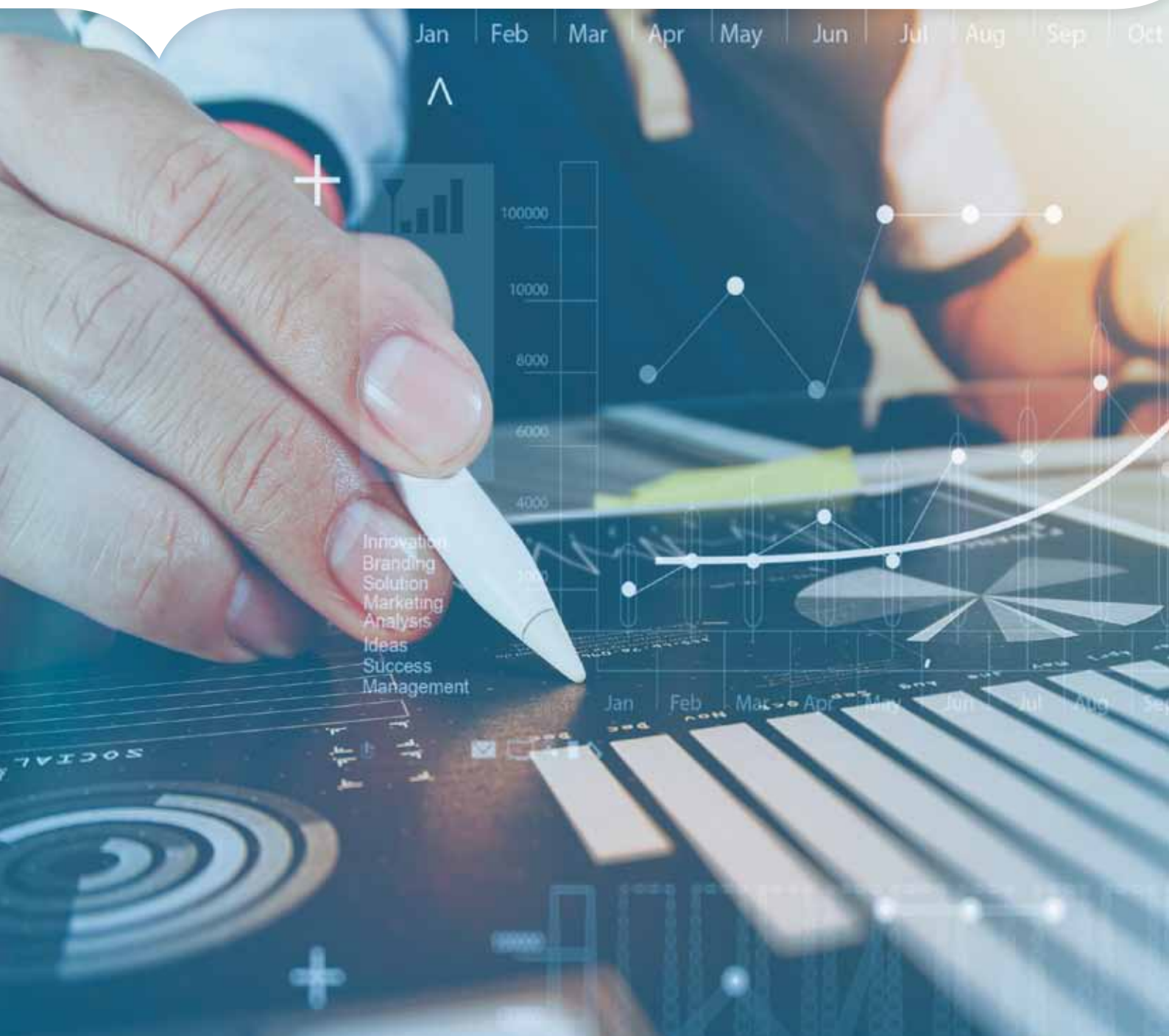


Pesquisa sobre a Maturidade Digital no Brasil



People matter, results count.

Pesquisa sobre a Maturidade Digital no Brasil

Relatório Geral

Índice

Prefácio.....	3
Uso de tecnologias digitais.....	4
Uso da tecnologia para conhecer melhor o mercado e os clientes.....	5
Uso da analytics.....	6
Utilização de canais de acesso móveis.....	7
Uso de mídias sociais.....	8
Tecnologias digitais e colaboração.....	9
Problemas operacionais.....	10
Transformação digital.....	11
Conclusão.....	15
Metodologia.....	18
Bibliografia.....	18
Agradecimentos.....	18
Contatos.....	20



Prefácio



O conceito da jornada da transformação digital está ganhando substância. Os executivos estão cada vez mais envolvidos e conscientes de que o futuro e a vantagem competitiva das suas empresas estão no mundo digital. Já entendem que ficar para trás nesta corrida é perder competitividade e, pior, colocar em risco a sua própria sobrevivência empresarial. Já percebem que a transformação digital não é um fim em si mesma, mas uma reação à demanda dos consumidores que já vivem em um mundo digital e que esperam que sua relação com fornecedores, como lojas, bancos, governo ou seguradoras, acompanhem esse movimento. A Capgemini vem estudando e ajudando as empresas a realizar a transformação dos negócios pela revolução digital. Fruto dessa experiência e de um profundo estudo de três anos, realizado pela empresa e o MIT, em 2014, foi a publicação do livro **“Leading Digital”**, publicado pela Harvard Business Press. O livro demonstra claramente que as empresas precisam construir capacidades e lideranças preparadas para enfrentar o turbilhão das transformações que já estão acontecendo. O cenário de negócios está cada vez mais complexo, incerto, volátil e ambíguo e sem a devida maturidade digital, o risco de sobrevivência empresarial diminui sensivelmente.

O atual cenário de negócios é de consumidores cada vez mais conectados, processos cada vez mais automatizados, objetos inteligentes e sofisticados algoritmos analíticos. Nada disso é futurologia. Eles já estão provocando mudanças significativas nos vários setores de negócio, chegando a abalar alguns e mudar por completo o modelo de negócios de outros. Tendo como base algoritmos sofisticados, novos e inovadores negócios são construídos, entre eles Netflix, Amazon, eBay e Airbnb. A questão é: será que isso só vale para as empresas que nasceram no mundo digital? Um simples olhar para meros dez anos atrás nos mostra que o mundo de hoje mudou tanto quanto nos 20 ou 30 anos anteriores a esses dez anos. E nos próximos dez as mudanças serão equivalentes aos últimos 50 anos. Impressionante, mas este ritmo alucinante está em nossa volta. Este novo e desafiador contexto precisa e deve ser enfrentado. Diante desse cenário, a Capgemini realizou um estudo com o objetivo de avaliar o grau de maturidade digital das empresas brasileiras. A metodologia aplicada nesse estudo foi a mesma usada no estudo global efetuado em conjunto com o MIT.

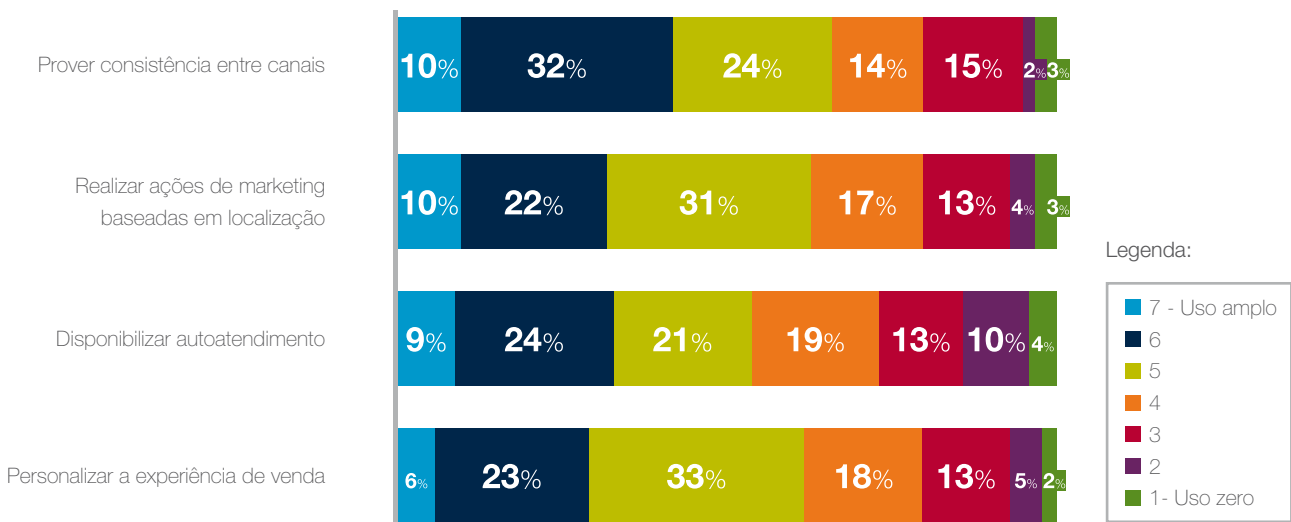
Uso de tecnologias digitais

Avaliamos até que ponto as tecnologias digitais estão sendo usadas, em uma escala de 7 pontos, onde 7 significa “amplo uso” e 1 significa “uso zero”.

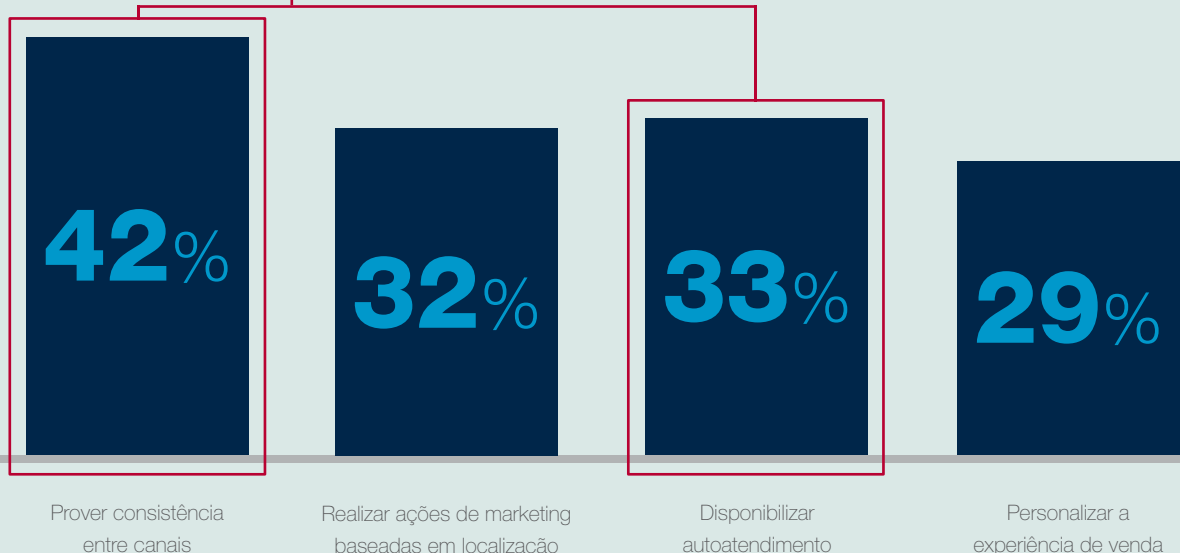
As tecnologias digitais são utilizadas, principalmente, para fornecer aos clientes uma experiência consistente em todos os canais, sendo essa a aplicação observada na maioria dos casos (42% afirmaram uso bem amplo ou significativo). Outras aplicações importantes são em soluções de autoatendimento (33%) e realização de ações de marketing via geolocalização (32%), mas esses percentuais variam muito entre os setores.

Em setores não financeiros, a adoção de ferramentas de autoatendimento é bem menor, com maior foco no fornecimento de uma experiência consistente aos clientes e no marketing local. Isso é compreensível, considerando que os diversos setores valorizam de forma diferente ou consideram pouco viável o autoatendimento. No caso dos bancos, a tendência de concentrar cada vez mais as ações no autoatendimento é bem nítida.

P.1. Uso de tecnologias digitais



Pontos de atenção

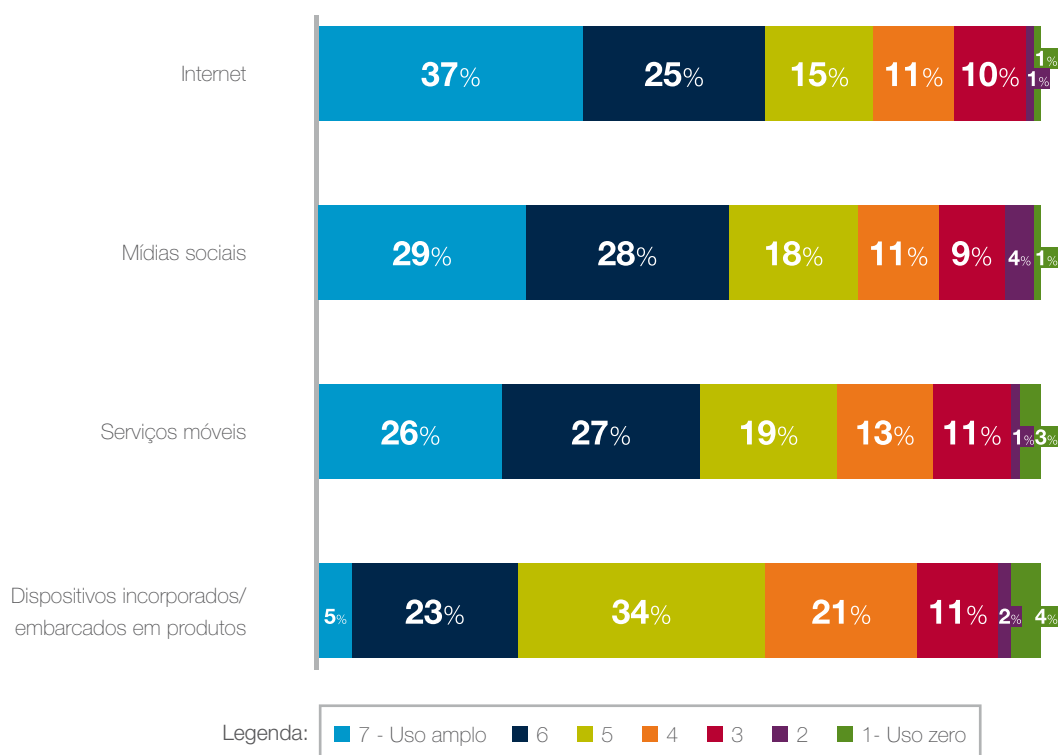


Uso da tecnologia para conhecer melhor o mercado e os clientes (P.2.)

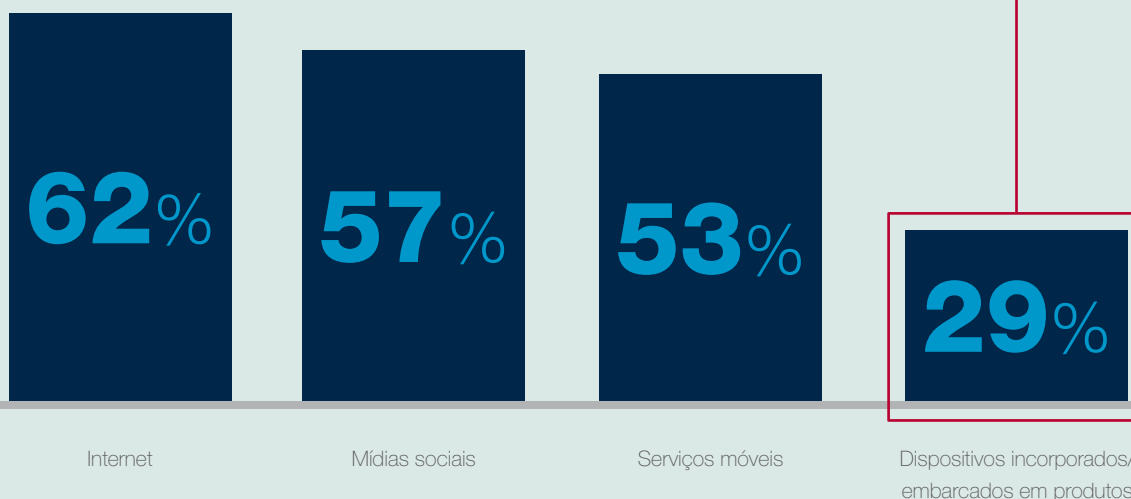
As tecnologias digitais estão comprovadamente sendo utilizadas pelas empresas para entender melhor os mercados e clientes. A Internet é o principal meio usado pelas empresas, e 62% delas afirmam usá-la de forma ampla ou significativa.

Também se nota um amplo uso de mídias sociais e tecnologias móveis, indicando que as empresas estão adotando uma abordagem multicanal. O uso de tecnologias embarcadas em produtos (Internet das Coisas) ainda é incipiente.

P.2. Conhecimento sobre o mercado e clientes



Pontos de atenção

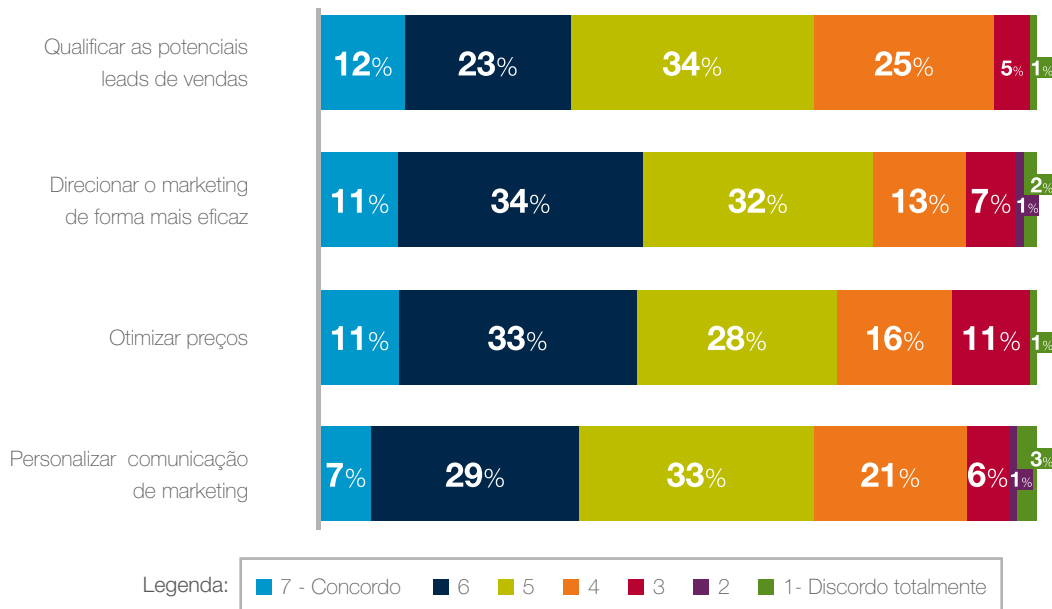


Uso da análise de dados (*analytics*)

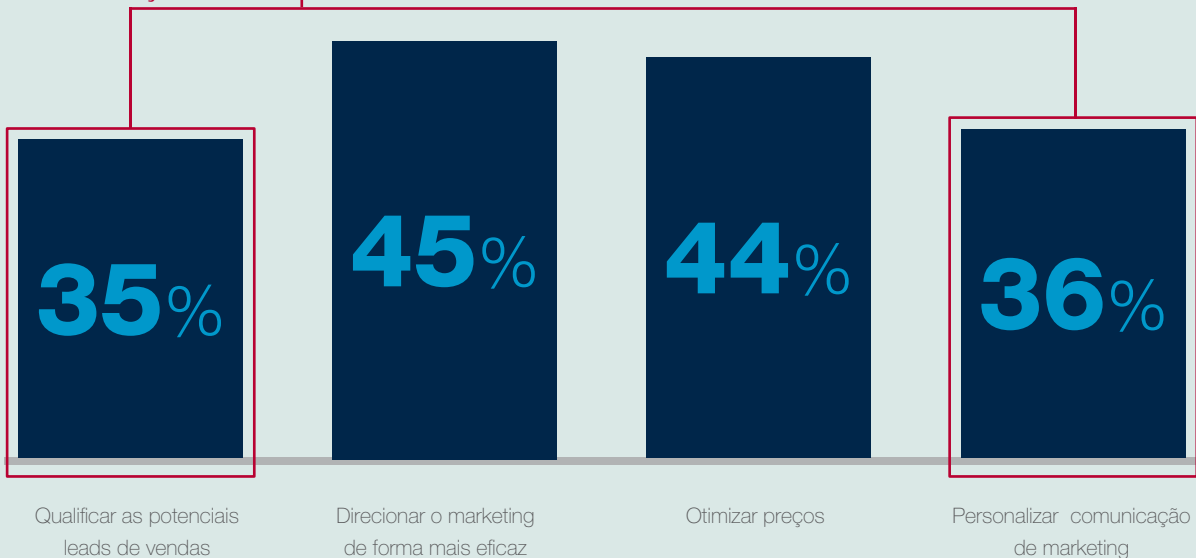
O *analytics* (análise de dados) está sendo usado pelas empresas principalmente para garantir maior eficiência do marketing e otimização dos preços, seguido do apoio a ações de marketing personalizado e qualificação de *leads* de vendas. Como vendas, marketing e otimização de preços são prioridades para todos os setores, os resultados entre eles é semelhante.

No entanto, o atual nível de adoção da análise de dados mostra que é possível melhorar em todas as áreas, pois menos da metade das empresas utiliza *analytics* de forma significativa. Isso sugere que, apesar de ser usada principalmente como ferramenta de comunicação com os clientes, a análise de dados ainda não está tendo todo o seu potencial explorado para a segmentação de clientes e personalização de conteúdo pelas empresas.

P.3. Uso de Analytics



Pontos de atenção

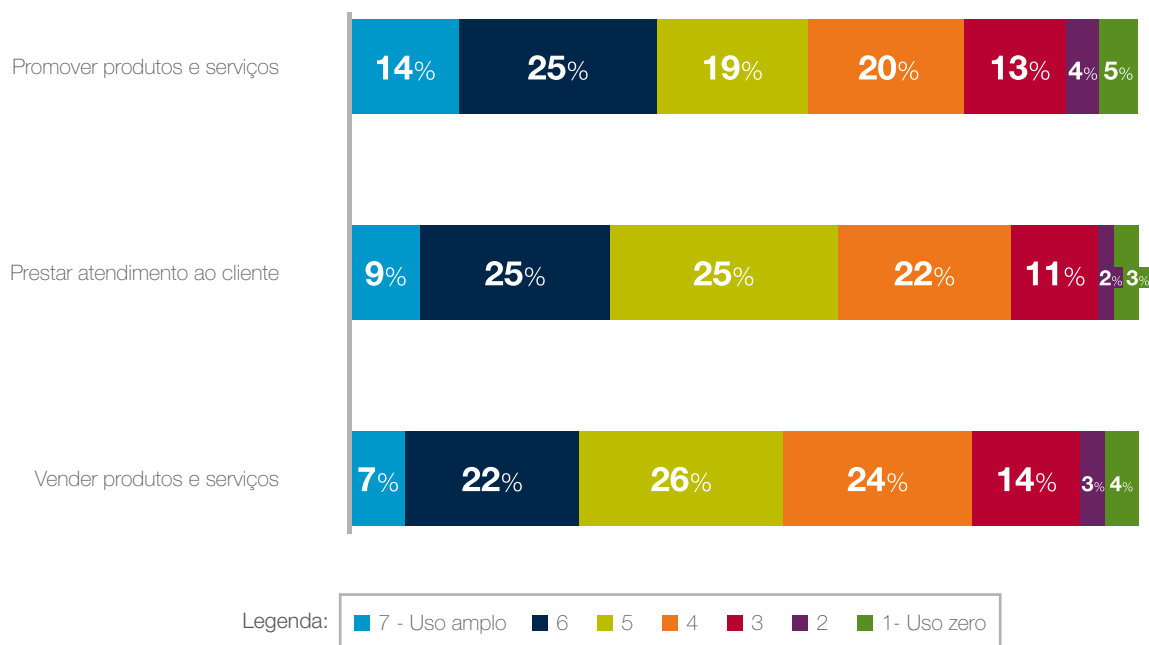


Utilização de canais de acesso móveis

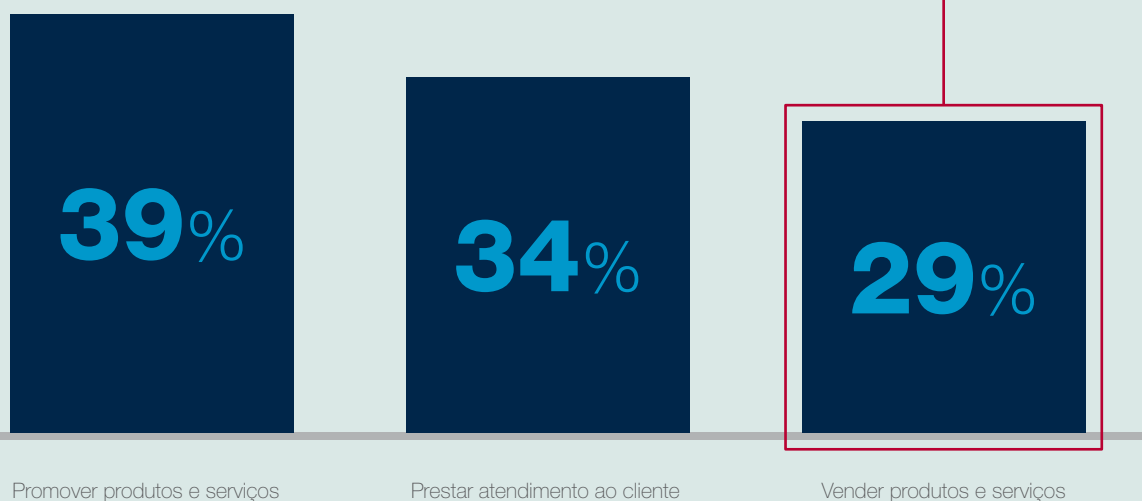
Os canais de acesso móveis são, indiscutivelmente, importantes meios de comunicação para qualquer empresa. Esses canais estão sendo usados principalmente para promover produtos e serviços; 39% das empresas já os estão usando de forma significativa ou ampla.

Apesar de serem usados principalmente para promoção, os canais móveis ainda são pouco utilizados como canais de venda. Isso sugere que algumas empresas ainda não estão preparadas para fazer a integração entre promoções e vendas por esses canais. Além disso, é provável que um maior uso de canais móveis para vendas esteja sendo limitado por questionamentos de segurança por parte dos usuários finais.

P.4. Uso de canais móveis



Pontos de atenção

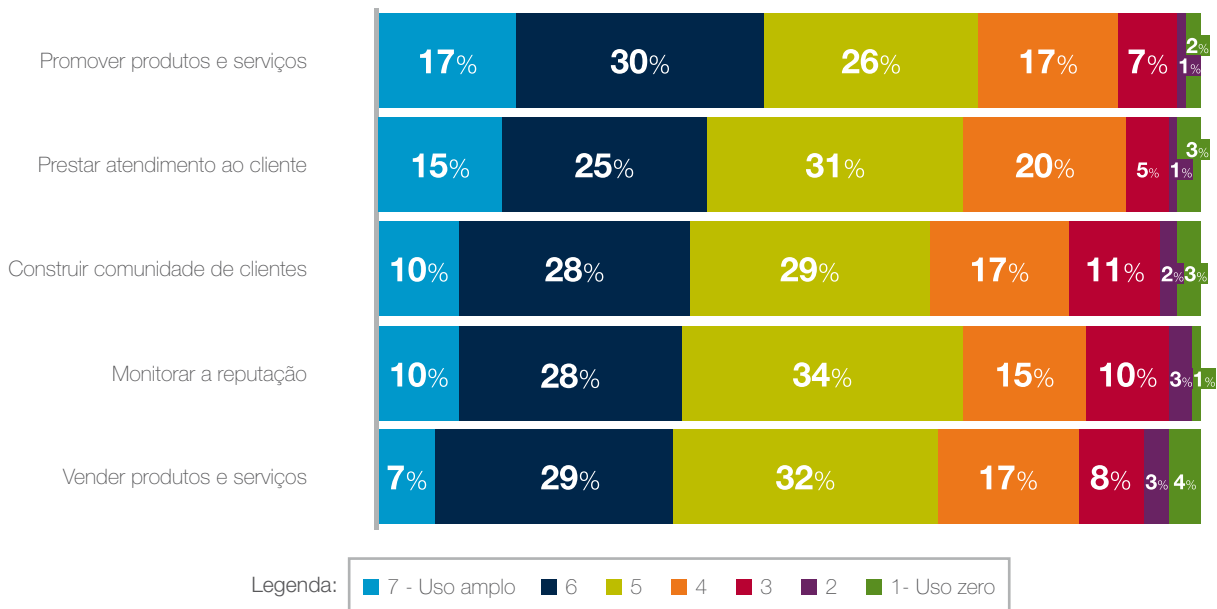


Uso de mídias sociais

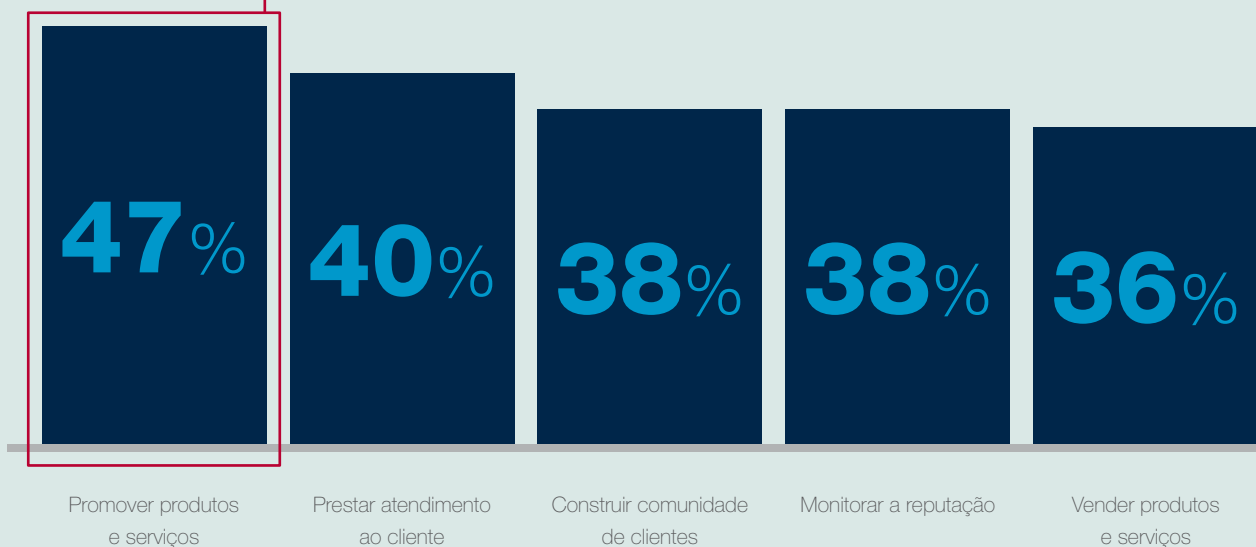
As mídias sociais estão sendo utilizadas pelas empresas principalmente como ferramenta promocional (47% das empresas as estão utilizando de forma significativa ou ampla). Seu uso como ferramenta de engajamento de clientes (criação de apoio e comunidades) além de se encontrar nos estágios iniciais, tem características específicas em cada setor. Assim como nos canais móveis, o uso de mídias sociais como canal de vendas ainda está começando a deslançar.

O maior uso das mídias sociais ainda se restringe à comunicação unidirecional. O seu uso como canal de comunicação bidirecional (de e para o cliente) ainda está em um estágio que consideramos incipiente. É nítido que a exploração das mídias sociais para promover um maior engajamento com os clientes ainda tem muito espaço para evoluir.

P.5. Uso das mídias sociais



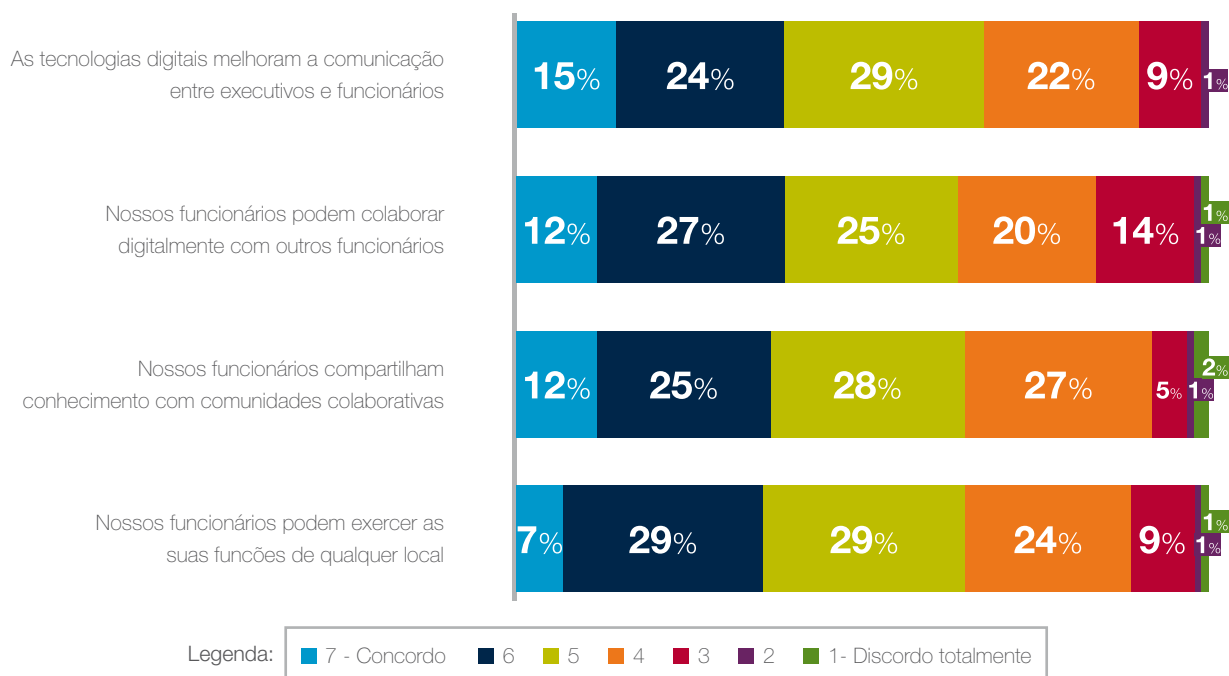
Pontos de atenção



Tecnologias digitais e colaboração

Uma série de afirmações foi lida para os pesquisados e lhes foi perguntado se concordavam ou discordavam delas usando uma escala de 1 a 7, onde 1 significava discordo totalmente e 7 concordo totalmente. Os resultados mostram que a colaboração digital é vista de forma bem positiva. Portanto, por esse posicionamento, nos parece nítido que as tecnologias digitais estão facilitando a comunicação e colaboração entre funcionários e executivos nas empresas brasileiras. É interessante observar que 36% das respostas mostram a percepção de que os funcionários podem trabalhar em qualquer local, não necessariamente apenas no escritório. Mostra claramente que o trabalho remoto está se tornando realidade.

P.6. Concorda / Discorda das afirmações



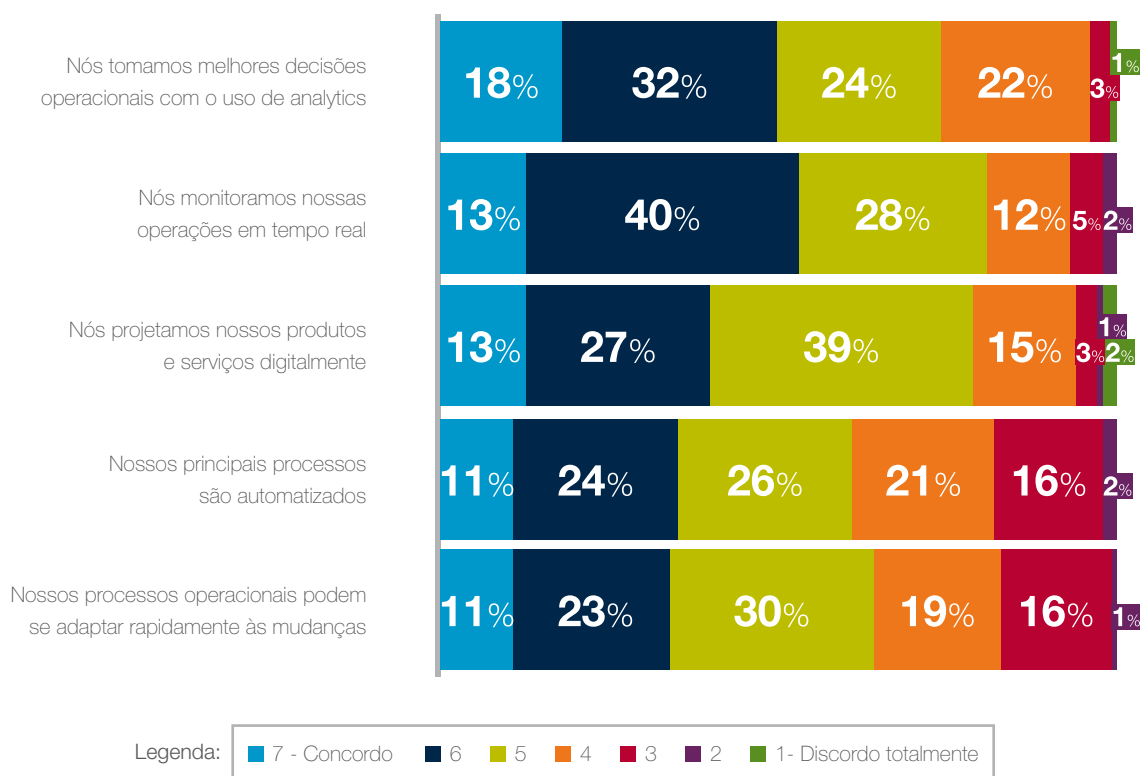
Pontos de atenção



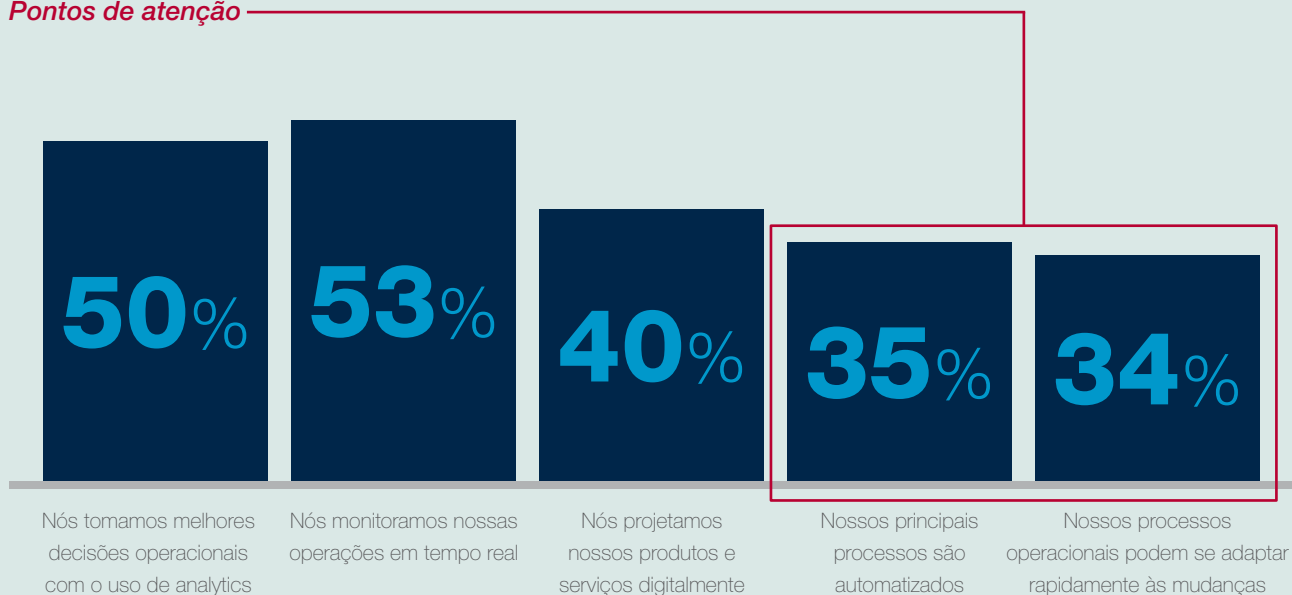
Problemas operacionais

Na amostra total, 53% das empresas (respostas 6 ou 7) estão monitorando as suas operações em tempo real e 50% acreditam que a adoção de *analytics* resulta em melhores decisões operacionais. Entretanto, observa-se ainda um nível de utilização relativamente baixo devido a questões de automação dos principais processos e facilidade desses processos ajustarem-se às mudanças externas.

P.7. Concorda / Discorda das afirmações



Pontos de atenção



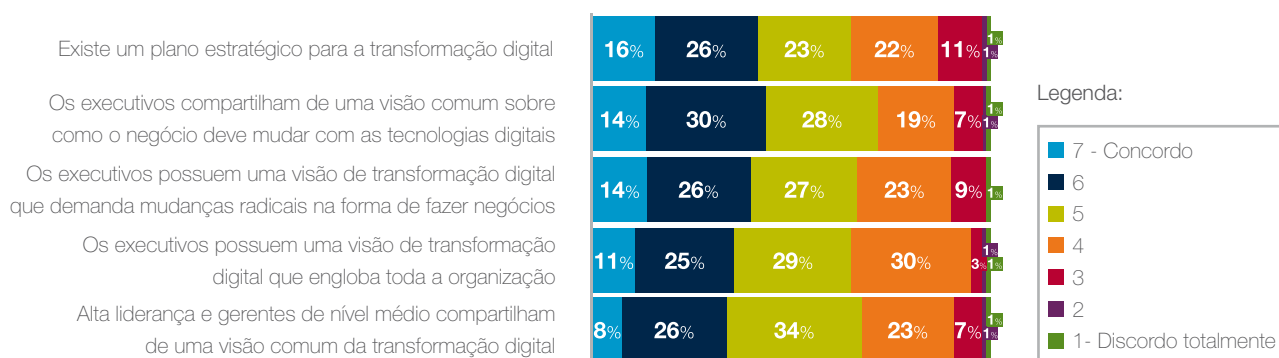
Transformação digital

Uma série de afirmações foi lida para os pesquisados e lhes foi perguntado se concordavam ou discordavam delas usando uma escala de 1 a 7, onde 1 significava discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

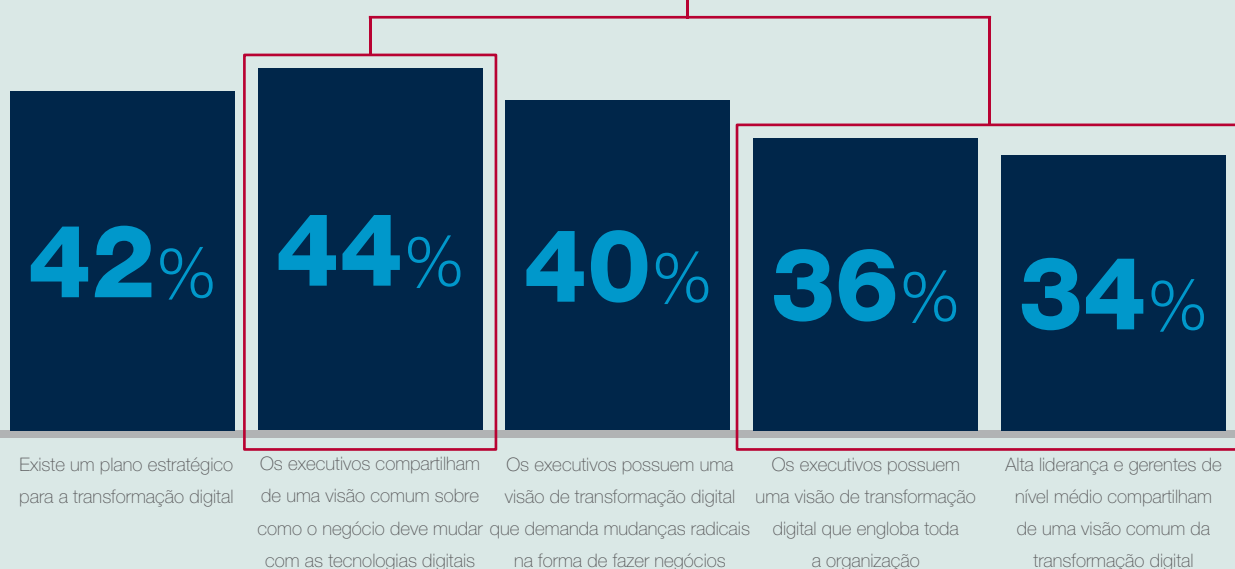
44% de todas as empresas concordaram (dando uma pontuação de 6 ou 7) que seus executivos compartilham de uma visão comum de como os negócios devem mudar em todas as unidades organizacionais. Também há a expectativa de transformações e mudanças nos negócios, com 40% concordando que essa transformação irá envolver mudanças radicais na maneira tradicional de fazer negócios. Isso sugere que a transformação digital representa muito mais que uma simples melhoria ou modificação das práticas atuais. Entretanto, esse número de 44% é preocupante, pois mostra que menos da metade das empresas tem uma visão comum sobre o potencial das mudanças.

Também é importante reconhecer a queda significativa do número de respondentes que acreditam que essa também é a visão dos gerentes de nível médio, entre os quais se verifica um declínio para 34%. Da mesma forma, menos respondentes (36%) concordaram que todas as unidades organizacionais internas compartilham da mesma visão. Isso é um outro ponto de atenção importante, pois enfatiza as dificuldades culturais e de comunicação enfrentadas pelos executivos de primeiro nível para promover a comunicação e o engajamento dos funcionários durante o processo de transformação. Portanto, embora de um lado as empresas já começam a reconhecer a importância da transformação digital, por outro ainda não estão devidamente preparadas para enfrentar esse desafio.

P.8. Concorda / Discorda das afirmações



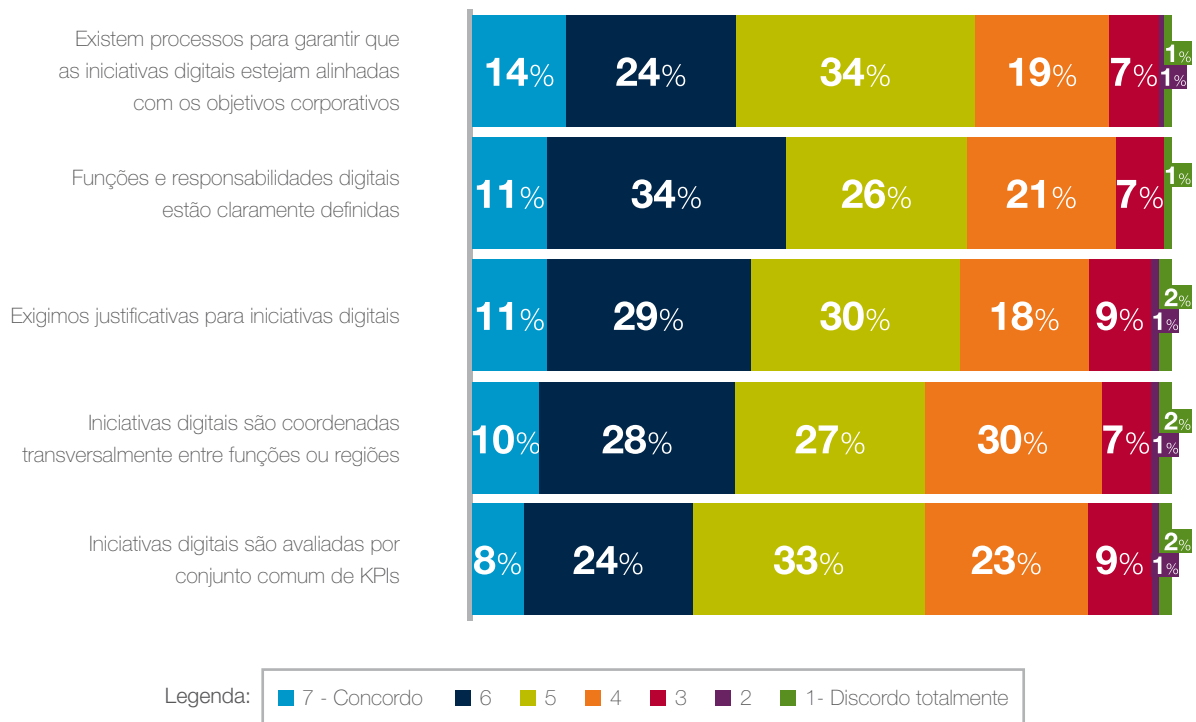
Pontos de atenção



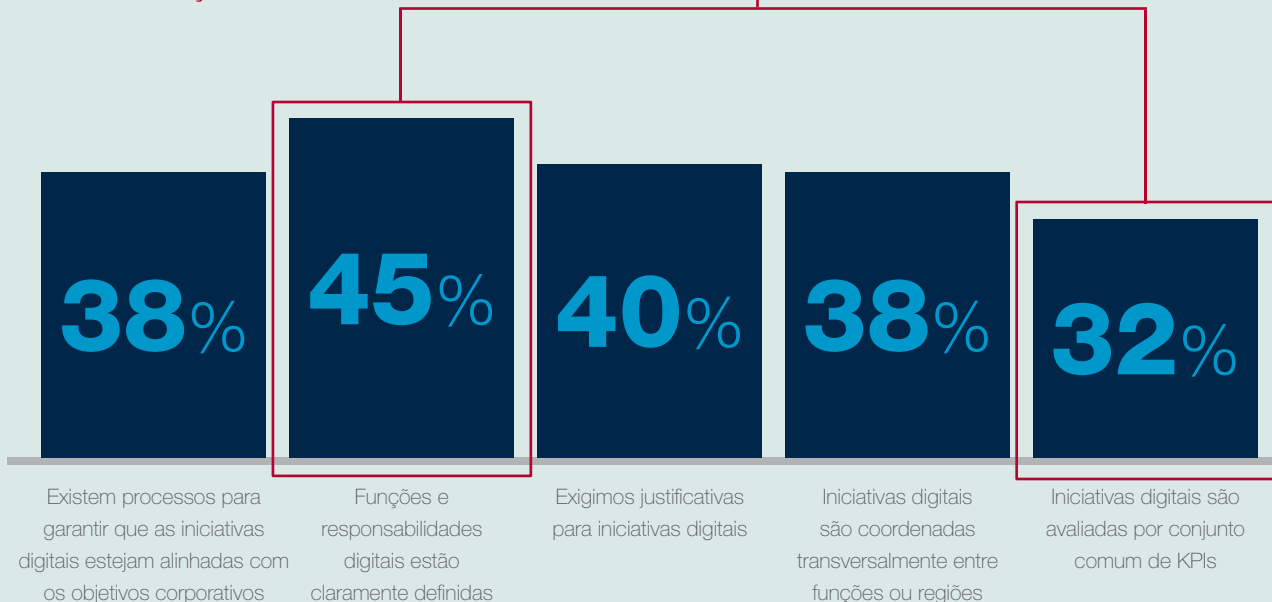
Como vemos no gráfico abaixo, 45% das organizações concordam (6 ou 7) que seus papéis e responsabilidades digitais estão claramente definidos.

Respostas similares foram dadas para os processos ligados a iniciativas digitais, como alinhamento aos objetivos corporativos e exigências de justificativas adequadas. Porém, um percentual menor de empresas concordou que as suas iniciativas digitais são avaliadas por meio de KPIs (32%). Nesse ponto não vemos uma grande discordância, mas acreditamos que esse nível menor de respostas positivas, indique, talvez, que muitas empresas ainda estejam na fase inicial de adoção da transformação digital, corroborando a resposta anterior.

P.9. Concorda / Discorda das afirmações



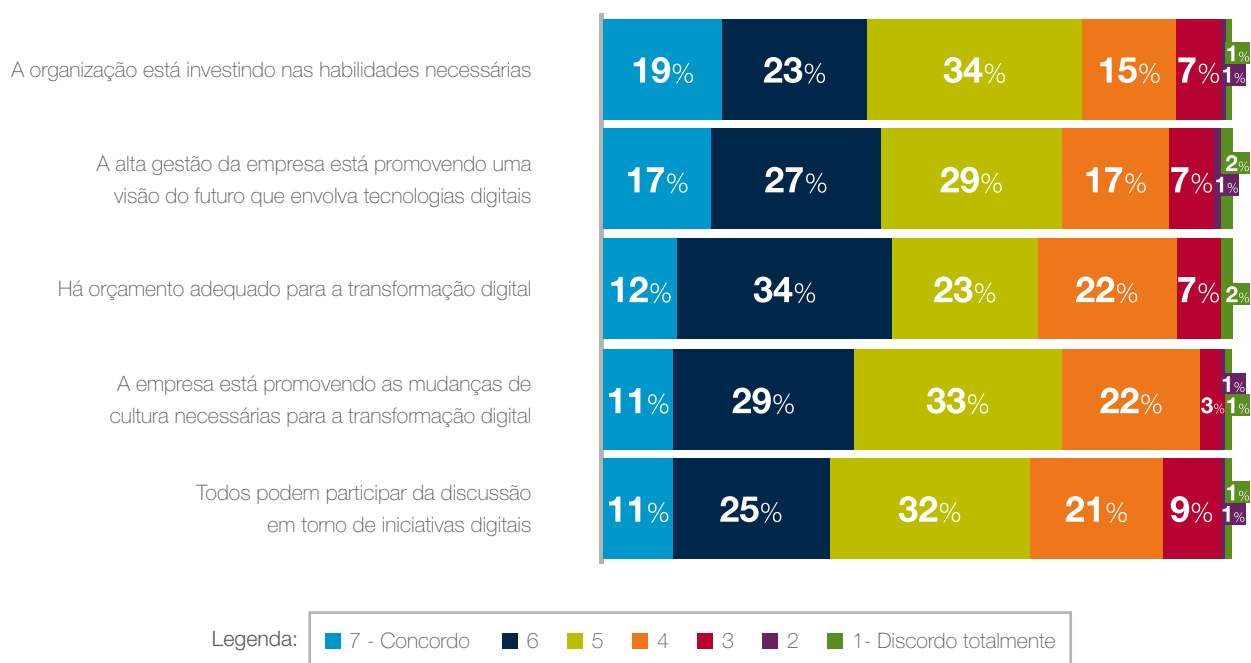
Pontos de atenção



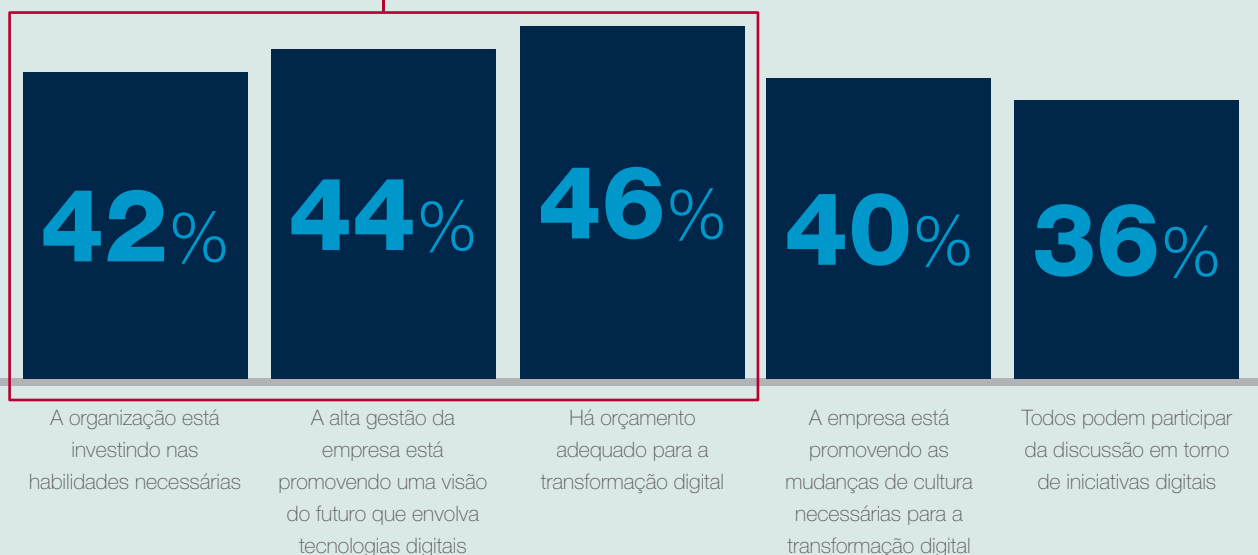
Um pouco menos da metade dos pesquisados (46%) concordou que sua empresa está investindo o suficiente na transformação digital. Isso é comprovado pelo fato de que 42% das empresas afirmaram estarem investindo nas habilidades necessárias para viabilizar a transformação digital, e que a alta direção está promovendo uma visão do futuro que envolva tecnologias digitais (44%). Novamente, embora a transformação digital seja um processo irreversível, que vai afetar todas as empresas e setores, menos da metade das empresas está realmente preparada para competir nesse cenário. Os números mostram inequivocadamente que ainda há muito espaço para avançar no processo de transformação digital nas empresas.

O envolvimento dos funcionários, por outro lado, ainda é um aspecto deficiente, com níveis de concordância mais baixos. Provavelmente isso se dá pela falta de uma visão comum na organização em relação à transformação digital.

P.10. Concorda / Discorda das afirmações



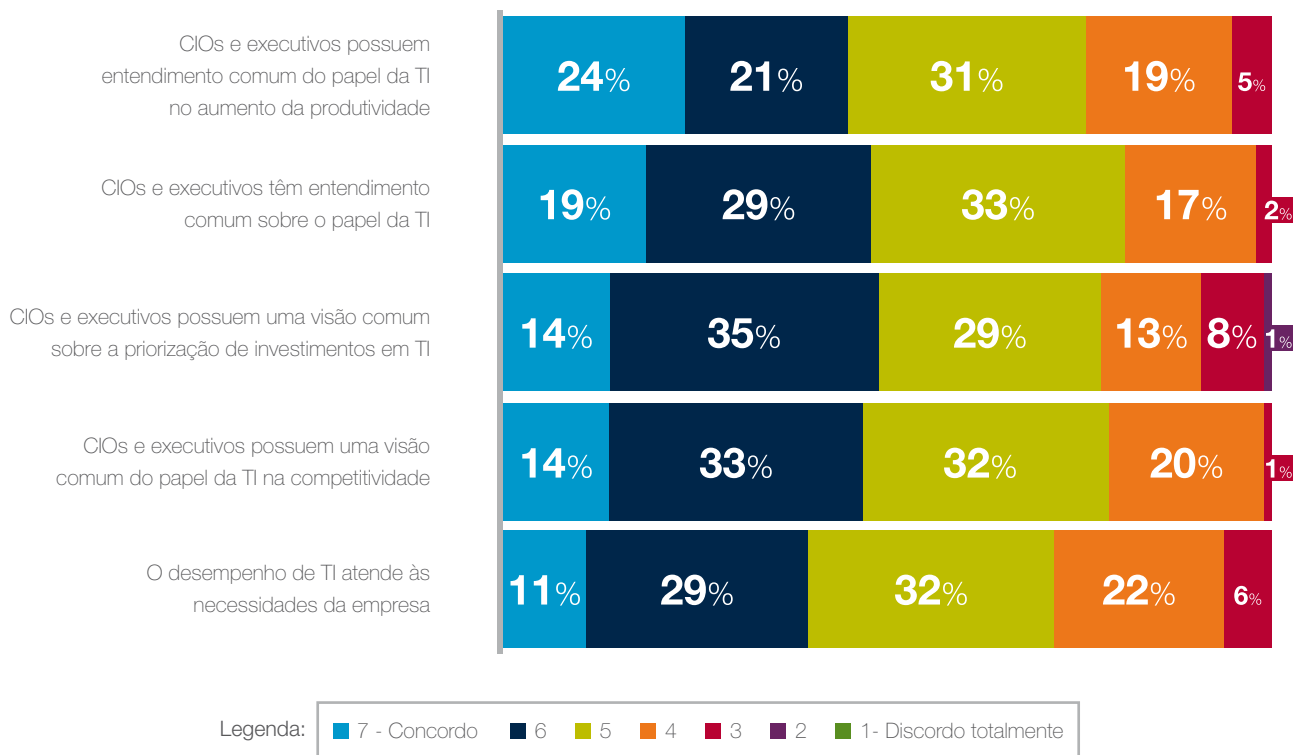
Pontos de atenção



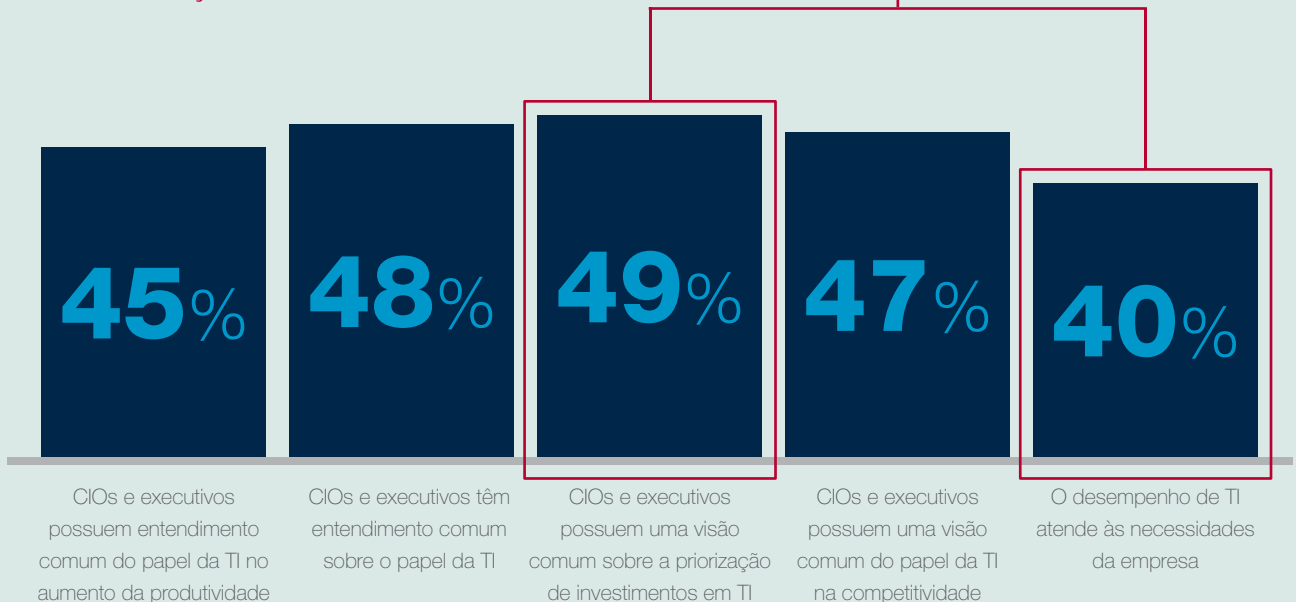
Chama a atenção que pouco menos da metade dos pesquisados concordam que seu CIO e os executivos de negócio compartilham da mesma visão sobre a priorização dos investimentos de TI.

As organizações se mostram mais positivas em relação à identificação das necessidades e prioridades futuras; porém, são mais críticas quanto ao atual desempenho da TI em relação às necessidades da empresa. Nesse quesito, apenas 40% concordam que a TI atende às suas necessidades. Esse dado pode sugerir que parte do foco e energia investidos na transformação digital é devida à insatisfação com o atual desempenho da TI.

P.11. Concorda / Discorda das afirmações



Pontos de atenção



Conclusão



Com base na pesquisa realizada, ficou claro que:

- Como demonstrado no estudo que gerou o livro *“Leading Digital”*, a velocidade de reação à transformação digital varia significativamente conforme o setor e a cultura da própria empresa. Variáveis como nível de competição, pressão de novos entrantes como *startups* e o nível de amadurecimento digital afetam a velocidade da mudança. Uma transformação digital bem sucedida é baseada em duas dimensões, uma envolve suas capacidades digitais (sua base tecnológica) e a outra, as capacidades organizacionais e a liderança do processo. A liderança deve ser da alta gerência, para toda organização estar contextualizada na mesma página.
- As empresas brasileiras se encontram em diferentes estágios de transformação digital, com alguns setores mais avançados que outros. As estratégias de transformação digital são específicas das organizações e setores na qual competem. A variação entre os setores pode ser vista em mais detalhes no relatório de cada setor. Entretanto, apesar dos diferentes graus de evolução em que se encontram as iniciativas digitais dos diversos setores, estes compartilham características similares como a expectativa de um impacto significativo em seus modelos de negócio.
- Um exemplo é setor bancário, que possui paradoxos interessantes. É inovador na incorporação de novas tecnologias, como aqui no Brasil, com a introdução do Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB) e do cartão com *chip*, mas conservador na adoção de novos modelos de negócio. É um setor com um modelo de negócios bem resiliente, que praticamente se sustenta com poucas mudanças desde sua criação. No Brasil, os dois principais impulsores da adoção de novas tecnologias como mobilidade e *analytics* são o aumento da satisfação e da lealdade dos clientes por meio dos serviços digitais, chegando a superar fatores relacionados à redução dos custos e crescimento das receitas. O estudo mostrou que a maioria dos bancos brasileiros já tem planos efetivos para implantar uma estratégia que lhes permita conquistar uma vantagem competitiva e, em alinhamento com a tendência mundial, o foco no cliente é um dos seus principais pilares. Entretanto, ainda estão nos estágios iniciais de sua implementação.
- O estudo mostrou claramente que, para todos os setores, o uso de tecnologias móveis e mídias sociais ainda é predominantemente uma ferramenta unidirecional. Alguns dos mais visíveis aspectos da transformação digital são as formas inovadoras de engajamento com os clientes, e a mobilidade e mídias sociais potencializam meios de engajamento novos e mais intuitivos e amigáveis. O fato de essas tecnologias ainda serem basicamente unidirecionais demonstra um amplo espaço para futuros desenvolvimentos.
- Da mesma forma, as ferramentas de *analytics* estão sendo utilizadas, principalmente, para entender melhor as necessidades dos clientes, mas ainda não estão enraizadas nas áreas operacionais. Também mostram um potencial bastante amplo de desenvolvimento futuro. Aliás, o uso de *analytics* e algoritmos deve ser considerado uma aplicação de missão crítica nas empresas e não uma iniciativa periférica.

Estamos imersos em um oceano de dados e ainda fazemos pouco uso deles. As estimativas indicam que em 2020 criaremos 73,5 zetabytes de dados ou 73 seguido de 21 zeros. Os resultados da aplicação de algoritmos mostram que se conseguem bons resultados em praticamente qualquer situação, quando adotados pelas áreas operacionais. Por exemplo, um estudo da American Psychological Association efetuado nos EUA, analisando 17 casos de estudo de práticas de contratação por grandes empresas, mostrou que o uso de algoritmos superava as melhores práticas (geralmente baseadas na intuição) em 25%, quando considerado o sucesso da contratação, ou seja, o acerto da contratação do novo funcionário na empresa.

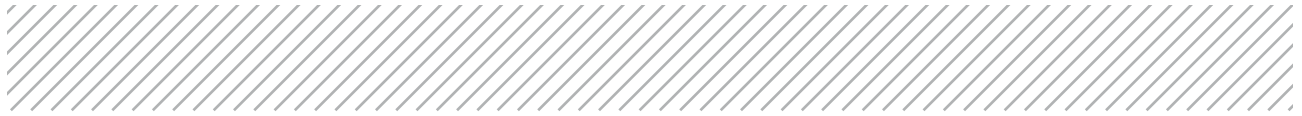
- Os resultados mostram, entretanto, uma certa frustração com o atual desempenho da TI. Para facilitar o processo de definição do nível de envolvimento da TI no processo de transformação digital, podemos analisar duas dimensões: o nível de maturidade da tecnologia e o seu grau de integração com os sistemas corporativos, sob o comando da TI atual. Assim chegamos a quatro quadrantes:
 - ◆ Alta integração e tecnologia madura: A TI deve liderar a implementação no *rollout* corporativo. Exemplos são *data lakes*, DevOps e entrega contínua, nuvem, etc.
 - ◆ Alta integração, mas com tecnologia ainda imatura e em fase de projetos-piloto. A TI deve atuar como uma função consultiva, para as questões de integração. Falamos aqui de *Blockchain*, IoT, *machine learning*.
 - ◆ Baixa integração e tecnologia já amadurecendo. A liderança deve ser das áreas de negócio, com apoio da TI. Exemplos típicos são *drones* e impressoras 3D.
 - ◆ Baixa integração e tecnologias imaturas. A TI pode exercer o papel de instigadora para sua experimentação pelas áreas de negócio. Alguns exemplos são realidade virtual e a realidade aumentada.
 - ◆ Afinal, a estratégia digital da empresa não é uma estratégia de TI, mas da corporação como um todo. É a função e reponsabilidade do CIO e do setor de TI atuar de forma proativa nestas iniciativas digitais. Aliás, é o que o CEO e o conselho de administração esperam deles.
- Embora os pontos de vista sobre a transformação digital pareçam estar bem definidos em muitas empresas, o compartilhamento e a promoção de um entendimento comum, tanto horizontal como vertical, em toda a organização, mostra ser um grande desafio. A comunicação e o envolvimento dos funcionários, em vez de serem encarados como alavancas da transformação digital, parecem ser vistos como fatores limitantes para muitas organizações. Isso é interessante, pois mostra um conflito com a proposta de adoção de tecnologias digitais para promover colaboração interna. Apenas quando os principais componentes de uma organização, ou seja, sua cultura, pessoas, estrutura organizacional e processos, estiverem alinhados com os mesmos objetivos, é que a transformação digital ocorrerá com sucesso.

Apesar de concordarem que a transformação digital é essencial para o posicionamento estratégico do negócio, as empresas, em sua maioria, ainda precisam melhorar a maneira como a estão implantando. A introdução de novas tecnologias, por si só, não será suficiente. O importante não são as tecnologias em si, mas como usar as tecnologias digitais. As tecnologias são um meio e não objetivos em si, mas a maneira como elas são utilizadas para redesenhar processos e criar novos e mais consistentes modelos de engajamento com os clientes é que fará a diferença. É necessário haver uma visão comum, que permeie toda a organização e que demonstre de forma inequívoca, que a transformação digital não é uma opção; é imperativa.



- A jornada da transformação digital requer uma nova mentalidade, um modelo mental digital. Implantar uma cultura digital passa inclusive pela contratação de executivos e funcionários que pensam digital. Os nativos digitais ou mesmo “naturalizados digitais” atuam no mundo digital de forma muito mais natural que os migrantes digitais, receosos de mergulhar fundo na transformação digital. Afinal, não é o mundo onde se formaram e se prepararam profissionalmente. Existe a tendência natural de se sentirem inseguros neste novo contexto.
- Fazer a transição para o mundo digital não é questão de opção. É pura sobrevivência. Na verdade, para as empresas tradicionais, criadas antes da Internet, com modelos de negócio estabelecidos e sólidos, fazer essa transição, pensar e agir como uma empresa digital não são tarefas simples. Segundo a pesquisa realizada pela Capgemini, no final de 2015, nos EUA, com o MIT Center for Digital Business, as empresas que investem numa cultura digital apresentam um desempenho financeiro superior ao das que não investem. Os números mostram que as empresas digitais superam a média do mercado em 9 % no faturamento e em 26% na lucratividade. Apesar disso, entre as grandes empresas do mundo, a estrutura que possibilita ao negócio pensar digital ainda é pequena. Apenas 20% dos conselhos de administração possuem um membro responsável pela estratégia digital e apenas 10% das empresas contam com diretores responsáveis por esta estratégia.
- Poucas empresas poderão se transformar em uma *pure play digital* como a Google, Spotify e Uber. Portanto, deverão adotar a digitalização de forma integrada com o mundo atual. Para isso, é necessário haver uma estratégia digital que permita incluir capacidades digitais relevantes em seus produtos e serviços, talvez até canibalizando muitos deles. Entretanto, pensar e agir digital não é apenas questão de adotar tecnologias de forma massiva e espalhá-las pela organização. É uma maneira de pensar e agir, que envolve mudanças nas estruturas organizacionais, nos seus talentos, indicadores de desempenho, modelos de governança e na sua relação com seus clientes e ecossistemas. Aprender com as empresas nativas digitais é um bom caminho. Não que sejam necessariamente iguais, mas muitas das suas maneiras de pensar e agir deverão ser incorporadas para que a transformação digital realmente aconteça.
- Nos próximos dez anos, indústrias, economias e provavelmente sociedades inteiras serão transformadas pela inundação de novas e disruptivas tecnologias, que até recentemente pareciam existir apenas nos filmes de ficção científica. Agora já estão se disseminando rapidamente e redesenhando setores de negócio por inteiro. Fazer a transição dos processos e modelos de negócio para o mundo digital é desafiador. Mas, é imperativo, não uma questão de opção.
- Nos últimos dois anos, devido à crise econômica, as empresas brasileiras se concentraram muito na redução de custos e negligenciaram os investimentos em estratégias digitais. Como a competição é global, qualquer tempo perdido pode se tornar um entrave ao crescimento da empresa. Portanto, apesar de os orçamentos para 2017 ainda estarem longe do ideal, as estratégias de transformação digital devem ser priorizadas. O estudo indicou que as empresas brasileiras precisam evoluir muito nesse contexto, e a hora é agora.

Metodologia



Em julho de 2016, a Coleman Parkes Research, empresa independente de pesquisas sediada no Reino Unido, realizou, a pedido da Capgemini, uma pesquisa sobre a maturidade digital das empresas no Brasil.

Todos os pesquisados pertenciam ao primeiro escalão das empresas ou se reportavam diretamente a esses executivos (gerente e líderes de TI, gerente de vendas, etc.).

Todas as perguntas exigiam respostas baseadas em uma escala de sete pontos, sendo 1 a mais negativa e 7 a mais positiva. Este relatório resume os resultados de todas as entrevistas, sendo, portanto, baseado em um universo de 150 executivos provenientes de diversos setores, tais como: varejo, bens de consumo, serviços financeiros, e outros. Em alguns itens analisados, os resultados mostrados nos gráficos foram arredondados.

Bibliografia



Livro: Leading Digital – Turning Technology into Business Transformation, de George Weterman, Didier Bonnet e Andrew McAfee, publicado pela Harvard Business Review.

Agradecimentos



Todas as empresas e executivos que investiram tempo respondendo às perguntas da pesquisa. Coleman & Parkes e Litteris Consulting por contribuírem com a realização do estudo.



Contatos

Para mais informações, acesse:
www.br.capgemini.com ou contate-nos:
Comercial.br@capgemini.com

Pegasystems
Rob Spencer, VP e *General Manager*
da América Latina
E-mail: robert.spencer@pega.com

Para solicitações de imprensa:

Elaine Cecília Nishiwaki
Ketchum – Assessoria de Imprensa
Tel.: (11) 9.9268-8820

E-mail: elaine.nishiwaki@ketchum.com.br
E-mail: erika.danesi@capgemini.com



SOBRE A CAPGEMINI

Com mais de 180 mil profissionais em mais de 40 países, a Capgemini é um líder global de serviços de consultoria, tecnologia e terceirização. Em 2015, o Grupo reportou uma receita global de 11,9 bilhões de euros. Em conjunto com seus clientes, a Capgemini cria e entrega soluções de negócios, de tecnologia e digitais que atendem às suas necessidades, permitindo que conquistem inovação e competitividade. Como uma empresa essencialmente multicultural, a Capgemini desenvolveu seu modo próprio de trabalhar, o *Collaborative Business Experience™*, com base no *Rightshore®*, seu modelo de entrega mundial.

Saiba mais sobre nós:
www.br.capgemini.com
Conecte-se à Capgemini no Brasil pelo Twitter, Facebook e LinkedIn.

SOBRE A PEGASYSTEMS

A Pegasystems revoluciona a maneira pela qual as principais empresas aprimoram a experiência dos clientes e automatizam suas operações. Nossa tecnologia *Build for Change®* patenteada ajuda os empresários a criar e aprimorar seus sistemas de negócio críticos. A Pegasystems é líder reconhecida na gestão de processos de negócio e também é considerada líder em softwares de gestão do relacionamento com clientes por importantes analistas do setor.

CAPGEMINI & PEGASYSTEMS: PARCEIROS ESTRATÉGICOS PARA MUDANÇA

A parceria entre a Capgemini e a Pegasystems remonta a 2005. As duas empresas estão comprometidas com a criação de um relacionamento estratégico sólido e duradouro. Com isso em mente, a Capgemini estabeleceu vários Centros de Excelência Pega no mundo inteiro, com mais de 800 profissionais dedicados, que usam um modelo de entrega global chamado Rightshore. Juntas, fornecemos uma abordagem completa, centrada no cliente, que combina o profundo conhecimento da Capgemini em vários setores, seu know-how em melhoria de processos e gestão de mudanças e suas competências de TI com os aplicativos estratégicos especializados da Pega, desenvolvidos em uma plataforma completa, rápida e expansível – a plataforma Pega 7. Ajudamos as maiores empresas do mundo, dos mais variados setores, a vincular a melhoria de seus processos centrais às necessidades do seu negócio e não puramente tecnológicas. Nosso foco é a adoção de um caminho que envolva passos simples e curtos sempre que possível, para que a sua empresa possa testar e avaliar durante a implantação, atenuar os riscos, administrar as expectativas dos envolvidos e gerar de valor num menor tempo.

Pega. Applications engineered for evolution.
pega.com