

Internet das Coisas nas empresas: onde está o ROI?

Paulo Henrique Pichini (*)

Ouvi esta pergunta do presidente de uma gigante multinacional. Essa indagação me inspirou a escrever este artigo

Se fizermos um momento de reflexão sobre um passado não muito distante, relembremos que o mercado teve dificuldades para entender como as empresas inovadoras que vieram para alavancar ou desbravar o processo de transformação digital – caso do Facebook, Google, etc. – ganhavam dinheiro. De onde vinham os lucros que as faziam crescer de forma tão avassaladora e com perspectivas de eternidade?

De forma semelhante, talvez menos perceptível, o mercado também demorou a entender e adotar o uso de recursos “de” e “em” cloud computing.

Hoje em dia, testemunhamos o crescimento dos investimentos e a criação de sensores IoT (Internet of Things, Internet das Coisas) de baixíssimo custo. São dispositivos com capacidade de transmitir em bandas de baixa velocidade para plataformas em nuvem. Essas plataformas recebem informações, geram BigData e devolvem dashboards online que suportam decisões de negócios altamente precisas. Dados da CompTIA indicam que, até 2020, 50 bilhões de dispositivos IoT estarão conectados e operando. Hoje, nos EUA, 6 em cada 10 empresas dizem já utilizar IoT. Fica claro, portanto, a pujança do mercado IoT.

Ainda assim, o mercado se pergunta: Onde se ganha dinheiro com IoT? Qual o ROI (Return on Investment) das empresas usuárias que implementam IoT dentro de casa?

A resposta a essa indagação deve vir de dois ambientes (tipos de empresas) claramente definidos e com expectativas e interesses diferentes entre si.

Em primeiro lugar, encontramos as empresas usuárias que estão de alguma maneira incluindo IoT em seus processos. Identificamos o uso de sensores nas mais diversas áreas de produção, venda, marketing, etc. Na verdade, os processos que incluem o uso de sensores permitem um aumento agressivo da eficiência operacional. Os resultados aparecem nas novas formas de fidelização de clientes e nas novas logísticas de distribuição, que fazem com que as empresas aumentem os volumes de vendas e reduzam os custos operacionais, tudo ao mesmo tempo.

Pense em fabricantes de sorvetes que colocam suas geladeiras em diversos pontos comerciais de um país como o Brasil. Essas empresas enfrentam o desafio de garantir que as geladeiras – que pertencem ao fabricante de sorvete – estão realmente armazenando só sorvetes. O abastecimento dessas geladeiras especiais é feito por caminhões de entrega que devem passar de tempos em tempos pelo ponto comercial, muitas vezes sem ter certeza se o estoque está realmente baixo. Não é possível saber, ainda, se acontece do dono do comércio onde está instalada a geladeira preferir deixar o equipamento desligado para economizar na conta de energia. Isso é um fato que acontece com frequência, especialmente porque o sorvete derretido é substituído sem custo para o ponto de vendas.

A implementação, na geladeira, de um sensor mínimo, que tenha controle de temperatura, de abertura de portas e uma mini câmera que envie imagens internas de tempos em tempos muda todo esse quadro. Trata-se de um caso de uso de IoT em que a entrada em cena desses sensores propicia ganhos operacionais, nova logística de distribuição, otimização do uso das geladei-

ras, etc. Com a IoT, os processos do fabricante de sorvete passam a utilizar informações que, antes, simplesmente não estavam disponíveis de forma massiva e automatizada.

Este é um projeto IoT típico, em que o ROI é sempre menor do que 12 meses.

Fica claro, portanto, que a empresa usuária que investe em IoT ganha deixando de gastar e aumentando suas vendas e sua eficiência. Esse avanço propicia, também, a melhor compreensão do comportamento do cliente e sua fidelização. Em suma, conquista-se uma tangível melhoria em processos e operações.

O segundo ambiente de inserção dos dispositivos IoT é representado pelos provedores de serviços e soluções. Este grupo inclui grandes operadoras de Telecom que estão reinventando seus negócios e desenvolvendo ofertas sob medida para verticais de mercado como Agronegócios, Retail, Transporte, Manufatura, etc. Alguns ambientes desses provedores de serviços podem ser customizados de modo a atender a mais de um mercado vertical. Mas, em geral, a especificidade dos negócios de cada vertical da economia tem levado os provedores de serviços a respeitar essas peculiaridades, algo que se reflete em sua oferta de serviços baseados em IoT.

Esses provedores de serviços sabem que o processo de implementação de sensores vem caindo de preços e valores de forma muito acentuada. A evolução e o uso de arduíno na composição dos sensores e a presença de servidores baseados em Raspberry mostra que não é vendendo estes dispositivos por 10 dólares ou menos que as empresas sobrevivem. Além disto, as redes de comunicação também passam por transformações para transmitir este novo volume de dados. Neste ponto, entram em cena soluções de baixo custo e principalmente baixo consumo de energia como LoRa – Long Range Radio. LoRa é a tecnologia wireless desenvolvida sob medida para redes M2M e IoT.

Os ganhos de empresas como operadoras de Telecom não virão nem de dispositivos nem da rede. O dinheiro está nas plataformas e nos motores capazes de transformar os dados gerados pelo IoT – o BigData – em insumo para dashboards de apoio à decisão – o Analytics. Isto é o que transformará este mercado em uma oportunidade de 470 bilhões de dólares até 2020 (dados da Bain).

É hora de acordar!

A transformação digital está aí, pronta e disponível, a baixos custos e sem espaço para os que ficarem esperando o mercado amadurecer. É ela que vai definir o perfil dos negócios nos próximos anos.

Este mundo novo é baseado em dinheiro novo, proveniente de diversas fontes.

Quem daria valor a um blogueiro semianalfabeto, mas que tem milhões de seguidores fiéis? O que será que vale dinheiro: a informação postada pelo blogueiro ou a base de dados de seus seguidores?

Quando se imaginou uma moeda digital capaz de pagar pela exposição (clik) de um vídeo não só pelo primeiro usuário a ver o vídeo, mas também pelos terceiros, quartos e quintos usuários a clicar sobre esse vídeo? Na Internet, a visualização viral de um vídeo vale dinheiro. O Bitcoin é a moeda que extrai valor financeiro dessa transação digital.

Com o IoT e seus constantes companheiros – BigData e Analytics – ganha-se de todos os lados. Acima de tudo, conquista mercado a empresa que conhece seus custos, sofre menos perdas e aumenta sua eficiência!

(*) É CEO & President da Go2NetXt – Cloud Computing Builder & Integrator

YouTube: a oportunidade de marketing de afiliados

O YouTube, de um modo geral, impacta mais pessoas entre 18 e 49 anos, que qualquer outro canal a cabo dos EUA, se considerado apenas os dispositivos móveis, segundo dados do próprio site de compartilhamento de vídeos

Javier Gomez (*)

A popularidade do canal vem ajudando a impulsionar alguns criadores de conteúdo, levando-os de vídeos feitos em seus quartos a um reconhecimento internacional, como celebridades que são reconhecidas na rua, convidados para lançamentos de filmes e até com o poder de lançar sua própria linha de produtos.

No final do ano passado, a Revista Forbes divulgou lista dos YouTubers mais bem pagos em 2016, entre os mais bem pagos está o Atwood, o americano ganhou 8 milhões de dólares com anúncios. No Brasil, temos o fenômeno Whindersson Nunes, que conta com mais de 12 milhões de inscritos. Sabemos que este é o lado mais extremo do espectro de sucesso do YouTube, mas existem, mesmo assim, muitas pessoas “comuns” que estão usando o canal com sucesso e gerando uma renda mensal, assim como anunciantes que estão vendendo seus produtos por meio destes influenciadores.

Qual conteúdo é o mais lucrativo?

Que tipo de conteúdo de vídeo prova ser o mais popular e mais lucrativo? Se voltarmos para a lista da Forbes, podemos ver que o conteúdo milionário vem destas categorias: comentários sobre videogames, tutoriais de beleza, culinária, pegadinhas, vídeos de reações (pessoas assistindo coisas diferentes como outros vídeos ou lançamentos de produtos) e talento musical. Segundo veículos do Reino Unido, Zoella, celebridade britânica do YouTube cujo conteúdo mais popular são vídeos que mostram seu estilo, com suas últimas compras de roupas e produtos de beleza, faturou cerca de 400 mil libras em apenas oito meses.

Se olharmos para o mercado francês da rede da Awinn, por exemplo, os afiliados do YouTube que mais monetizam são aqueles que compartilham conteúdo relacionado a dicas fitness. Um deles chegou a gerar 97.000 euros em comissões, em 2015, mostrando que outras categoria também podem ser lucrativas. A França tem visto um aumento no número de YouTubers relacionados aos setores de moda e beleza, assim como na Polônia, os top publishers vem desse setor.



Como mostrado em artigo publicado pelo The Guardian, o conteúdo dos vídeos das estrelas do YouTube representa apenas metade de seu ‘appeal’. Em uma pesquisa realizada pela Variety, adolescentes avaliaram estrelas do YouTube como mais confiáveis e engajadas que celebridades. O contraste entre YouTubers e celebridades vem do que eles percebem como ser mais ‘comum’ com seu senso de humor, falta de filtro e um espírito disposto a correr riscos que é normalmente censurado às celebridades. A simples configuração de uma pessoa usando uma câmera no seu quarto cria uma intimidade com o seu usuário e faz com que eles pareçam mais acessíveis, mesmo que diversos YouTubers tenham passado a usar equipamentos mais caros.

Backlash

Com o aumento da popularidade de um canal do YouTube, também existe um aumento de interesse de anunciantes. Isso pode criar um atrito com os fãs do canal, que podem ficar incomodados por seu canal favorito parecer ter se vendido ao concordar em fechar parcerias com anunciantes que podem ter um conteúdo diferente do estilo do YouTuber, o que dá a impressão de o vídeo ser menos autêntico e confiável.

Porém, como o YouTube explodiu nos últimos anos e mais pessoas estão conseguindo fazer dessa rede seu trabalho, YouTubers criaram vídeos para falar especificamente sobre sua renda e abordam com transparência como eles ganham dinheiro com o seu conteúdo. Como existe um mito de que são pagos para ficar sentado o dia todo enquanto a câmera está rodando, os fãs parecem ficar mais confortáveis com a compensação que YouTubers recebem pelo seu conteúdo.

Enquanto os YouTubers que mais ganham continuam a ser notícia por sua renda, o canal oferece uma oportunidade real de marketing de afiliação para anunciantes e afiliados. Para anunciantes, trabalhar com publishers do YouTube traz um risco relativamente pequeno. Você pode facilmente determinar se o conteúdo se encaixa com a sua marca e se alcança seu público-alvo. Para afiliados, estender seu conteúdo para um canal do YouTube pode ser uma nova maneira de trabalhar mostrando mais a sua personalidade. O site oferece uma oportunidade de alcançar um público que gosta de ouvir a opinião de pessoas sobre os seus produtos favoritos ou hobbies. Portanto, criar vídeos com conteúdo de qualidade toma tempo e esforço, mas como os números mostram, é um investimento que vale a pena.

(*) É Head of Publishers Sales da rede de afiliação Awinn.

Sua empresa está preparada para um ataque hacker?

Segurança de redes, roubo de dados de internet e de telefonia - o quão sua empresa está preparada?

Como se já não bastassem as preocupações com a crise econômica, o recente ataque hacker que roubou informações do mundo inteiro mostrou que diversas empresas não estão devidamente preparadas para a segurança da informação. O que, é claro, é muito preocupante. Em um cenário bem amplo, podemos dizer que um desconhecido tem acesso a todas as informações pessoais e da sua empresa, por mais sigilosas que elas precisem ser. Mas o que muita gente não sabe é que a própria telefonia pode ser refém desta situação.

Quando uma empresa utiliza PABX IP, Centrais com placas de Voz sobre IP, ou o próprio serviço Voip em si, muitas vezes o propósito desta aquisição é contornar custos com ligações. Até aí, a busca por um cenário mais econômico é totalmente cabível e genuíno. Porém, ao focar somente no mais barato, o empresário não enxerga os malefícios: ao se espremer demasiadamente o valor dos fornecedores, se extraem muitos custos operacionais do serviço, beirando a irresponsabilidade na entrega do mesmo. Afinal, muita gente

não sabe que seu consumo de minutos, seja ele pré pago, pós pago ou franqueado, pode ser utilizados por terceiros, caso sua central não esteja bem protegida. Ou seja, uma vez afetadas a internet e a telefonia, suas redes passam a estar comprometidas e totalmente expostas a ataques. Menosprezar os hackers ou ter um baixo investimento nas ferramentas de segurança, acreditando que se está economizando, pode custar caro, tanto com a utilização indevida e maliciosa de informações sigilosas, como com roubo de ligações.

É preciso procurar uma empresa de serviços e produtos de confiança e também por profissionais cada vez mais qualificados neste tipo de armadilha para que possam proteger os equipamentos, os serviços e os dados da sua empresa. Primeiro, procure empresas que falem a respeito, mostrem o que fazem na área de segurança, mesmo que seja o mais básico. O importante é trazer o assunto para consciência, pois assim se traz também a responsabilidade da adequação: o cliente precisa ser orientado a respeito - na parte de dados isso é mais comum - da necessidade de um firewall, de uma administração

de redes; enquanto o fornecedor precisa também orientar, indicar opções, se preparar e fazer sua parte.

Segundo, os servidores de telefonia e internet precisam se comunicar entre si para que se consiga uma avaliação completa da invasão e evitar, há tempo, que todos os dados da empresa sejam comprometidos, pois quando se tem toda a comunicação focada em um único fornecedor (com o monitoramento adequado) a percepção e a dedicação dos profissionais são maiores e mais abrangentes no controle da segurança. E por fim, caso um ataque aconteça, e o cliente tiver um mantenedor com firewall, deve-se entrar em contato com o fornecedor urgentemente para que ele verifique o grau do prejuízo e bloquear a telefonia para evitar roubo ou extravio de ligações. Mas, convenhamos, ninguém quer chegar neste ponto e, para isso, é preciso saber aonde investir, com quem investir, e ter a certeza de que o seu dinheiro – por mais caro que o serviço possa parecer – está sendo bem aplicado na segurança e na “saúde” da sua empresa.

(Fonte: Robson Costa, CEO do Grupo Encanto Telecom: www.encantotelecom.com.br).



News @

Microsoft inaugura Centro de Inovação

@ A Microsoft inaugura hoje (31), na cidade de Campinas, o novo Microsoft Innovation Center, centro de inovação da empresa desenvolvido em parceria com o Instituto Eldorado. A abertura do espaço, o primeiro MIC no estado de São Paulo, faz parte das comemorações de 18 anos do Instituto, que terá ampliação da infraestrutura tecnológica e iniciativas de aceleração de Startups. Os MICs são difusores locais de tecnologias inovadoras que apoiam e fomentam o ecossistema de desenvolvedores, industrial e de startups, acelerando o uso de novas tecnologias e ampliando a competitividade do setor no cenário internacional.

Escola de E-commerce visa estimular o profissionalismo do varejo virtual no Brasil

@ Para auxiliar os empreendedores que buscam sucesso nesse modelo de negócio, a Escola de E-commerce busca transmitir o conhecimento de forma prática, estimulando além do crescimento do mercado de lojas online, maior profissionalização e planejamento. Os cursos são gratuitos e o portal já possui mais de 250 conteúdos exclusivos, que variam entre vídeos, e-books e artigos, com a finalidade de transmitir o conhecimento de forma simples e de fácil absorção. As inscrições podem ser feitas em: <https://escoladeecommerce.tray.com.br/>