

OPINIÃO

O desafio de inovar e antecipar tendências

Cezar Janikian (*)

Desde a instalação da primeira montadora de veículos no Brasil, em 1919, e o expressivo desenvolvimento dessa indústria ao longo de décadas, o carro passou a ser uma paixão para os brasileiros

Não por acaso, o setor automobilístico cresceu e tornou-se um dos principais motores da economia brasileira, respondendo, segundo dados mais atualizados da Anfa-vea, por aproximadamente 1,3 milhão de empregos de forma direta e indireta. Após mais de 100 anos de existência, essa indústria se transformou, com a modernização de métodos produtivos e o acelerado avanço das tecnologias aplicadas nos automóveis.

Nesse cenário, as alternativas oferecidas no mercado para o consumidor adquirir seu veículo também passaram por um processo radical de inovação. Tradicionalmente, para comprar um veículo por meio de financiamento, o cliente precisa ir até uma concessionária, escolher o seu modelo e apresentar uma série de documentos para ter seu crédito aprovado pela instituição financeira. Contudo, a tendência é que esses procedimentos não existam mais.

No Banco Hyundai, por exemplo, os clientes conseguem financiar um automóvel de forma digital, simples e rápida, pelo site ou aplicativo, acessível via computador, notebook, tablet ou celular. Além disso, com uso da biometria, é feito o upload de documentos, assinado o contrato e finalizado todo o processo, em poucos minutos e sem sair de casa.

Associando essas inovações implementadas pelo banco, a um outro serviço disponibilizado pela montadora Hyundai, por exemplo, onde o cliente pode comprar o automóvel sem sair de casa, os consumidores já conseguem realizar todo o trâmite - da compra ao financiamento - de forma remota, no sofá da sua residência. É evidente que a crise do Coronavírus impactou o setor automotivo e forçou a implementação de mudanças para alcançar o consumidor.

Contudo, quando observamos as inovações implementadas neste segmento antes da pandemia, percebemos que outras instituições já tinham observado, há muito tempo,

que o cliente mudou sua forma de consumir e que era preciso inovar para não se tornar obsoleto. O Banco Hyundai, por exemplo, possui pouco mais de um ano de existência.

É uma instituição que já nasceu com o conceito paperless em seus processos, isso porque, em nosso entendimento, não fazia sentido um banco criado na era digital trazer procedimentos de outros tempos. Esta forma “digital-antenada” que os concorrentes do setor automotivo brasileiro desenvolveram com o passar dos anos para entender as necessidades do consumidor, sem dúvida, tem ajudado o segmento a se recuperar mais rapidamente dos impactos que a COVID-19 impôs.

Dados da Fenabreve, por exemplo, mostram que setembro foi o quinto mês consecutivo de recuperação nas vendas de veículos, desde a queda causada pela pandemia, em março e abril. O mês passado, inclusive, foi o melhor intervalo de vendas do ano, até o momento. Passado este período atípico, a questão que ficará para nós é: ‘o que vem agora?’. As inovações já colocadas à disposição dos consumidores não poderão retroceder.

Por exemplo, nenhum consumidor aceitará mais apresentar papéis e diversos documentos para financiar seu carro. Hoje, mais do que nunca, o cliente está se transformando em consumidor 4.0. Aquela pessoa altamente informada e conectada, que está atenta e buscando sempre o que há de melhor entre produtos e serviços ofertados. Por isso, toda a cadeia que compõe o segmento precisará se reinventar para conquistar e manter esse novo cliente.

As concessionárias, por exemplo, provavelmente, seguirão a sua vocação natural de prestação de serviço e usarão os seus espaços físicos para disponibilizar soluções que irão além da revisão e venda de veículos, oferecendo marketplaces e uma verdadeira experiência aos consumidores.

Já para montadoras e instituições que financiam os automóveis, o desafio será o de estar mais próximo deste cliente para seguir antecipando tendências e oferecendo serviços e facilidades agregadas, antes mesmo que o consumidor perceba que precisa. Os players que conseguirem inovar e acelerar este processo, sem dúvida, seguirão na liderança de seus mercados.

(*) - É CEO do Banco Hyundai Capital Brasil.

5 principais tendências de TIC que precisam estar no radar em 2021

Especialistas alertam que investir na avalanche de novidades não basta. É preciso conhecimento para compreender o ciclo da inovação e mensurar riscos e oportunidades

Imagem de Gerd Altmann por Pixabay

Tudo o tempo, os avanços da tecnologia trazem novos e complexos desafios rumo à transformação digital. Acompanhar as tendências se tornou uma dinâmica obrigatória para quem precisa melhorar a competitividade dos negócios, reduzir custos e melhorar a produtividade. Mas em meio a tanta novidade, como saber no que realmente apostar em 2021?

Como o próximo ano traz consigo grandes promessas de mudanças, -impulsionadas principalmente pela tecnologia 5G, Internet das Coisas e Inteligência Artificial -, o conhecimento de todo o ciclo da inovação será essencial para balizar tanto a geração de oportunidades quando de riscos em relação à adaptação da chamada convergência.

Trata-se de um processo, segundo Eduardo Peixoto, Chief Design Officer do CESAR, que passa por três grandes fases: educação, experimentação e criação de modelos escaláveis. “A inovação não é mais essencial apenas para otimizar a operação, mas também para transformar, gerar novo valor e habilitar as empresas a se reinventar e sobreviver à destruição e redesenho dos mercados”, afirma.

Catharina Gaissler, consultora de Estratégia e Inovação da Play Studio, concorda com ele. Na avaliação dela, saber se adaptar e inovar são características que algumas empresas precisam desenvolver em todos os momentos. Destaca, porém, que durante os períodos mais agudos de crise, como a provocada pela pandemia, e que não tem data para acabar, tais competências se tornarão fundamentais para determinar o sucesso ou o fracasso de muitas organizações.

“Mesmo parecendo apenas pequenos ajustes, algumas iniciativas vêm se transformando no real motivo de algumas empresas estarem conseguindo passar ilesas, ou no mínimo, menos impactadas do que realmente seriam se estivessem inertes”, diz.

Por isso, a recomendação é se preparar para o que der e vier, porque com ou sem pandemia, a tão aguardada tecnologia 5G, a próxima geração de telefonia móvel, vai provocar mudanças profundas no mercado. Seu potencial de crescimento no volume de dados e negócios exigirá das empresas uma capacidade ainda maior de coletar, tratar e tomar decisões a partir dos dados, conforme explica Rodrigo Cunha da Neurotech. “Não se pode deixar de considerá-la em qualquer planejamento estratégico porque a experiência completa deve estar disponível já em



2021, abrindo espaço para a Internet of Things (IoT), ou Internet das Coisas, no cotidiano do brasileiro”, diz.

Estudo The 5G Economy, realizado pela Qualcomm, indica que apenas sua cadeia de valor móvel tem possibilidades de movimentar algo em torno de US\$ 3,5 trilhões até 2035, com abertura de 22 milhões de postos de trabalho no mundo no período. Isso porque ela impulsiona a adoção de outras novas tecnologias, que conectarão desde utensílios domésticos, como a geladeira, até roupas e acessórios de moda.

Dessa forma, o acesso ao meio online deixa de ser exclusividade de equipamentos eletrônicos, de telecomunicação e de informática, abrindo uma janela de oportunidades para as empresas venderem mais e se posicionarem melhor na internet. “Graças à melhor conectividade oferecida, haverá um arsenal de dispositivos interligado à web, tornando qualquer objeto uma plataforma para marketing, com amplo uso de realidade virtual”, diz Thiago Cavalcante, diretor de atendimento e novos negócios na Infr e Adaction Brasil.

Os especialistas alertam que embora muita coisa inovadora seja lançada, ao menos cinco principais tendências não podem estar fora do radar corporativo. Confira quais são:

5G

Promete inovar ainda mais os processos, ajudando as empresas a implementar arquiteturas de dados escaláveis e em tempo real, impulsionar ação, tomando decisões inteligentes e dinâmicas através de múltiplos fluxos de dados.

Inteligência artificial

Já é uma realidade, bastante usada para a execução de diversos processos, facilitando a vida quando se pensa em um grande volume de trabalho. A expec-

tativa é que o seu uso aumente ainda mais, em diversas áreas da tecnologia da informação. Pequenas, médias e grandes empresas, estão adotando-a em muitos processos, principalmente na segurança e na coleta de dados, o que ajuda a proteger melhor a rede do negócio e as empresas tomarem decisões com bastante embasamento e análise.

Realidade aumentada

Assim como a inteligência artificial, já existe e faz parte do cotidiano de muita gente. Uma das mais famosas demonstrações dessa tecnologia é o código QR, que pode ser escaneado pela câmera do celular e direcionar o usuário para um site ou imagem, entre outros. A tendência é que esse uso aumente ainda mais. Muitas empresas já estão testando e muitas outras utilizarão para fins comerciais.

DataOps

Não sendo propriamente uma tecnologia, mas uma metodologia, acelera a entrega de dados, garantindo a qualidade e a acuracidade das informações. Ela segue os princípios da DevOps, porém aplicada em times de Big Data e consegue unificar fluxos de trabalho relacionados a análise de dados e pode significar considerável crescimento na capacidade de equipes extraírem valores de suas bases de dados. Além disso, também ajuda a diminuir os processos manuais que resultam na queda de produtividade.

Contêineres em nuvem

Sendo uma tecnologia que permite o desenvolvimento de um sistema operacional totalmente virtual, com os contêineres em nuvem ou cloud container não precisa de muito espaço de armazenamento e é possível executar e instalar aplicativos distribuídos em diferentes lugares. Permitem, assim, a criação de soluções escaláveis, com os benefícios da computação em nuvem.

News @ TI

Litmus firma parceria com a Industrial IoT Solutions

@ A Litmus, empresa de Intelligent Edge Computing, anunciou no início de novembro uma parceria com a Industrial IoT Solutions (I-IoT Solutions) para distribuir no Brasil as soluções Litmus Edge e Litmus Edge Manager com suporte técnico no idioma local. O Litmus Edge é uma plataforma de edge computing industrial flexível e escalável que coleta, analisa, gerencia e integra dados de todos os ativos industriais. Construída especificamente para a Indústria 4.0, a plataforma Litmus Edge fornece a conectividade e a inteligência no “edge” necessárias para permitir dezenas de tipos de aplicações, desde manutenção preditiva e monitoramento de condição de ativos até aprendizado de máquina e IoT industrial. O Litmus Edge Manager é uma plataforma centralizada de gerenciamento de dispositivos, dados e aplicativos para implantações do Litmus Edge (<https://www.litmus.io> ou <https://i-iiotsolutions.com>).

Nova geração da plataforma de automação UiPath

@ A UiPath, empresa líder de software de Automação Robótica de Processos (RPA), apresentou sua próxima geração da Plataforma de Automação UiPath. A plataforma aperfeiçoada apresenta novos recursos que demandam pouco código, ampliando o escopo do RPA que engloba desde a automação de tarefas existentes até a criação rápida de novos aplicativos de negócios. Esses recursos, juntamente com as opções expandidas de implantação de robôs em nuvem, têm a função de agilizar a implantação de soluções de automação empresarial que reúnem pessoas, robôs e sistemas. A

UiPath continua defendendo a visão de “um Robô para Cada Pessoa”, empoderando os colaboradores a se envolverem no processo de automação e se beneficiarem ao trabalhar com os robôs todos os dias (<https://www.uipath.com/events/automation-festival>).

Diferenças não utilizando e utilizando Sites Comparadores de Preços

@ Economizar todo mundo quer, e existem meios para conseguir pagar mais barato, uma delas é utilizar sites de comparação de preços que, além de cotar os preços das lojas online, possuem ferramentas eficazes para evitar a “Black Fraude” ou “tudo pela metade do dobro do preço”. Mas, e nas lojas físicas? O site JáCotei fez uma pesquisa para comparar os preços nas lojas físicas e online das nove categorias e seus modelos mais procurados, como por exemplo: TV, celular, geladeira, fritadeira, fogão e outros. O estudo constatou que na média geral, os produtos custam 16,14% mais baratos nas lojas virtuais mas, fazendo a cotação pelo www.jacotei.com.br os produtos ficam 21,03% mais baratos.

Ferramenta de análise e visualização dinâmica para gerenciamento contínuo de riscos

@ A Netskope acaba de lançar o Netskope Advanced Analytics, um serviço interativo de análise de dados com dashboards visualmente ricos e detalhados e relatórios sobre a utilização da nuvem e da web. A novidade chega ao mercado para ajudar na compreensão e mensuração dos riscos nas empresas, otimizando a tomada de decisões e os níveis de segurança (<https://www.netskope.com/>).

Entre as cinco melhores empresas de TI para se trabalhar no Brasil

A Lambda3 – empresa focada na criação de produtos digitais e especialista em Data Science – foi reconhecida com o prêmio Great Place To Work (GPTW) como uma das cinco melhores companhias para se trabalhar em TI e Telecom no Brasil. A premiação aconteceu na última semana e homenageou a organização na categoria pe-

quenas empresas. O ranking de TI divide as vencedoras em três categorias: pequenas (de 30 a 99 funcionários), médias (de 100 a 999) e grandes (acima de 1 mil), considerando como parâmetro de avaliações alguns quesitos de boas práticas e a pesquisa de clima, que levam em consideração a opinião dos colaboradores.