a otimizar os mais diversos âmbitos do negócio. Para se ter noção em números desse setor, apenas o Big Data deve movimentar mundialmente US\$ 41,5 bilhões neste ano, uma alta de 6,4% no período, expansão seis vezes superior à da indústria de TI como um todo.

A quantidade de dados sobre uma determinada empresa, produto, serviço ou perfil aumenta a cada dia que passa. Mas é por meio da análise de todo esse material que está o grande ganho para as organizações, uma vez que mais importante que o número de dados reunidos, são os insights e os valores gerados após este processo.

Os resultados ajudam em diversas decisões estratégicas do negócio, gerando redução de custo e tempo, desenvolvimento de novos produtos, entendimento maior a respeito do público-alvo, ofertas customizadas, além de decisões ainda mais assertivas. É válido ressaltar que, para que o data analytics seja eficiente e ágil, é preciso que as empresas definam previamente quais perguntas devem ser respondidas por meio da análise de dados.

Internet das Coisas (IoT)

De acordo com a IDC Brasil, o mercado de Internet das Coisas (IoT) deve movimentar mais de US\$ 8 bilhões em investimentos no Brasil durante 2018. A empresa ainda realizou uma pesquisa no final de 2017 mostrando que 4% das casas brasileiras já possuem algum dispositivo conectado.

A IoT oferece maneiras inovadoras para que as organizações gerenciem e monitorem operações remotas, além de permitir a supervisão de locais remotos, alimentando informações constantemente em aplicativos e armazéns de dados. O baixo custo das "coisas" permite a observação e o

gerenciamento de atividades que anteriormente estavam fora de alcance. Também é possível obter insights sobre eventos que já foram invisíveis, por exemplo, a correlação de padrões climáticos com a produção industrial.

Outro ponto relevante que deve sempre permear esse conjunto de dispositivos digitais é a segurança, para resguardar tanto o usuário final quanto o próprio empreendedor. Cautela é a palavra de ordem neste momento de euforia, já que muitos negócios podem deixar de lado os inúmeros testes que são aconselháveis no desenvolvimento tecnológico na ansia por entrar nesse mundo.

Do ponto de vista dos usuários, por conta do ritmo frenético de novidades, é importante manter todos os dispositivos com as versões mais recentes dos sistemas, assim como não esquecer de adquirir e garantir que as ferramentas de segurança estejam sempre atualizadas.

Blockchain

Com uma série de vantagens, como transparência nas operações, segurança e confiabilidade, o blockchain impacta diretamente na implementação do compliance nas empresas, algo cada vez mais em pauta nas relações B2B e B2C.

Também conhecido como protocolo de confiança, o blockchain funciona como uma espécie de livro público de registro de transações que é acessível por todos os usuários e no qual cada operação é digitalmente assinada com o objetivo de garantir sua autenticidade, fazendo com que o próprio registro seja considerado um documento de alta integridade.

Para assegurar sua veracidade, a blockchain utiliza modelos numéricos, o que torna os processos mais seguros e confiáveis devido à conversão do texto em assinatura em mão única. Ou seja, a informação não pode ser alterada ou revertida, pois a tecnologia atua com as chamadas funções Hash. Assim, todos os dados de entrada e de saída de uma mesma operação são criptografados, criando um código altamente protegido e garantindo sua idoneidade. O Hash do último bloco de informações gera a assinatura seguinte.

Esses blocos são compostos por uma quantidade elevada de algoritmos, o que dificulta uma possível interferência ou a quebra dos Hashs. O bitcoin, por exemplo, utiliza dois algoritmos distintos em sua criptografia, criando duas camadas de proteção para impedir fraudes; se uma for quebrada, a segunda assegurará o conteúdo codificado.

Hoje, além de seu uso convencional nas transações de criptomonedas, o blockchain já pode ser aplicado em outros tipos de operações financeiras, bem como servir para realizar o registro de bens, títulos de crédito, consórcios, entre outros, e na própria internet das coisas (IoT). Entretanto, a maior parte do uso de blockchains ainda é predominantemente em startups.

(*) É diretor-geral da Locaweb Corp, unidade de negócio da Locaweb que atende o mercado corporativo.

A era da automação: como a Transformação Digital pode transformar o Marketing

Transformação Digital é a palavra da moda agora. A questão é como realmente aplicar esse conceito no Marketing – provavelmente uma das áreas que mais pode se beneficiar com essa tendência

Kleber Astoffi (*)

De maneira concisa, esse movimento, no marketing, traz insights importantes que podem mudar radicalmente desde a forma como as empresas planejam seu pipeline de produtos, até como se comunicam com seus consumidores.

No Brasil, a Transformação Digital ganha cores e relevos únicos. Estamos falando de ambientes tecnológicos e níveis de maturidade completamente distintos entre uma empresa e outra. Enquanto algumas empresas varejistas brasileiras já montam times de data scientists para analisar suas enormes bases de dados com históricos detalhados de compras de anos, outras ainda estão estruturando seus sistemas para conseguirem coletar e tratar adequadamente uma massa grande de dados. Imagine a geração de valor, insights, ganho de tempo e escala que o tratamento apropriado não pode trazer.

Por onde começar

A primeira coisa que Marketing precisa parar para olhar com atenção redobrada são os dados. A quantidade de dados gerados e completamente apartados é enorme. Mais do que nunca, Marketing precisa se orientar a dados, e unir essas bases, criando uma plataforma de inteligência com dashboards de fácil entendimento para qualquer área da organização é o primeiro passo para começar a Transformação Digital em Marketing.

Isso significa unir os dados de campanhas de Marketing, com dados de Trade, Inteligência de Mercado e Inovação, procurando por padrões e caminhos de consumo que, há alguns anos, era impensável. Mais do que isso, a união dos dados permite entender de maneira mais profunda a jornada do cliente em vários pontos de contato. Isso vai permitir que o Marketing entregue experiên-



cias individualizadas para cada consumidor, aproximando o ato da compra à experiência.

Automação é o caminho

A Transformação Digital tem trazido uma mudança que está sendo muito discutida, e vista até com certo temor: a automação e a robotização. O mesmo fenômeno que atingiu as fábricas a partir da década de 70, está chegando ao escritório. Longe de ser um problema, é a solução para tirar recursos humanos de ações operacionais que podem ser desempenhadas por robôs.

Não vai ser fácil para o CMO atual definir qual é a melhor estratégia de automação. Hoje, existem mais de 6 mil aplicações no mundo voltadas para a automação da jornada em Marketing – em vários mercados diferentes. Além de olhar para o mercado, o Marketing também vai ter que olhar para o legado dentro de casa – e no caso do Brasil, estamos falando de ambientes com camadas de aplicações de tecnologias e épocas totalmente diferentes.

A otimização das ferramentas de análise

Outra "revolução da Transformação Digital" é a capacidade que as empresas têm de medir as estratégias que adotaram, bem como de segmentar de forma precisa o comportamento do consumidor. Mais do que isso, a era das campanhas "com retorno subjetivo" acabou. Tanto é que as próprias agências de publicidade têm investido em métricas e ferramentas que oferecem aos seus clientes capacidade de visualização de dados de maneira mais intuitiva.

Por fim, é preciso criar um mindset de "ser digital" e não apenas "fazer digital". Como otimizar os processos? Como aproximar as ações dos dados? Como conectar times e equipes trazendo economia de recursos e alta produtividade? Essa resposta o Marketing só vai ter a hora que "botar a mão na massa" e passar a encarar a tecnologia não como a ferramenta que fornece o resultado final da campanha, mas como um meio de se chegar a esse resultado.

(*) É COO da Astéria.

Representatividade Setorial: Como uma associação pode ajudar a sua empresa

Assim como o síndico de um condomínio, uma associação atua como representante de um setor, ampliando a presença institucional nas discussões políticas, jurídicas e sociais.

Você já parou para pensar em como seria o mundo se vivêssemos à risca a máxima do "cada um por si"? Seria impossível buscar o equilíbrio da sociedade de forma organizada e completa - e é por isso, justamente, que nós temos que escolher o síndico, vereador, prefeito e todos os outros políticos para nos representar. Mas e para uma empresa, como isso funciona?

Em relação às empresas, a situação é idêntica. A única diferença é que, ao invés de confiar sua representatividade em um voto, o empresário precisa recorrer a um órgão do seu segmento como fonte de reconhecimento perante ao governo e ao mercado – como uma associação.

De forma sintética, entre os objetivos de uma associação está a construção de um ambiente setorial mais estável, com bases profundas, promovendo ações para o avanço e a proteção do segmento como um todo. Ela atua, portanto, para a representação e valorização institucional, política e jurídica de suas associadas. Para o associado, portanto, participar de uma associação significa ganhar um porta-voz capaz de dar voz, peso e espaço à participação das empresas, sobretudo na luta pelo reconhecimento e avanço do segmento.

Mais do que um anteparo simbólico, de posicionamento institucional, a associação precisa agregar valor real a seus associados. Citamos, então, o exemplo da representação setorial prática e ativa, como uma das responsabilidades fundamentais para que os associados tenham maior robustez e credibilidade em sua



participação no mercado, a partir de um discurso efetivo diante de outros atores sociais.

Ao invés do "cada um por si", uma associação ajuda a estabelecer o "objetivo comum". É fato que este não é um trabalho simples, haja vista a óbvia pluralidade de interesses, estratégias e po-

sicionamento de cada uma das empresas representadas. Mas apesar dessa dificuldade, ajudar a criar um ambiente onde todos possam ganhar é o peso de uma associação.

E a tal Representatividade Setorial auxilia a aprovação ou alteração de leis e projetos que apoiem a marcha evolutiva do setor, propondo debates mais organizados e amplos, elevando a autoridade das propostas do grupo e resolvendo as dúvidas comuns.

Assim, existem duas missões essenciais para uma associação se assumir como Representante Setorial: internamente, identificar as demandas do grupo; externamente, buscar maneiras para manter seu setor competitivo, com vantagens e condições disponíveis aos associados.

Além de discutir os processos rotineiros, existe um desafio permanente em relação ao avanço em áreas como Tributação, Gestão de Processos, Recursos Humanos, Logística, Orientação Jurídica, Financeira etc. Portanto, a representatividade setorial é um dos fatores fundamentais para a evolução de qualquer segmento, posicionando institucionalmente a área e lutando por regras mais claras e justas para todos os envolvidos.

(Fonte: Mariano Gordinho, diretor-executivo da Associação Brasileira da Distribuição de TI – Abradisti).

CIAB Fintech Day contará com participação de startups latino-americanas pela primeira vez

O CIAB FEBRABAN - Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras, promoverá pelo terceiro ano consecutivo o já tradicional CIAB Fintech Day, um dos mais importantes encontros entre instituições financeiras e fintechs do Brasil, que visa identificar startups que tenham sinergia e potencial para colaborar com bancos, seguradoras e instituições financeiras.

Neste ano, o evento será realizado entre os dias 12 e 14 de junho, no Transamerica Expo Center, em São Paulo, e envolverá fintechs e insurtechs (startups no setor de seguros). Além disso, pela primeira vez, contará com a participação de startups latino-americanas. Das 14 fintechs finalistas, oito são brasileiras, três latino-americanas, duas canadenses e uma da Estônia. Outras três insurtechs estarão na

competição, totalizando 17 participantes.

"Enxergamos nas fintechs uma possibilidade de trazer inovação tecnológica para o setor, além de uma oportunidade para agregar valor aos serviços oferecidos aos clientes. Nosso objetivo com o CIAB Fintech Day é promover a aproximação e facilitar o acesso dessas startups aos grandes bancos", comenta Gustavo Fosse, diretor setorial de Tecnologia e Automação Bancária da FEBRABAN.

As 17 empresas finalistas deste ano terão a oportunidade de apresentar suas soluções durante os três dias do CIAB FEBRABAN, no espaço Lounge Fintech. Na ocasião, uma comissão julgadora analisará os projetos com base em critérios como experiência do cliente, audácia, inovação, simplicidade e escalabilidade. Depois de avaliadas pela comissão, três fintechs serão selecionadas para

se reunirem com representantes dos grandes bancos para estudarem possibilidades de negócios e parcerias.

Dentre as soluções que serão apresentadas pelas fintechs estão: biometria cognitiva, solução de inclusão financeira de meio de pagamento, ferramenta que reúne automaticamente a documentação de um cliente que quer um empréstimo, carteira digital baseada em blockchain para inclusão financeira, solução de biometria facial, solução de negociação de dívidas através de canais digitais, análise de risco de crédito, solução de prevenção de fraudes em cartão de crédito, plataforma de investimentos baseada em blockchain, plataforma de e-commerce para planos de saúde, comparação e contratação online de seguro cibernético.

News @TI

"O Fuzzie e o Techie"

@ A BEI Editora lançará no próximo dia 5/6 o livro "O Fuzzie e o Techie", com debate reunindo o autor, Scott Hartley, e Eduardo Hruschka (Itaú Unibanco e POLI-SP) na Livraria Martins Fontes da Avenida Paulista a partir das 18h30. Com acesso gratuito e aberto ao público, o debate tratará o tema central do livro: o valor das ciências humanas em um mundo dominado pela ciência e tecnologia, reformulado sob um ponto de vista contrário à clássica oposição entre os profissionais dos dois campos, aos quais o autor chama, retomando uma tradição universitária norte-americana, fuzzies ("humanistas") e techies ("tecnocistas"). À medida que avançamos em direção a um mundo cada vez mais tecnológico, o senso comum enxerga uma desvalorização da formação em ciências humanas (www.bei.com.br).