



A
**TRANS
FOR
DIGITAL
MA
ÇAO**

COMEÇA NO SER HUMANO

A visão da Plusoft sobre um dos temas que mais preocupam o mercado traz solução e alento

Por Melissa Lulio



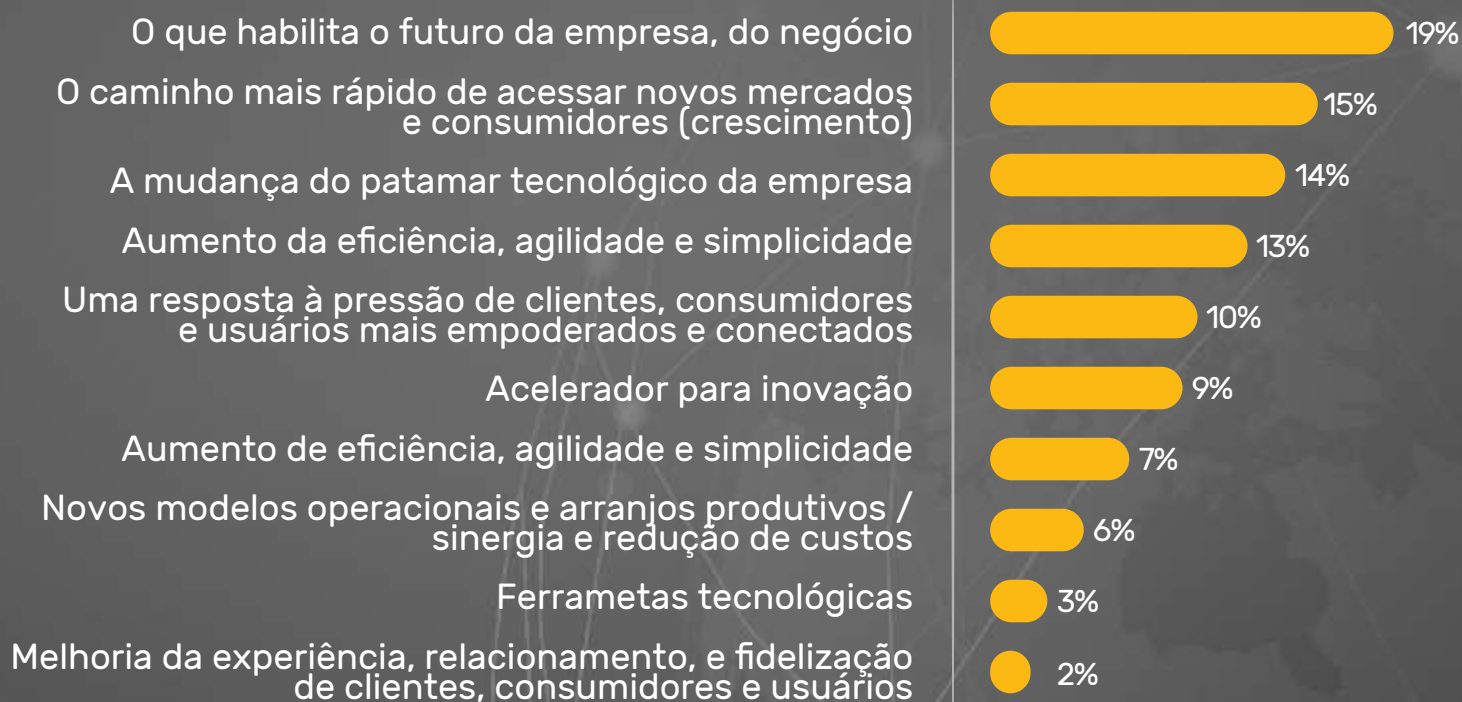
A transformação digital é um desafio inspirado majoritariamente pela necessidade de estar à frente ou, pelo menos, ao lado dos concorrentes – seja qual for a área de atuação de uma empresa, ou seja, com o surgimento de concorrentes disruptivos, empresas mais tradicionais se preparam para aquilo que, durante muito tempo, chegou até mesmo a ser inusitado: aprender novamente sobre seu core business, como torná-lo mais eficiente, como gerar mais valor para os stakeholders a partir dele.

O u t r o f a t o r impulsionador desse processo foi a digitalização do cliente. Em variados aspectos da própria vida, o consumidor passou a buscar alternativas mais eficientes em seu dia a dia, exigindo que as empresas o acompanhassem. Prova disso é que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 98,7% dos brasileiros optavam, já em 2017, por usar o celular ao acessar a internet dentro de casa. Ao mesmo tempo, no Brasil, 83% da população utiliza seus gadgets para trocar mensagens, enquanto 56% os usam para acessar as redes sociais, segundo o Google Consumer Barometer de 2017.

A questão é que a verdadeira transformação digital é muito mais do que o simples fato de possuir um gadget, ou utilizá-lo para o lazer. Por exemplo, na visão de 19% dos CEOs entrevistados pela E Consulting Corp., esse processo é o que viabiliza o futuro do negócio – ou seja, é essencial.

O QUE SIGNIFICA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

P A R A O S C E O S



Fonte: E-Consulting Corp.

O desejo de realizar a digitalização, contudo, não é suficiente. Como aponta Marildo Matta diretor de Inteligência Artificial da Virtual Interactions, unidade de xxx da Plusoft, o Brasil real não é aquele que se vê nas grandes cidades. “É um País imenso, variado”, diz. “Padronizá-lo é aceitar uma ilusão”.

De acordo com o Índice de Maturidade Digital, elaborado pelo Google e pela McKinsey, o Brasil ainda tem muito o que evoluir especialmente em termos de criação e mostra que o brasileiro inicia sua jornada digital desenvolvendo a capacidade de acessar. Depois, começa a desenvolver capacidades relacionadas à segurança, ao uso e a uma cultura digital. Por fim, passam a criar nesse ambiente.

A má notícia é que a digitalização tem um efeito direto no desenvolvimento social. Aqui no Brasil, esses dois fatores andam juntos. Assim, é totalmente coerente a visão do executivo da Plusoft: para ele, para que a transformação digital de fato aconteça nas empresas, é essencial que haja uma mudança de cultura. “Todos têm que pensar de forma digital, usar ferramentas para melhorar processos”, diz. Além disso, é indispensável a escolha de uma tecnologia correta, alinhada ao negócio da empresa que a contrata.

Marildo Matta.
DIRETOR DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL DA
VIRTUAL INTERACTIONS



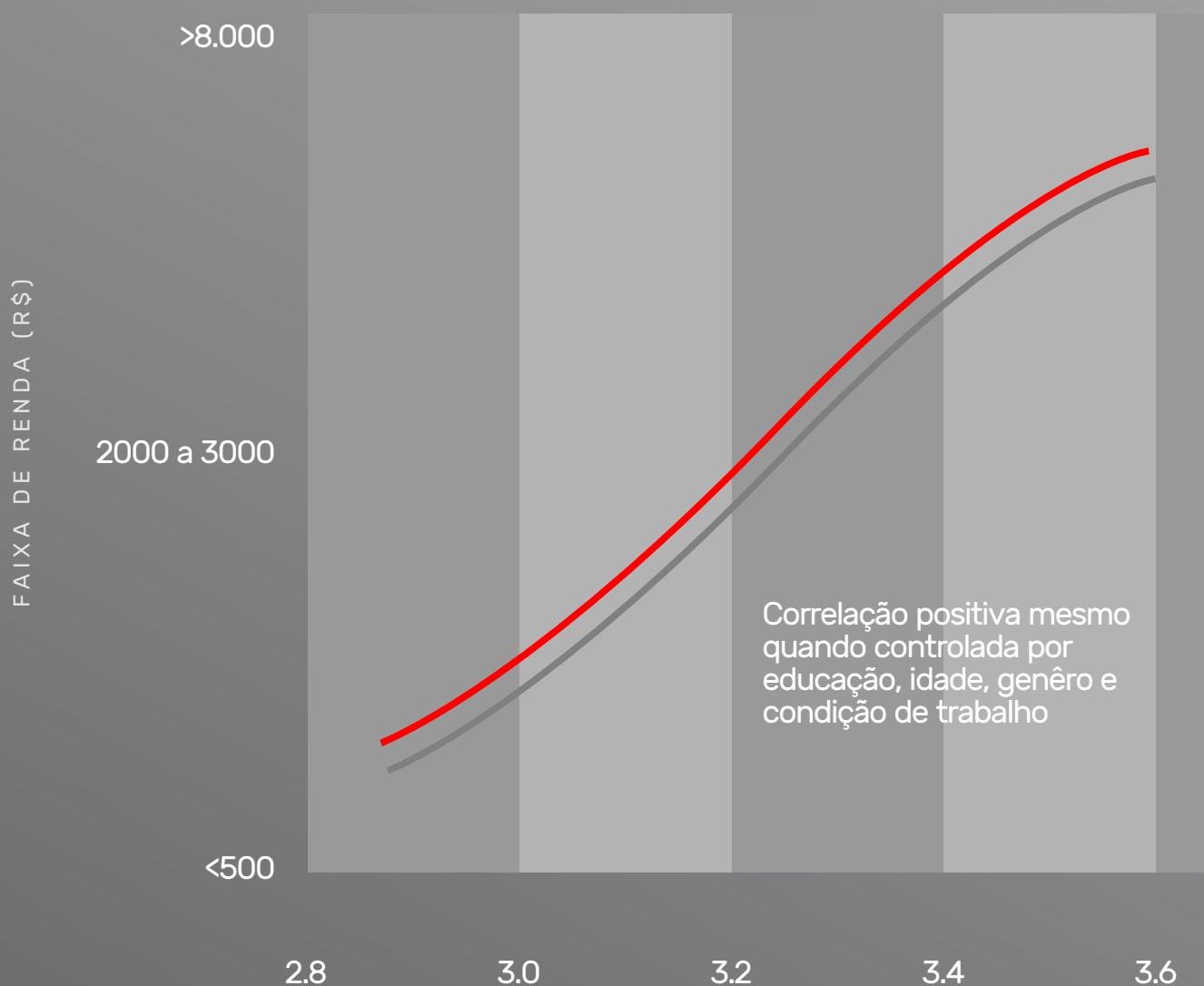
IMD Brasil

*Uma visão sobre a maturidade digital do País
, segundo o Google e a McKinsey:*

- *O índice brasileiro é 3.0*
- *Há três grupos que são os mais prejudicados: idosos; mulheres jovens; e pessoas de baixa renda.*
- *Quase 70% das empresas acreditam que os mais velhos não conseguem acompanhar transformações tecnológicas no Brasil.*
- *Um entre dez candidatos a funções em TI é mulher.*

Fonte: Google e McKinsey

O ESTUDO ENCONTROU UMA CORRELAÇÃO POSITIVA ENTRE **RENDA** E O **ÍNDICE DE COMPETÊNCIAS DIGITAIS**



INTERAÇÕES HUMANAS

Para Solemar Andrade, CEO da Plusoft, a evolução digital está em curso. Porém, as relações humanas ainda são maioria. E isso não tende a mudar. “As empresas que querem manter boas relações com os clientes ainda terão que investir em gestão de pessoas”, diz. Porém, ele aponta que, entre outras facilidades, os robôs eliminam justamente essa dificuldade: lidar com questões humanas. Dessa forma, diante desses anseios, as empresas passam a adotar bots de forma precipitada e, em muitos casos, desestruturada. E o cliente acaba funcionando como parte do teste do robô, que evolui conforme erra.

Além disso, ele defende que acelerar muito o processo de transformação digital

pode assustar os clientes e afastá-los, visto quem nem todos têm fluência digital. “A digitalização é como uma nova língua”, explica. “É preciso enriquecer essa fluência”. Ou seja, existe um processo de educação e habilitação que não acontece de um dia para o outro.

Solemar Andrade.
CEO DA PLUSOFT



Bruno Alves, diretor da iCustomer, unidade de negócio digital da Plusoft, apresenta um outro aspecto, uma outra forma de fluência: a adaptação de processos à integração de tecnologias. “O desafio ainda está começando”, diz.

Nesse sentido, ele aponta que o conhecimento sobre as possibilidades disponíveis pode facilitar a transformação digital. Como exemplo, cita que a empresa em que atua criou denominações diferentes para os robôs, de acordo com a maturidade. O bot, mais simples, segue uma árvore de decisões menos complexa. O assistente virtual inteligente, por sua vez, presta mais serviços e soluciona questões mais complexas.



Bruno Alves
DIRETOR DA ICUSTOMER, UNIDADE DE
NEGÓCIO DIGITAL DA PLUSOFT

A ocupação das IAs

Outro ponto apontado por Bruno é a necessidade de integrar a Inteligência Artificial a mais funções dentro das empresas. Hoje, ela é utilizada para realizar transações simples, assim como os bots. Porém, o que há de mais novo leva esses recursos para áreas mais inusitadas.

Um exemplo é uma empresa do setor de saúde que, em parceria com a Plusoft, passou a usar bots que recebiam documentos, como um funcionário de Recursos Humanos. Essa foi uma alternativa extremamente válida em um caso em que havia um número gigante de funcionários. As filas para recebimento de atestados médicos foram eliminadas, por exemplo.