



Um ano de mudanças e perspectivas

Antonio Cangiano (*)

Poucas vezes na história brasileira vivemos um ano de tantas mudanças. Um ano no qual o Brasil jamais esteve com tanto destaque internacional

As olimpíadas e para-olimpíadas mostraram ao mundo o País com toda sua diversidade e amizade mundial, ou seja, o país que amamos. Vimos nesse final de novembro a solidariedade mundial do futebol, com a tragédia do Chapecoense, quando todo o mundo, do futebol e fora dele, esteve solidário com a triste tragédia. Entretanto, apesar da pauta positiva dos eventos, tivemos pautas de mudanças políticas e econômicas difíceis. Foram mudanças que certamente influenciarão no desenvolvimento da jovem segunda maior democracia do planeta. A crise econômica ainda está longe de estar superada, mas a indústria de certificação digital, apesar de emitir em torno de 6% menos certificados em relação aos 3,3 milhões em 2015, pode considerar um resultado razoável.

Isso porque a indústria de CD suporta mais empresas que pessoas físicas, haverá queda no Produto Interno Bruto em torno de 4% e tem havido um cenário de fechamento de empresas e inadimplências. Apesar de estarmos vivenciando um ano de crise econômica, a Indústria de certificação digital, organizada na ANCD, obteve transformações com investimentos significativos que melhoram a segurança do certificado digital. Houve a introdução da biometria, a criptografia com curvas elípticas, o carimbo de tempo e o certificado embarcado nos computadores de mão, o que deu mobilidade ao certificado digital. São conquistas que marcam a história da ICP Brasil. Essas conquistas foram resultados produzidos em um cenário no qual não houve sequer um segmento que tenha sido poupado dos efeitos da crise. Outros investimentos estão em curso, como certificado digital para a internet das coisas "IoT" e incrementos sucessivos de segurança em toda a infraestrutura.

Agora, que estamos encerrando mais um ano fiscal, todos os segmentos da Certificação Digital, principalmente nossos associados, devem olhar para a frente e ter a certeza de que o futuro é bastante promissor. É consenso mundial que exclusivamente com a criptografia é seguro o meio digital. O programa "Por dentro da Internet escura (deep web) da BBC" assegura essa afirmativa. O certificado digital é produto de chaves criptográficas assimétricas, com curvas elípticas, na versão 5 (cinco), que garante não só a exclusividade, segurança possível para o comércio e operações financeiras na economia digitalizada, como assegura o não repúdio de autoria, garantia de identidade,

de, integridade do conteúdo do documento, fidelidade de conteúdo quanto à origem, e validade jurídica, como se o documento eletrônico fosse em papel, com assinatura de próprio punho.

É hora sim de balanço, de avaliação, mas também é hora de nos animarmos, de projetarmos um período à frente muito melhor. A Economia digitalizada, com as tecnologias disruptivas, não funcionarão sem o certificado digital fim a fim; as Fintechs, a logística de produção e comercialização eletrônica da indústria 4.0, com integração de robôs; inteligência artificial embarcada, máquinas que aprendem processos automatizados em todas as cadeias de suprimentos (Supply chain); logísticas de resultados e entregas comerciais, que não funcionam sem uma esfera contratual segura por exemplo; contratos de compras e vendas eletrônicos. O alto nível de automação e de inteligência artificial específica, embarcada em toda cadeia da economia digitalizada, expõe a produção de riquezas a crimes cibernéticos, que só serão mitigados com o uso de certificados digitais com uso de criptografia em cada elo da cadeia.

Ou seja, os certificados digitais serão cada vez mais empregados para reduzir custos e melhorar a qualidade e "timing" de entrega da produção e do comércio digitalizado. O certificado digital é componente fundamental da nova revolução industrial da economia digitalizada, para um mundo ambientalmente sustentável. É certo que as economias brasileira e mundial ainda não dão sinais de que irão apresentar dados positivos e sólidos tão cedo, mas entendemos que as perspectivas para a nossa indústria são excelentes. Mas, para isso, cada qual deve fazer sua parte da melhor maneira e contar com a capacidade da ANCD de articular os interesses comuns e buscar os frutos desse trabalho.

Em 2017 queremos, na ANCD, poder ampliar ainda mais o grau de conhecimento público do uso possível do certificado digital. A partir dos produtos que lançamos nossos associados e da ação exercida por nossa entidade para ampliar os benefícios e as utilizações da certificação, temos certeza de que as metas serão bem mais factíveis. Estamos prontos para esse novo ambiente, para novos desafios, para enfrentar adversidades e proporcionar soluções de ponta da tecnologia, com a melhor segurança possível. O brasileiro, afinal de contas, teve sua autoestima elevada nos jogos mundiais e durante uma década. Com certeza continuará a se esforçar para a melhoria do País, da sua democracia, com qualidade de vida e sustentabilidade ambiental, pautas fundamentais nesse nosso século XXI.

(*) É diretor-executivo da ANCD (Associação Nacional de Certificação Digital).

Inovação no varejo: como usar a tecnologia móvel para fidelizar consumidores e impulsionar as vendas

Para enfrentar o crescimento do e-commerce, que tem apresentado números positivos mesmo em cenários de crise, as lojas físicas contam com tecnologias de mobilidade (como aplicativos para smartphones) que permitem inovar no engajamento de clientes. Com elas é possível tornar a experiência de compra mais cativante e personalizada, aumentar o faturamento, impulsionar as vendas cruzadas e intensificar a fidelidade do cliente

Hilmar Becker (*)

Porém, não basta adotar as tecnologias como rede sem fio, beacons (sensores que identificam na localização dos usuários) e aplicativos móveis para garantir o sucesso. Isso exige também uma estratégia desenvolvida e executada com muita atenção. Veja abaixo os principais passos para fornecer experiências personalizadas aos consumidores e mantê-los conectados, informados e fascinados.

Reunir as pessoas certas

Por ser um esforço unificado e presente em todos os canais, o engajamento móvel eficaz deve reunir pessoas de toda a sua organização para planejar, implementar e modernizar a sua plataforma. É importante envolver os tomadores de decisão das linhas de negócio e de experiência do cliente, além de representantes de marketing, TI, e-commerce e outros departamentos da organização.

Sem uma equipe de representantes de vários setores, pode acontecer um problema que é muito comum: o desenvolvimento de um aplicativo sem integração, não conectado aos estoques da loja, sistemas de fidelidade e negócios de e-commerce. Consequentemente, o aplicativo agrega pouco valor para o usuário final e acaba descartado pelo consumidor.

Definir metas

Depois de agrupar a equipe adequada, é hora de decidir o que é necessário na sua plataforma de engajamento móvel. É claro que isso depende do segmento de mercado da sua organização. Por exemplo, centros comerciais precisam de uma plataforma que colete dados sobre tráfego e os combine com análises sofisticadas para ajudar a elaborar de forma competitiva preços de alugueis em áreas de alto padrão ou oferecer alugueis atraentes a marcas que possam revitalizar uma região em baixa.

As lojas podem contar, nos aplicativos, com recursos como traçar rotas para guiar seus consumidores até determinados produtos, além de coletar dados sobre a localização deles para verificar padrões de tráfego. Outras capacidades incluem notificação de funcionários da loja sobre a presença de um cliente do programa de fidelidade ou alteração de banners digitais para atrair consumidores locais, como aumentar a frequência de um anúncio de comparação de preços quando um cliente começa a comparar preços online. De qualquer modo, é fundamental ir além das funções básicas (como o simples envio de notificações para o smartphone), e determinar os verdadeiros objetivos da sua iniciativa de engajamento móvel.

Análise dos sistemas a serem integrados

Para fornecer as capacidades desejadas, vários sistemas tecnológicos devem interagir em tempo real. Isso inclui: sistemas



Negócios conectados: como migrar para o banco digital

Historicamente, a estratégia de atuação dos bancos brasileiros apoia-se em plataformas tecnológicas robustas, o que deu condições para atingir a maturidade atual. Há alguns anos atrás, os clientes se relacionavam com seus bancos por meio de agências e caixas automáticas, assim como os cheques eram populares e os cartões eram usados na maioria das vezes na função de saque.

Atualmente, aproximadamente metade das transações bancárias são feitas por meio da internet e mobile banking, conferindo mais fluidez, comodidade e satisfação para o cliente. Para chegar a esse estágio, os bancos aprimoraram seus investimentos em computação em nuvem, big data, plataformas sociais, computação cognitiva e carteiras digitais. Tudo com o objetivo de melhorar a experiência do cliente de ponta a ponta por meio de uma visão mais empática e centrada no usuário. E a inovação não para por aí, pois tecnologias mais recentes já estão ganhando muito espaço e devem ser consideradas, como a inteligência artificial, por exemplo.

Com a migração das transações para o celular, os bancos devem investir em novos serviços digitais que melhorem a experiência do cliente e tragam lucros consistentes para o futuro dos negócios. O canal mobile abre a possibilidade de o cliente executar transações bancárias em qualquer hora e lugar, gerando um aumento considerável na quantidade de transações e, consequentemente, uma necessidade maior de segurança, performance e escalabilidade por parte dos bancos. Outro item relevante perpassa sobre a necessidade de criar uma interface focada em usabilidade por meio do redesenho das jornadas atuais para a entrega de uma melhor experiência e capacidade de transformar esses serviços em omni-channel, preservando a fluidez da jornada em qualquer dispositivo utilizado.

Outras tecnologias que são essenciais para essa mudança são as plataformas de gestão de processos (BPM) para gerir regras, prioridades e estabelecer controles adequados, além do analytics e do big data para a análise e ofertas. O papel des-



sas tecnologias na migração para o banco digital refere-se aos silos organizacionais e processos legados, que são apontados como grandes barreiras à transformação digital. É aí que as plataformas de gestão de processos se encaixam, criando metodologias digitais. Para transformar um processamento legado em um recurso digital temos que repensá-lo a partir da ampla utilização das tecnologias digitais, tornando-o mais rápido, mais barato e amigável. Tornar um processo digital não é digitalizá-lo e dar con-

tinuidade a fluxos de trabalho existente, mas sim reinventá-lo por completo.

Já o big data e analytics são tecnologias poderosas para melhorar a relação com o cliente. Transformar dado em informação é fundamental para qualquer negócio, além de ser um dos pilares da transformação digital para os bancos. O obstáculo que essas instituições enfrentam hoje é de internalizar os dados vindos de outros sistemas, como as redes sociais e a IoT. A integração desses dados não é uma tarefa simples, mas é fundamental. Quanto mais dados conseguirmos armazenar e quanto mais inteligente for a análise desses dados, maior será a capacidade de conhecer o cliente e ter uma postura mais propositiva e assertiva.

Estamos apenas no começo da revolução digital, outras tecnologias e plataformas, como os DLTS (Deep Level Transient Spectroscopy), surgem para intensificar essa transformação e quebrar cada vez mais velhos paradigmas. As tecnologias que estão surgindo são muito importantes para a evolução do banco digital, mas a chave nesse processo continua sendo a empatia, ou seja, não podemos esquecer que o objetivo final é facilitar a vida do usuário, melhorar experiência do cliente bancário e para isso temos que pensar na tecnologia como um meio, e não como o fim. O astro principal na transformação digital é o ser humano.

(Fonte: Ricardo Zanini é senior manager & head digital transformation da GFT, companhia de Tecnologia da Informação especializada em Digital para o setor financeiro).

News @TI

Linha gamer Agon

A AOC anuncia a chegada, ao mercado do Brasil, da sua linha global Agon, especializada para o público gamer. As novidades contemplam um novo monitor curvo, um teclado mecânico e um mouse para quem deseja jogar em alto nível com o melhor em design e efeitos de luz. Como investimento no segmento, a marca também patrocinará oficialmente dois atletas profissionais de e-Sports. "A linha Agon é um grande sucesso da marca mundialmente por atender um público jovem que pretende construir ou dar um upgrade em sua game station sem gastar muito, com produtos que sejam visualmente bonitos e melhorem sua performance no jogo", explica Bruno Morari, gerente de produtos TI da TPV, empresa responsável pelos monitores, periféricos e TVs da AOC. Os novos produtos têm em comum o design e o acabamento sofisticados, além de efeitos de luz. Com uma tela curva de 32", o monitor Agon pretende proporcionar uma nova perspectiva ao gameplay, deixando as jogadas bem mais reais. Já o teclado mecânico chega com um conjunto de funções técnicas e estéticas para transformar a experiência de jogos, enquanto que o mouse apresenta toda a ergonomia e sensibilidade de 4.000 DPI que o gamer precisa para ter precisão nos movimentos (www.aoc.com/br).