



O PWA e a morte dos aplicativos

Jorge Geras (*)

A praticidade dos smartphones invadiu o cotidiano das pessoas, tornando as tarefas mais fáceis e deixando-as, literalmente, na ponta dos dedos

Mas os smartphones não vieram sozinhos, trouxeram consigo uma vasta coleção de aplicativos que funcionam como uma porta de entrada para muitos mundos diferentes. Essas ferramentas não só facilitam a rotina como também têm transformado setores de tecnologia, comunicação e marketing de muitas empresas.

Essa febre tecnológica e a busca incessante por apps começou em 2014 e tem se mostrado um mercado promissor. Porém, é fácil notar que somente os aplicativos sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, Snapchat, Twitter, etc.), bancários e de geolocalização são usados com bastante frequência, ao passo que os demais são acessados esporadicamente. Existem ainda aqueles que são instalados e usados apenas uma vez, ou os que acabam sendo reinstalados sempre que surge a necessidade.

Existem três grandes problemas para essa dinâmica. O primeiro é a falta de paciência para procurar o app e fazer todo o ritual até que ele seja instalado e pronto para o uso, seguido pela memória do dispositivo que fica cheia com muita facilidade e, claro, a banda larga para se fazer o download, que pode não ser suficiente ou acabar de uma vez com o pacote de dados.

Devido a esses motivos, muitos usuários preferem focar no uso de links simples para sites responsivos, no browser mesmo, para coisas pontuais. O processo é mais simples e torna o uso fácil, mas eles não possuem integração com os recursos do aparelho e também podem ser lentos e travar o navegador, transformando-se assim em uma experiência limitadora.

Porém, a experiência do mobile vai muito além do site responsivo e do uso de aplicativos. Por este motivo o PWA (Progressive Web Apps) vem ganhando destaque no mercado e promete ser uma grande referência quando o assunto é a experiência do consumidor.

O consumo no século XXI acontece de forma diferenciada, por meio de relacionamentos, da troca entre os consumidores e a marca – com diálogos e feedbacks –, pelo tratamento único (não mais massivo) e pela confiança gerada. Neste cenário, o PWA surge

como uma experiência mobile personalizada que funciona em uma página de HTML e que tem cara de app, mas oferece uma experiência mais completa e integrada.

O PWA mescla características do mobile como o uso integrado dos recursos do aparelho (câmera, agenda, etc), o consumo de pouca internet e um layout atraente e interativo, com as características da web como o link clicável, o hipertexto, o fato de ser responsivo (se adaptando a qualquer tela - navegador), de fácil compartilhamento e ainda trabalha com técnicas de SEO.

Mas ele também possui características próprias. Funciona de forma semelhante à ferramenta de 'favoritos', só que de forma melhorada, pois fica instalado no navegador e é acionado somente quando o usuário deseja adicionar a página na sua homescreen. O seu carregamento é imediato, não exige instalação, funciona off-line (depois do primeiro acesso para carregar o cache) e conta ainda com notificações push.

O melhor de tudo é que eles não precisam ter versões ou atualizações, é tudo automatizado para melhorar a experiência do usuário. Já existem grandes exemplos sobre o uso do PWA como o jornal The Washington Post, que apostou nessa tecnologia para melhorar o tempo de carregamento do seu conteúdo e manter o leitor mais tempo dentro do site consumindo suas notícias. Outro grande jornal que já aderiu a novidade é o Financial Times.

Além dos jornais, o e-commerce indiano da Flipkart passou a utilizar o PWA para melhorar a experiência de compra do consumidor sem causar estresse, e a empresa aérea Air Berlin acredita que a inovação é muito útil para acessar o cartão de embarque a qualquer momento, além das informações sobre o voo e o destino, garantindo mais conforto e qualidade de atendimento ao cliente.

Tudo isso é muito recente, mas já podemos perceber que as tecnologias da informação e da comunicação (TIC's) estão provocando uma verdadeira revolução no modo como as empresas enxergam seus negócios e se relacionam com os seus públicos. Por isso, estar atento às inovações que estão por vir é crucial para tomar a dianteira e se destacar da concorrência.

(*) É especialista em marketing digital & inovação, além de sócio-fundador da Sinnapse - Agência Digital -, e MobWeb, empresa especializada em aplicativos web e dispositivos móveis.

Saiba criar um negócio a prova de ameaças internas

Conforme revelou a última pesquisa da Varonis feita em parceria com a Forrester Consulting, The Data Security Money Pit: Expense in Depth Hinders Maturity, grande parte das empresas (63%) não é capaz de auditar o uso dos dados sensíveis e gerar alertas de situações abusivas em relação a essas informações

Segundo uma pesquisa da associação mundial CompTIA, com foco no Brasil, 58% dos incidentes de segurança no País são causados por erros humanos, enquanto apenas 42% têm origem em falhas de tecnologia. A principal razão é o descuido geral dos funcionários ao lidar com a segurança da informação e a falta de capacidade da TI e do usuário final de seguir políticas e procedimentos.

De acordo com um estudo recente conduzido pela empresa britânica Expert Security UK, quase uma em cinco pessoas já foi afetada por crimes no ambiente de trabalho. Isso mostra que as ameaças internas devem ganhar cada vez mais atenção das empresas em todo o mundo.

Confira algumas maneiras de garantir que sua empresa não fique vulnerável a esse tipo de ameaças:

Estabeleça políticas de segurança

As empresas precisam garantir que o acesso aos dados seja monitorado em tempo real. É comum subestimar o impacto que as ameaças internas têm dentro do ambiente corporativo, porém, especialmente no caso das contas privilegiadas, os funcionários podem ter acesso não só a dados sensíveis, mas também ao controle de toda a infraestrutura de TI.

Por isso, a primeira ação que qualquer empresa deve tomar para prevenir ameaças internas é começar a monitorar como seus dados estão sendo usados. Organizações que não têm esse tipo de controle do acesso do usuário dificilmente vão conseguir identificar quando eles estão se comportando mal e bloquear suas ações.

No último ano, outro estudo da Varonis revelou que cada funcionário tem acesso a 82% do total de 6,1 milhões de pastas nos sistemas corporativos. Cerca de 28% das pastas têm acesso universal dentro das empresas – ou seja, todos podem acessá-las sem nenhum tipo de controle em relação à identidade ou às atividades dentro dos arquivos.



Introduza políticas de segurança robustas

Hoje cada vez mais empresas estão permitindo que seus funcionários usem seus próprios dispositivos para trabalhar. A tendência, conhecida como Bring Your Own Device (BYOD), no entanto, exige que as empresas adaptem sua estratégia de segurança a essa nova realidade.

É essencial introduzir políticas claras de BYOD que especifiquem o que é permitido e o que não é, bem como oferecer o treinamento apropriado para o usuário final.

Imagine, por exemplo, que o diretor de RH clica em um e-mail de phishing e, de repente, um hacker passa a ter acesso a todos os dados do RH. Isso será um grande problema para toda a empresa, que pode sofrer com o vazamento de dados pessoais de funcionários e enfrentar uma série de danos financeiros e de reputação.

Por isso, é importante garantir que todos entendam os perigos relacionados à segurança de dados e saibam qual é a maneira correta de tirar proveito do BYOD para aumentar a produtividade e, ao mesmo tempo, prevenir ameaças internas.

Treinamento adequado

Oferecer a educação necessária para que o usuário final entenda o que é esperado dele em termos de segurança ajudará a garantir a proteção de todo o negócio.

Por isso, é importante comunicar-se com a equipe, sempre com transparência, para manter o controle antes que a situação saia das mãos dos gestores.

Ao oferecer treinamentos com algumas sessões individuais, por exemplo, será possível conhecer melhor os funcionários e construir relacionamentos mais fortes e duradouros, em que os indivíduos são encorajados a sempre buscar o equilíbrio entre produtividade e segurança.

É fundamental que as empresas criem uma cultura que estimule os funcionários a usarem com inteligência os recursos corporativos e a manterem-se longe de atividades ilegais.

Quer garantir a sustentabilidade do seu negócio? Invista na experiência do seu cliente

O que os clientes querem? Quais são suas demandas? Os executivos mais experientes estão fazendo estas perguntas com mais frequência do que nunca, e com razão. Empresas líderes entendem que o importante no negócio é a experiência do cliente, e elas também entendem que o

"por que" e "como" uma organização oferece seus produtos ou serviços, já são mais importantes do que "o que" ela oferece.

Num mundo em transformação, com o avanço de tecnologias como machine learning e inteligência artificial as oportunidades para atender os interesses dos clientes aumentam. E isso é fundamental para garantir a sustentabilidade de seu negócio e fugir da comoditização de produtos e serviços.

Segundo o Gartner, 37% dos CEOs acreditam que a experiência do cliente é o principal investimento tecnológico necessário para melhorar os negócios e superar a concorrência. Isso irá gerar uma interação diferenciada entre cliente e empresa, gerando fidelidade a marca.

Indica aqui três estratégias que irão garantir uma melhor experiência de usuário:

1. Analytics para gerar diferencial competitivo

Em 2017, o foco será o analytics com big data para transformar a experiência do cliente em diferencial competitivo, dando sustentabilidade ao negócio e reduzindo o churn. A abundância das informações dos usuários, baseadas em comportamentos e geolocalização, geram mapas significativos e úteis para rever segmentações e melhorar a interação com clientes.



2. Engajamento de toda a empresa

Se a liderança de uma empresa deixa claro que a experiência do cliente é importante e beneficia toda a empresa, é muito mais provável que todos irão se envolver com o processo.

Outra forma de engajamento é quando a liderança apresenta metas para as áreas envolvidas com a satisfação do cliente, mostrando que melhores resultados garantem a manutenção do cliente.

Ter um olhar sistêmico para experiência do cliente é importante e pode beneficiar toda a empresa. De fato, se levada além das entregas ao cliente, ela pode ser usada para melhorar processos e serviços dentro da companhia também.

3. Tome decisões baseadas em fatos

As empresas precisam encontrar maneiras de trabalhar suas informações para gerar insights úteis. A informação tem que fornecer visibilidade total e permitir aos especialistas o poder de tomada de decisões rápidas, que lhes permitam oferecer o que os clientes estão procurando – além de entregar experiências atraentes que a concorrência não consegue.

Clientes querem ter boas experiências hoje, exatamente agora. As estratégias acima irão tornar esse processo mais fácil para todos os envolvidos com o trabalho, gerando resultados para que o cliente tenha experiências memoráveis.

(Fonte: Patrícia Martins é Sênior Account Manager da Triad Systems).

Dicas para escolher a melhor opção para ligar seus equipamentos à TV sem perder em qualidade de imagem

HDMI - O cabo mais utilizado atualmente é o HDMI (Interface de multimídia de alta-definição) que oferece resoluções em até 1080P, ou seja, o padrão de resolução das telas Full HD. Este cabo é uma entrada digital que possui, através de um único cabo, qualquer formato de vídeo ou PC e possuindo até 8 canais de áudio. O Blu-Ray, sucessor do aparelho de DVD por exemplo, possui o HDMI como entrada principal. Outros equipamentos que podem ser conectados via HDMI são notebook e receptores de TV paga com resolução HD.

Vídeo Composto, ou RCA - São aqueles cabos coloridos, que vêm em grupos de três, sendo dois de áudio, um vermelho e um branco, e um de vídeo, na cor amarela. Esta conexão é muito usada para DVDs e equipamentos que não apresentam alta resolução. Ele pode ser usado para TV a cabo também, apesar de entregar apenas sinal analógico e não digital.

Vídeo componente - Similar ao anterior, também funciona com um grupo de cabos, mas neste caso, eles transmitem apenas vídeo. A grande diferença entre os dois é que, enquanto o vídeo composto compacta a imagem em apenas um canal, o vídeo componente divide o sinal em três (dois para cores e um para luminância). Existe uma grande vantagem para a imagem, que apesar de também ser analógica, chega ao monitor com mais qualidade. Neste caso, o áudio deve ser conectado via entrada AV, a mesma que seria usada no vídeo composto, excluindo o cabo amarelo.

Coaxial - Quem é das antigas se lembra bem deste tipo, pois ele era o responsável por ligar a antena externa (para captação de sinal aberto de TV) ou a TV a cabo nos modelos mais antigos. Hoje ele geralmente se conecta ao receptor da TV por assinatura, o que acontece também com

o receptor do sinal digital de TV aberta. O cabo coaxial é responsável por transmissões com muita estabilidade e a principal vantagem que oferece é a qualidade, que não sofre com problemas de interferência.

VGA - Mais usado para conectar o computador ao monitor, o "Video Graphics Array" é um padrão criado pela IBM, que também pode ser encontrado em alguns modelos de TV. É o único capaz de reproduzir maior quantidade de cores (até 256) e suportar a resolução de 640x480 pixels. Sua desvantagem é transmitir apenas vídeo, sendo necessária outra conexão para o áudio.

DisplayPort - É considerado o grande concorrente do HDMI, por ser um padrão digital criada em 2006 e atualizada em 2008, quando passou a suportar a resolução máxima de 2560 x 1600 pixels para cabos de até 3 metros.

News @TI

Cloud Coaching lança a primeira rede social exclusiva para coaches

@ A Cloud Coaching - primeira revista digital de Coaching do país e plataforma especializada em desenvolvimento pessoal e profissional com ênfase em Coaching, Mentoring e metodologias afins - lança o Espaço do Coach, plataforma pioneira de mentoria virtual para coaches e profissionais da área. O lançamento acontece virtualmente e, de forma gratuita, por meio do Google Hangouts, às 19h e será conduzido por Mario Divo e Cleyson Dellcorso, renomados especialistas da área. (www.cloudcoaching.com.br).

OneLife Network expande negócios para a América Latina

@ A OneLife Network, uma comunidade com mais de 3 milhões de membros ao redor do mundo, acaba de abrir um escritório na Cidade do México - o primeiro da empresa na América. Com a intenção de estreitar suas relações com seus membros do continente, o escritório foi aberto para servir os membros associados no México e região. O novo escritório conta com 9 salas privadas com capacidade para 10 pessoas, além de uma área VIP com capacidade para 100 participantes que pode ser reservada por membros. "Esta sala de eventos é perfeita para reuniões de médio porte nas quais os membros da OneLife poderão realizar demonstrações e eventos de recrutamento", comenta Pablo Munoz, CEO Global da OneLife Network. O uso do escritório é gratuito e exclusivo para membros da OneLife (https://www.onelife.eu/en/).