

UM CAMINHO SEM VOLTA

POR IVAN VENTURA

A DIGITALIZAÇÃO ESTÁ CADA VEZ MAIS PRESENTE NA VIDA DAS PESSOAS. MAS SERÁ QUE AS EMPRESAS DESPERTARAM PARA ESSA MUDANÇA?

Eram 22h30 do dia 29 de outubro de 1969. Dentro da universidade americana da Califórnia, o professor Leonard Kleinrock e o seu aluno Charley Kleine estavam debruçados em uma tecnologia até então inédita naquele tempo. A ideia era enviar uma mensagem para o pesquisador Bill Duvall, da Universidade de Stanford, por meio de uma rede chamada Arpanet. O texto foi enviado com sucesso, mas em vez da palavra "login", eles receberam apenas as iniciais "LO". Apesar disso, a primeira comunicação por meio de uma máquina foi considerada um sucesso. Nasceu ali o princípio da internet.

7 PERGUNTAS SOBRE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Uma análise publicada na renomada Harvard Business School por especialistas da consultoria digital OpenMatters e da Wharton School alerta que o uso de ferramentas digitais sem uma mudança de cultura faz com que 85% das tentativas de transformação digital fracassem. O relatório traz ainda sete perguntas que devem ser respondidas por executivos antes dessa transição:

TRATA-SE DE UM UPGRADE DIGITAL OU DE UMA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL?

A maioria das empresas acaba usando a tecnologia apenas para aumentar a eficiência. Por outro lado, empresas de sucesso como a Apple usam os recursos digitais para mudar a interação com o cliente, gerando valor para ele e para a empresa

VOCÊ E A SUA EQUIPE CONCORDAM?

Há uma expectativa, por parte das empresas, de que elas precisam mudar para manterem-se competitivas. O problema é que nem sempre há entusiasmo por parte das equipes. Por isso, antes de tudo, é preciso investir na mudança dessa mindset

VOCÊ ESTÁ PREPARADO PARA COMPARTILHAR A CRIAÇÃO DE VALOR COM SEUS CLIENTES?

As empresas precisam permitir que os clientes e outras redes façam parte do seu processo de criação de valor. O Uber depende de uma rede de motoristas, o Airbnb, de proprietários de imóveis e o Ebay, de uma porção de vendedores. Essas redes são essenciais para que as organizações ganhem escala

VOCÊ PROTEGE SUA EQUIPE DIGITAL?

Não basta promover um upgrade digital. Para que a transformação de fato ocorra é preciso contar com o aval dos gestores e determinar o papel de cada um nessa transformação digital

VOCÊ SABE COMO MEDIR O VALOR QUE PRETENDE CRIAR?

Muitas organizações focam o capital físico. Monitoram o estoque, a produtividade..., mas acabam esquecendo do seu bem mais importante: o capital humano

VOCÊ ESTÁ PRONTO PARA JULGAR SUA EQUIPE?

Há um antigo ditado que diz: "É mais fácil mudar as pessoas do que mudar as pessoas." Isso significa que, no processo de transformação digital, é preciso rever as capacidades das equipes e avaliar se elas precisam de mudanças ou mesmo reforços

VOCÊ ESTARÁ PRONTO PARA DERIVAR O SEU NEGÓCIO DIGITAL?

Às vezes, a digitalização dá origem a uma nova empresa que se torna até mais valiosa do que a controladora que lhe deu origem. Para evitar disputas, é preciso estar preparado. Transformar uma organização é difícil, mas é um bem necessário

A partir desse pontapé, o mundo se viu diante de muitos avanços:

e-mails, sites, redes sociais, robotização e, consequentemente, a digitalização dos negócios. O que fazer para acompanhar esse turbilhão de novidades?

De acordo com os especialistas ouvidos pela Consumidor Moderno, para que empresas tradicionais "virem a chave", é preciso que tenham apetite por riscos, uma abordagem constante de testes, disposição para desenvolver produtos e serviços, agilidade para mudança e, sobretudo, vontade de adotar uma cultura de colaboração tanto interna quanto externamente. Ou seja, de nada adianta um computador conectado à internet se as pessoas não mergulharem de cabeça nessa onda.

Deixar de ter um comportamento analógico para incorporar o digital faz toda a diferença. Esse pensamento é, inclusive, o fundamento do human digital, do qual falaremos um pouco mais adiante. Mas, antes de tudo, vale reforçar o papel da confiança nesse processo. O Uber, por exemplo, faz isso muito bem ao conectar passageiros e motoristas. "Esses comportamentos mudaram a forma como as pessoas se relacionam ou passam a consumir serviços e produtos. O movimento (de transformação digital) foi o gatilho para o mercado corporativo que, agora,

precisa se adaptar", diz Laércio Cosentino, CEO da TOTVS.

A HORA DA VIRADA

Felizmente, o que não falta são companhias dispostas a impulsionar e a disseminar a ideia de um mundo cada vez mais digital.

"É possível afirmar que cloud, big data, inteligência artificial, robótica e social media representam o core dessa transformação,

independentemente do negócio ao qual estejamos nos referindo", diz Tushar Parikh, head no Brasil da Tata Consultancy Services, um dos importantes braços de tecnologia da informação do grupo indiano Tata Motors. Juntas, essas cinco ferramentas representam o pilar da transformação digital nas empresas.

Nos Estados Unidos, por exemplo, o uso dessas e de outras ferramentas digitais já é rotina para muitas empresas. E isso é fruto da criação de uma cultura digital de sucesso lá no passado. Uma pequena amostra dessa maturidade está no setor financeiro. As fintechs americanas existem há dez anos e já são apontadas como empresas sólidas, como é o caso da Lending Club – uma espécie de Uber dos empréstimos e que já tem um valor de mercado superior a US\$ 8,5 bilhões. A empresa utiliza ferramentas de análise no relacionamento com os clien-

A portrait of Tushar Parikh, a man with dark hair, wearing a dark blue suit, white shirt, and a red tie with a white geometric pattern. The image has a strong red color overlay. Overlaid on the image are several thin, light blue lines forming a series of nested, right-angled triangles that point towards the left side of the frame.

**Tushar Parikh,
da Tata Consultancy Services:
big data, inteligência artificial,
robótica e social media serão o
core da transformação digital**



tes e disponibiliza para eles um robô que faz o papel de um consultor financeiro. O setor financeiro americano é protagonista também no uso de blockchains e sistemas criptografados para troca de informações. Há quem diga, inclusive, que essa é a próxima fase da era digital.

Por outro lado, o curioso é que, apesar de avançado, o setor financeiro não é o mais maduro digitalmente falando. Em primeiro lugar, segundo a McKinsey, vem o setor de turismo, seguido por varejo e telecomunicações.

A análise faz sentido se considerarmos exemplos como o do Airbnb e da americana Carnival Corporation. Especializada na oferta de cruzeiros marítimos, a empresa está prestes a lançar um navio com a maior experiência digital de todos os tempos. Nele, os viajantes serão reconhecidos por meio de um sensor conectado ao smartphone e poderão fazer tudo a partir dele (do processo de embarque e da reserva de passeios em terra à encomenda da bebida favorita). No varejo americano, um bom

exemplo de transformação digital é o Amazon Go, um supermercado localizado em Seattle no qual os produtos tirados da prateleira são reconhecidos ao irrem para a sacola. O pagamento é feito via smartphone, sem que o cliente tenha de passar pelo caixa eletrônico.

O MOMENTO BRASILEIRO

O benchmark americano tem influenciado positivamente outros países. "O importante é entender que todos, inclusive o Brasil, estão



nessa transformação digital. Evidentemente que existem sociedades mais ou menos evoluídas, mas o tema digital é intrínseco na cultura mundial”, analisa Tonatiuh Barradas, vice-presidente de indústrias estratégicas da SAP, um dos grandes players globais de soluções digitais.

Por aqui, as empresas superaram o primeiro estágio, que é a presença no mundo digital. Um levantamento do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Tecnologia da Informação (CETIC), ligado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) afirma que as companhias nacionais, sejam elas de pequeno, sejam de médio ou grande porte, estão conectadas.

No entanto, o mesmo estudo mostra que essas empresas apresentam momentos diferentes no uso da internet. Cerca de 57% das companhias possuem um website, mas isso varia de acordo o setor. Enquanto quase todas as empresas de comunicação e informação possuem uma página da internet, por exemplo, mais da metade do setor de autopeças sequer possui um blog (46%). Pior: **apenas 19% dos sites brasileiros são usados para a venda de produtos ou oferta de serviços.**

A disparidade é ainda maior

nas redes sociais. De acordo com Fabio Senne, coordenador de pesquisas do Cetic e um dos responsáveis pelo levantamento, 51% dos entrevistados estão presentes nas redes sociais, mas quase 30% sequer possuem uma pessoa destacada para administrar a própria rede social. Um erro, considerando que o Brasil é um dos povos mais presentes no Facebook **(45% da população brasileira acessa a rede social)**. “Isso não significa que não haja ninguém de olho nas redes sociais, mas é uma prova de que isso é feito de maneira amadora e com uma frequência irregular”, explica Senne.

Mas em meio a esse cenário nacional de construção de uma cultura digital, há uma boa notícia: as maiores empresas do País estão dispostas a entender o consumidor por meio de canais digitais. Em outras palavras, há uma preocupação das grandes empresas nacionais em fazer parte dessa cultura.

A empresa de contact center Atento mediu essa transformação digital com foco em canais de atendimento, o core business da empresa. Os dados mostram que as grandes empresas nacionais de consumo, utilities (prestadores de serviços públicos), seguro e serviços pretendem fazer

investimentos para se tornarem mais digitais. Em telecomunicações, o percentual foi de 96%, o financeiro de 94%, o automotivo de 60% e, por fim, o transporte registrou 60% de intenção.

Segundo Regis Noronha, a porta de entrada dessas novas tecnologias inseridas na transformação digital é justamente o contato com o cliente. Ele analisa o próprio negócio para demonstrar esse despertar digital no País. "Antigamente tínhamos sete postos de atendimento via chat em uma empresa. Hoje, temos clientes com 200, 250 postos puramente de chat porque o volume está indo por esse caminho. Há uma transformação em curso e ela é cada vez mais rápida".

BANCOS NA VANGUARDA

No atual contexto nacional, um dos setores que lidera essa transformação digital é o financeiro. Na opinião de especialistas ouvidos pela Consumidor Moderno, os bancos despertaram mais cedo para uma cultura digital e hoje exibem interessantes exemplos de digitalização. "Existe grau de maturidade bem diferentes. O setor financeiro explora bem essas novas tecnologias, pois entendeu a importância do digital na

conexão com o seu cliente. Não à toa, eles realizam transações e interações via mobile com uma maturidade bem diferente de outros setores", diz Jorge Sellmer, vice-presidente da Resource It Solution. **"É uma transformação sem volta para toda a economia e os bancos foram os grandes responsáveis por essa mudança de comportamento".**

Um exemplo dessa bem acabada combinação de serviços digitais é o recém-lançado Next, um banco totalmente digital desenvolvido pelo Bradesco. A ideia é que todo e qualquer tipo de interação aconteça dentro da plataforma do Next. "E essa comunicação digital inclui abrir uma conta em 15 minutos", afirma Jeferson Honorato, superintendente e responsável pela novidade. O próprio Itaú tem adotado uma experiência digital no seu aplicativo, que se tornou mais leve. Os bancos, inclusive, mencionaram essas e outras tecnologias em um evento no mês passado – o CIAB, da Febraban. Nesse encontro, foram discutidas e exibidas soluções como chatbots, inteligência artificial e analytics.

"Os bancos digitais exemplificam esse momento ímpar do setor financeiro. São diversas plataformas com diferentes tecnologias.

Isso é maturidade. Hoje, muitas das soluções utilizadas são ferramentas artificiais para processos repetitivos. O mercado de financial services é o que mais demanda", afirma Jefferson Denti, diretor de analytics e transformação digital da Deloitte.

NOVA ECONOMIA

Há uma expectativa de que outros setores sejam impactados pelo pioneirismo do Brasil no setor financeiro. E áreas como a da saúde e a automobilística já estão na mira de empresas como a IBM. "A gente vem usando muito a inteligência artificial para interagir com o consumidor final", diz Ricardo Barbosa, diretor sênior e responsável pela área de transformação digital da consultoria IBM Brasil. "Trata-se de uma indústria que quer entender o cliente. Antigamente, isso se restringia

A portrait of Jefferson Denti, a man with dark hair, wearing a light-colored striped shirt and a dark tie. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a soft, out-of-focus blue and white. On the left side of the image, there are several thin, parallel lines in a light blue color, creating a decorative border effect.

**Jefferson Denti,
da Deloitte:
pioneirismo dos
bancos deve
influenciar outros
setores**

**Graciela Kumruian,
da Netshoes:
reinaugurada em março
deste ano, Shoestock
(empresa do grupo)
se propõe a entregar
uma experiência
omnichannel**

às concessionárias. Hoje não. Se eu vou desenhar um carro, quero saber quem é o condutor, quem é o usuário e como é que eu melhoro desempenho dele”.

O setor de varejo físico também deve aderir a essa onda. “Recentemente, a Netshoes passou a imprimir um mundo tecnológico dentro da sua loja física: a Shoestock. O espaço foi reinaugurado em março deste ano com a proposta de trazer uma experiência omnichannel. Lançamos, inclusive, o e-commerce shoestock.com.br”, diz Graciela Kumruian, COO da Netshoes. A loja on-line é uma estratégia para disseminar a marca para fora da região me-

tropolitana de São Paulo e aproximá-la dos fãs em todo o Brasil. Mas e quanto a outros setores conhecidos da nossa economia, como as teles? “Ainda não temos o Nubank da telecom, mas certamente eles ficariam incomodados se surgisse uma teletech”, diz Noronha, da Atento.

O fato é que, mais cedo ou mais tarde, a transformação digital vai impactar todos os setores da economia. Você se lembra da Kodak? E da Blockbuster? Elas não perceberam isso a tempo, como fez o Google, o Facebook, o Airbnb e o PayPal, representantes da nova economia. E você, de que lado está?