



Inovação no setor de energia e seu impacto no serviço

Alexsandro Labbate (*)

À medida que inovadores tecnológicos como a Amazon e Netflix redefinem constantemente a experiência do consumidor, a expectativa de hoje em relação ao nível de serviço prestado tornou-se sem precedentes em todas as indústrias, inclusive no setor de energia e utilities

Tecnologias novas e emergentes, como assistentes virtuais, redefiniram o serviço "sob demanda" e todos os segmentos precisam se adaptar para manterem-se competitivos.

Em 2017 o Brasil voltou a receber investimentos no setor de energia. Nos primeiros três meses do ano, o ingresso de capital estrangeiro atingiu US\$ 5,560 bilhões, quase o dobro do total registrado em todo o ano de 2016. Além disso, o governo federal anunciou que pretende concluir a reforma proposta para a regulamentação do setor já no início de 2018, o que deve impulsionar ainda mais o mercado.

Os serviços públicos são tradicionalmente uma indústria altamente regulamentada e, muitas vezes, avessos ao risco como resultado. Isso pode tornar mais lenta a adoção de novas tecnologias, mesmo que a mudança apoie uma abordagem centrada no cliente. No entanto, para que as empresas do mercado de Utilities consigam prosperar, devem incorporar tecnologias inovadoras que proporcionem respostas mais rápidas, incluindo uma estratégia preventiva.

Aliada a essa necessidade imediata de disrupção das empresas, a questão é: como os serviços públicos podem manter o ritmo? A inovação provou impulsionar melhorias no atendimento ao cliente, e o setor de Utilities deve estar preparado para tirar proveito da tecnologia e incorporá-la em sua estratégia global de negócios.

Internet das Coisas no setor de energia

Estima-se que 20,8 bilhões de "coisas" conectadas serão utilizadas mundialmente em 2020, gerando novas oportunidades para os serviços no setor de energia. Os sinais enviados de e para dispositivos conectados estão crescendo exponencialmente à medida que mais dispositivos conectados emergem. O uso de Big Data, Machine Learning, Inteligência Artificial (IA) e armazenamento em nuvem juntos fornecem informações valiosas de uma abundância de dados. A comunicação proveniente da Internet das Coisas (IoT) e do Machine-to-Machine (M2M) permite um nível de decisões e ações automatizadas com pouca ou nenhuma intervenção humana. Os benefícios para as organizações são grandiosos. Aplicações de monitoramento remoto podem economizar bilhões em custos com transporte e gerenciamento de força de trabalho para as empresas de energia. Com os potenciais efeitos positivos sobre a experiência do cliente e seu valor comercial associado, fica evidente a necessidade de acompanhar a inovação.

Usinas elétricas, por exemplo, podem utilizar equipamentos habilitados para IoT para suportar um grid, enviando detalhes de desempenho para grandes instalações de Big Data que podem então sinalizar problemas ao centro de controle. Aliando esse tipo de tecnologia às ferramentas de gerenciamento de serviços em campo, os problemas tornam-se menos prejudiciais: quando

um problema é sinalizado, o técnico mais adequado pode ser enviado com as ferramentas e conhecimentos necessários, promovendo uma solução rápida e estratégica em apenas uma visita. As interrupções e outros problemas que causam maiores dores de cabeça para os clientes podem ser resolvidos com mais rapidez por meio de sensores incorporados, que fazem a manutenção online de todos os equipamentos e oferecem visibilidade de sua saúde. Em vez de o cliente detectar um grande problema, o sensor pode fornecer atualizações em tempo real capazes de prever quando o equipamento pode falhar. Isso economiza o tempo e a dor do cliente, melhorando sua experiência.

Inteligência artificial no setor de energia

A Inteligência Artificial (IA) é definida como "simulação da inteligência humana processado por máquinas, especialmente sistemas de computador". O termo também inclui tecnologias como robótica e processos como a automação. De acordo com Andy Peart, da Artificial Solutions, "até 2020, a inteligência artificial será tão crítica para os negócios e para o atendimento ao cliente como o website foi há 20 anos, ou o aplicativo móvel foi cinco anos atrás". A IA é capaz de processar grandes quantidades de dados de maneira muito mais rápida do que os humanos. Para o setor de energia, isso significa que os processos automatizados podem lidar com as tarefas repetitivas e demoradas, aumentando a eficiência, enquanto os funcionários se concentram no trabalho e no atendimento ao cliente, que requer um elemento humano.

As empresas de energia devem adotar a inteligência artificial para aprimorar o agendamento, ajustando o envio dos colaboradores automaticamente de acordo com as mudanças no ambiente, incluindo clima e condições do trânsito. Com base em fatores como demografia do cliente, histórico do consumidor e tipo de tarefa, a tecnologia consegue antecipar a probabilidade de cancelamento de compromissos e automatizar lembretes para chamadas de maior risco e, com isso, preparar o técnico para essa possibilidade.

Inovação e Elemento Humano no setor de energia

É importante ter em mente que o setor de energia é inerentemente um provedor de serviços. Apesar das significativas oportunidades disponíveis para os serviços de energia atenderem aos padrões de serviço esperados pelos clientes, o verdadeiro segredo é combinar estrategicamente as capacidades tecnológicas com as habilidades do técnico. O que garante a excelência do serviço não é tecnologia em si, mas sim as tarefas que ela consegue realizar para liberar um técnico ou engenheiro humano - ou para aumentar as capacidades humanas. Falar sobre automação, inteligência artificial e internet das coisas pode gerar certo receio nos trabalhadores que temem serem substituídos por máquinas, mas a realidade é que a inovação funciona melhor como um híbrido de tecnologia e trabalho humano. As empresas que, estrategicamente combinarem funcionários qualificados com tecnologias inovadoras, não só conseguirão produzir um serviço diferenciado como aprimorarão sua imagem e vantagem competitiva no mercado.

(*) É Diretor Global de Marketing da ClickSoftware, líder no fornecimento de soluções para a gestão automatizada e otimização da força de trabalho e serviços em campo.

Já imaginou se você perdesse ou roubassem o seu celular exatamente neste momento? O que aconteceria com as suas contas nas redes sociais, arquivos e outras coisas importantes?



Como proteger as informações contidas em nossos celulares?

Christian Barbosa (*)

Em casos como esse, informações preciosas podem parar nas mãos de um assaltante ou de alguém que pode clonar os seus dados e trazer muitos problemas. Mas algumas medidas podem minimizar as consequências dessa situação.

Hoje, temos em nossas mãos pequenos computadores, os smartphones, e por meio deles interagimos, armazenamos mensagens, fotos etc. Em cada aparelho, pode haver diversas informações tão sigilosas quanto importantes. Além disso, se você não tem uma senha no celular, alguém pode facilmente fazer publicações em seu nome nas redes sociais ou até



trocar a senha da sua conta e do seu e-mail - o que tornará a recuperação dos seus dados muito mais difícil.

Quando se trata de tecnologia e segurança, precisamos estar sempre atentos. Será que algumas informações do seu celular podem te prejudicar ao se tornarem públicas? Cuidar-se nesse sentido é fundamental. Mas o que você pode fazer para se proteger?

O primeiro passo é baixar um antivírus que tenha algum recurso de privacidade. As características de privacidade possibilitam criptografar suas mensagens e bloquear seu aparelho caso você o perca, além de ter outras funções que podem te deixar mais seguro. Eu, por exemplo, utilizo um serviço que protege os meus contatos, chamadas e mensagens, e ninguém além de mim consegue acessar essas informações.

Outra dica é habilitar a autenticação de duas etapas nas redes sociais e e-mails. Funciona da seguinte maneira: suponha que alguém tente mudar a sua senha do Facebook. Ele manda, então, um SMS ou faz uma ligação para outro celular que você definiu previamente para pedir uma confirmação de alteração de senha. Se não foi você o autor da solicitação de mudança, suas informações continuarão protegidas.

Felizmente, hoje dispomos de ferramentas acessíveis e eficientes para garantir a proteção de nossos dados. Você já está aproveitando alguma delas?

(*) É especialista em tecnologia, administração de tempo e produtividade. É CEO da Triad PS, empresa multinacional especializada em programas e consultoria na área de produtividade, colaboração e administração do tempo.

Valorização da experiência transforma consumidor em defensor da marca

A logística do atendimento nunca foi tão importante para as marcas como agora. Isso porque, com a tecnologia inserida no cotidiano das pessoas, a venda online e offline se completam e, com isso, novos desafios surgem para a era do varejo omnichannel – tendência que converge todos os canais de venda utilizados por uma empresa e faz com que a experiência do cliente seja o ponto-chave.

Na era da experiência, é preciso pensar em cada cliente como uma unidade e não mais como um grande público, afinal, cada um tem necessidades específicas, fator que exige a presença das marcas em todos os pontos de contato. No entanto, isso vai além da simples padronização de apps, sites e lojas, neste processo acompanhar a jornada do cliente é fundamental.

Um estudo realizado pela SAP Hybris aponta que 49% dos consumidores se sentem confortáveis com o compartilhamento de dados pessoais com as marcas. No entanto, em troca, eles esperam que as interações sejam em tempo real, personalizadas e adaptadas de acordo com as preferências de compra, o histórico de transações e o comportamento do usuário. Isso significa que durante a jornada de compra a expectativa vai além da qualidade de serviço, também envolve a proximidade com a marca e o sentimento de valorização.

A pesquisa ainda revela que 43% das empresas concordam que uma boa experiência com as marcas torna o consumidor um defensor delas, mais do que isso, ainda garante a utilização do serviço mais vezes e indicação para outras pessoas. Outro ponto da pesquisa é que 51% dos consumidores esperam ver as mesmas ofertas de uma loja em múltiplos canais.

O fato é que o potencial dos recursos digitais, que vai desde as redes sociais até a Internet das Coisas, promoveu nos últimos anos uma verdadeira revolução no mercado varejista. Diante disso, a expectativa para as próximas décadas é que, cada vez mais empresas, de diferentes segmentos, apostem na multicanalidade para acompanhar a evolução do comportamento dos consumidores.



Confira algumas tendências omnichannel para o varejo em 2018 e o case de sucesso do primeiro projeto em vendas assistidas omnichannel do Brasil:

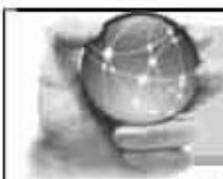
Comando de voz – Os consumidores já utilizam comando de voz para fazer pesquisas, obter previsões meteorológicas, selecionar músicas, entre outras inúmeras tarefas. E, se já estavam habituados a adquirir produtos com um simples clique, por que não utilizar a tecnologia de comando de voz? Certamente, essa é a próxima aposta para aprimorar ainda mais a jornada

de compra. Ao utilizar o comando de voz, pessoas com alguma deficiência física ou visual, ou até mesmo idosos, terão mais facilidade para fazer suas compras.

Vitrines inteligentes – Os conceitos de omnichannel e machine learning possibilitam novas experiências para o varejo. De olho no mundo da moda, a SAP desenvolveu a solução Vitrines Inteligentes, uma tecnologia de recomendação de produtos que transforma as vitrines em auxiliares inteligentes de venda e de administração. A solução oferece agilidade e benefícios para lojistas e consumidores, além de um canal específico e personalizado de relacionamento com o cliente.

Vendas assistidas – Antes, os clientes chegavam à loja, discutiam com o vendedor o projeto de sua casa, verificavam o preço e a disponibilidade de estoque de determinado produto. Hoje, por meio do multatendimento, usando o site e o celular, os vendedores podem ofertar mais informações sobre cada item, o que transforma a compra em uma experiência única e diferenciada. O primeiro projeto em vendas assistidas omnichannel do Brasil, com a ferramenta SAP Hybris, foi implementado pela FH na Leroy Merlin, em 2017. O piloto foi realizado na loja de São Bernardo do Campo. Com essa integração entre site e mobile, a Leroy Merlin se tornou a primeira rede no setor de Varejo de Materiais de Construção (multiespecialista do lar, especializada em construção, acabamento, bricolagem, decoração e jardinagem) a atuar 100% no modelo omnichannel.

(Fonte: Wilmar Lima é vice-presidente de Transformação Digital da FH).



News @TI

Inscrições abertas para Prêmio Gutierrez 2018 de melhor tese em matemática

Estão abertas, até 31 de março, as inscrições para o Prêmio Professor Carlos Teobaldo Gutierrez Vidalon 2018. A iniciativa reconhece a melhor tese de doutorado na área de matemática defendida no Brasil no ano anterior. Organizada pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação (ICMC) da USP, em São Carlos, em parceria com a Sociedade Brasileira de Matemática, a premiação concede R\$ 3 mil ao vencedor. A cerimônia de premiação será realizada no dia 27 de agosto, às 14 horas, no auditório Fernão Stella Rodrigues Germano do ICMC. Para se inscrever, o autor ou orientador do trabalho deve enviar o arquivo em formato PDF da tese defendida e aprovada, bem como artigos provenientes, para o e-mail premiogutierrez@icmc.usp.br. Também é necessário enviar um texto, de até 25 linhas, que defenda e justifique, com base em padrões científicos de qualidade, por que a

tese merece receber o prêmio. O edital completo está disponível no link: icmc.usp.br/e/cbf5d.

Novidade premiada como produto do ano na área de IoT

AD-Link traz ao Brasil a primeira câmera de segurança IP compatível com a plataforma HomeKit da Apple. A inovação permite completa integração para deixar mais amigável a maneira como as pessoas interagem com a tecnologia de monitoramento e segurança domiciliar, de forma que toda a família possa se beneficiar. A Omna foi uma das vencedoras do prêmio 2018 "Home Security Camera Product of the Year" da IoT Breakthrough, uma organização independente que reconhece as principais empresas, tecnologias e produtos no mercado global de Internet das Coisas (IoT) (<http://www.dlink.com.br/>).