

O impacto financeiro da consumerização de TI

As 10 principais percepções do Cisco IBSG Horizons Study

Jeff Loucks/Richard Medcalf
Lauren Buckalew/Fabio Faria



Introdução

A consumerização de TI é uma tendência cada vez maior em quase todo o mundo, conforme documentado em "BYOD: A Global Perspective" (Consumerização de TI: uma perspectiva mundial) e com base em uma ampla pesquisa feita pelo Cisco® Internet Business Solutions Group (IBSG). Em um estudo posterior, o Cisco IBSG realizou uma análise financeira detalhada para compreender toda a gama de benefícios e custos da consumerização de TI. Como fonte de informação para nosso modelo financeiro, entrevistamos mais de 2.400 usuários¹ de dispositivos móveis em 18 setores e seis países: Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Índia, China e Brasil.² Os entrevistados trabalhavam em empresas de médio (500 a 999 funcionários) e grande porte.³ Nosso modelo financeiro também usou como informação um estudo do Cisco IBSG com 135 responsáveis pela tomada de decisões nos departamentos de TI, ⁴ pesquisas secundárias extensivas e dados sobre a experiência em consumerização de TI da própria Cisco. Juntos, esses estudos e uma pesquisa adicional ofereceram uma imagem clara do impacto financeiro da consumerização de TI de uma empresa⁵ "típica" em cada um dos seis países analisados.

Este artigo oferece um breve resumo das 10 principais descobertas de nossa análise.

O número de dispositivos de consumerização de TI nos seis países abordados em nosso estudo crescerá 105 %, de 198 milhões para 405 milhões entre 2013 e 2016.

Descoberta nº 1: Os funcionários estão apenas começando a levar seus dispositivos para o trabalho.

O número de dispositivos de consumerização de TI nos seis países abordados em nosso estudo crescerá 105 %, de 198 milhões para 405 milhões entre 2013 e 2016. Os Estados Unidos, atualmente o maior mercado de consumerização de TI, com 71 milhões de dispositivos, atingirá a marca de 108 milhões até 2016. A China ocupará o posto principal em 2016, com 166 milhões de dispositivos, número que hoje está em 63 milhões.⁶ As taxas de crescimento da consumerização de TI subirão em todos os mercados estudados. Resumindo, a consumerização de TI é uma forte tendência atual que está crescendo cada vez mais rápido.

A disposição em gastar seu próprio dinheiro significa que esses funcionários reconhecem o valor do uso de suas próprias tecnologias.

Descoberta nº 2:

Menos de um terço dos entrevistados prefere dispositivos corporativos

30 % dos usuários de dispositivos móveis afirmaram preferir trabalhar em um ambiente onde os dispositivos corporativos são oferecidos, contra 49 % que afirmaram preferir dispositivos de consumerização de TI. A preferência pela consumerização de TI acontece principalmente na China, onde apenas 16 % dos usuários de dispositivos móveis chineses preferem dispositivos oferecidos pela empresa. A Alemanha é o único país em que os usuários disseram preferir dispositivos oferecidos pela empresa (37 % contra 32 %, que preferem a consumerização de TI, e 31 % que não manifestaram preferência alguma).

Descoberta nº 3:

Usuários de dispositivos móveis estão dispostos a investir em consumerização de TI

Funcionários adeptos da consumerização de TI gastam US\$ 965 nos dispositivos e usam em média 1,7 dispositivos pessoais para trabalhar. Eles gastam US\$ 734 adicionais por ano em planos de voz e dados para os dispositivos de consumerização de TI. A disposição em gastar seu próprio dinheiro significa que esses funcionários reconhecem o valor do uso de suas próprias tecnologias.

Descoberta nº 4:

A consumerização de TI está oferecendo ganhos na produtividade em todo o mundo

Mesmo com uma mistura ampla de níveis de implementação da consumerização de TI, as empresas comuns estão economizando e seus funcionários estão mais produtivos. Porém, nos países pesquisados, foi constatado que essas empresas não estão obtendo os mesmos benefícios. A média de funcionários adeptos da consumerização de TI em todos os seis países economiza 37 minutos por semana, graças ao uso de seu próprio dispositivo, podendo atingir o máximo de 81 minutos por semana nos Estados Unidos e o mínimo de quatro minutos por semana na Alemanha.

Descoberta nº 5:

A maioria das empresas foram reativas, em vez de estratégicas na implementação da consumerização de TI

A maioria das empresas têm atendido à demanda de executivos e funcionários com a disponibilização de recursos e políticas fragmentados, que não conseguem capitalizar os possíveis benefícios da consumerização de TI. Ao implementar um conjunto de oito recursos fundamentais que o Cisco IBSG chama de "Consumerização de TI abrangente", as empresas podem atingir ganhos significativos na produtividade. Apenas 26 % das empresas dos entrevistados implementaram alguma medida similar à consumerização de TI abrangente. As demais implementam um conjunto incompleto de recursos de consumerização de TI. Usamos o termo "consumerização de TI básica" para fazer referência ao nível médio de recursos de consumerização de TI que as empresas utilizam atualmente, o que fica muito aquém da consumerização de TI abrangente.

Sem exceções, as empresas típicas de cada país estudado poderiam publicar ganhos financeiros sólidos, obtidos com a mudança para a consumerização de TI abrangente.

Descoberta nº 6:

As empresas podem lucrar US\$ 1.300 a mais anualmente por usuário de dispositivo móvel adepto da consumerização de TI abrangente

Por serem mais reativas do que estratégicas na implementação de recursos de consumerização de TI, as empresas deixam de lucrar em média US\$ 1.300 anualmente por usuário de dispositivo móvel. Embora a consumerização de TI básica gere em média US\$ 350 anualmente por usuário de dispositivo móvel (incluindo usuários de consumerização de TI e usuários com dispositivos móveis), a migração para a consumerização de TI abrangente aumenta esse valor para US\$ 1.650. Alguns países que obtêm pouco ou nenhum benefício com a consumerização de TI básica, como China e Alemanha, podem lucrar até US\$ 900 anualmente por usuário de dispositivo móvel. A típica empresa norte-americana obterá o maior ganho com a consumerização de TI abrangente, passando de US\$ 950 para US\$ 3.150 em valores anuais por usuário de dispositivo móvel. Sem exceções, as empresas típicas de cada país estudado poderiam publicar ganhos financeiros sólidos, obtidos com a mudança para a consumerização de TI abrangente. Igualmente importante, a consumerização de TI abrangente aumenta a produtividade daqueles que já atingiram um bom nível de desenvolvimento com a consumerização de TI básica e aqueles que estão se esforçando para fazê-la render frutos.

Descoberta nº 7:

A consumerização de TI abrangente estimula a inovação liderada por funcionários nos países desenvolvidos e reduz as perdas na produtividade nos mercados emergentes

Com a implementação da consumerização de TI abrangente, as empresas podem otimizar os benefícios da produtividade gerados pela consumerização de TI. Nos mercados desenvolvidos (Estados Unidos, Reino Unido e Alemanha), as novas formas de trabalhar – inovação liderada pelos funcionários nas funções competentes – respondem pela maior parte dos ganhos em produtividade (21 %), gerados pela migração da consumerização de TI básica para a abrangente. Nos mercados emergentes (Índia, China e Brasil), alguns dos ganhos mais significativos ocorrem em áreas onde a consumerização de TI básica afetou a produtividade de forma insignificante ou mesmo negativa – especialmente em disponibilidade (20 % ou mais dos ganhos em cada país), inatividade e administração (que juntas respondem por 28 % dos ganhos na Índia, 22 % na China e 38 % no Brasil).

Descoberta nº 8:

A consumerização de TI abrangente compensa devido à redução de custos

Independentemente dos ganhos com produtividade, a consumerização de TI abrangente compensa devido à redução de custos maiores. A economia acontece principalmente em três áreas:

- **Custos com hardware:** os funcionários adquirem dispositivos comprados anteriormente pela empresa.
- **Custos com suporte:** as empresas podem reduzir custos de suporte com a consumerização de TI, a exemplo da Cisco, com a implementação de suporte da comunidade, wikis, fóruns e outras opções simplificadas.
- **Custos com telecomunicações:** a migração de alguns usuários de dispositivos móveis com planos de dados empresariais para planos pagos pelo próprio usuário reduz os gastos com telecomunicações. As empresas relataram que conseguiram migrar cerca de 20 % dos usuários corporativos para planos individuais.

Se executada com o grau certo de planejamento e suporte, a consumerização de TI oferece ganhos mútuos para as empresas e seus funcionários.

Descoberta nº 9:

Mais opções e melhor acesso à rede podem converter usuários de dispositivos corporativos à consumerização de TI

Quando questionados sobre o motivo de não usarem dispositivos pessoais de consumerização de TI, os usuários corporativos deram como principal resposta que o uso de dispositivos corporativos era um dever. De fato, 36 % dos usuários corporativos preferem aderir à consumerização de TI. A segunda razão principal apresentada pelos usuários corporativos para não aderirem à consumerização de TI é o desejo de ter melhor acesso à rede da empresa (51 %). Melhor acesso aos aplicativos da empresa (49 %) também teve um papel importante. Ao aderirem corretamente à consumerização de TI, as empresas podem migrar os usuários corporativos para a consumerização de TI com sucesso, o que os deixará satisfeitos.

Descoberta nº 10:

A consumerização de laptops deve ser parte essencial de uma estratégia de consumerização de TI abrangente

O laptop continua sendo a principal ferramenta de produtividade para a maioria dos profissionais do conhecimento. O uso do laptop, de um sistema operacional ou de conjuntos de aplicativos de sua preferência traz um grande benefício para a produtividade dos usuários empresariais. 37 % dos agentes de BYOD usam seus próprios laptops para trabalhar, o que torna a consumerização de laptops um recurso essencial para qualquer estratégia de consumerização de TI abrangente. O IBSG estima que os laptops contribuem com cerca de US\$ 750 dos US\$ 1.650 considerados por usuário de dispositivo móvel.

Conclusão

Para aproveitar ao máximo todo o potencial da consumerização de TI, as empresas precisam criar uma política de mobilidade sólida, com escolha do funcionário e ativação no centro. Os funcionários inovam e colaboram ainda mais quando têm liberdade para trabalhar como preferem. Se executada com o grau certo de planejamento e suporte, a consumerização de TI oferece ganhos mútuos para as empresas e seus funcionários.

Para mais informações, consulte nossa análise econômica completa, "The Financial Impact of BYOD: A Model of BYOD's Benefits to Global Companies" (O impacto financeiro da consumerização de TI: um modelo dos benefícios da consumerização de TI para empresas globais).

Notas finais

1. "Usuários móveis" foram definidos como trabalhadores administrativos que usam um ou mais dispositivos móveis (laptop, smartphone ou tablet) para trabalhar. 29 % dos entrevistados eram executivos (executivos ou gerentes seniores) e 71 % profissionais do conhecimento (gerentes de nível médio, supervisores, profissionais, técnicos, vendedores, prestadores de serviços ao cliente e equipe administrativa).
2. Os entrevistados trabalhavam em empresas de médio (500 a 999 funcionários) e grande porte (1.000 ou mais funcionários) nos Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Índia, China e Brasil. Foram entrevistadas aproximadamente 400 pessoas por país. Os dados aqui presentes incluem um estudo de 322 usuários de dispositivos móveis norte-americanos realizado em agosto de 2012. Mais 81 norte-americanos, além dos entrevistados dos demais países, participaram da pesquisa realizada em fevereiro de 2013.
3. A divisão de entrevistados por tamanho da empresa foi de 27 % pertencentes a empresas de médio porte (de 500 a 999 funcionários) e 73 % pertencentes a empresas de grande porte (com mais de 1.000 funcionários).
4. A pesquisa com responsáveis pela tomada de decisões relacionadas ao departamento de TI, elaborada especialmente para contribuir com o modelo financeiro do Cisco IBSG, foi lançada em agosto de 2012. Os responsáveis pela tomada de decisões do departamento de TI que participaram da pesquisa possuíam autoridade sobre as questões de mobilidade de suas empresas.
5. Ao longo deste artigo, usamos a palavra "típica" a fim de designar uma empresa com nível mediano de recursos de consumerização de TI para executivos e profissionais do conhecimento.
6. Fontes: EIU, Strategy Analytics, Cisco IBSG, 2013.

Sobre o Cisco IBSG Horizons

O Horizons é um programa de análise e pesquisa multimodal criado para identificar oportunidades de transformação dos negócios motivadas por inovações tecnológicas. A abordagem multimodal do Horizons se concentra em três áreas essenciais: (1) pesquisas primárias, como pesquisas de clientes, grupos de focos e entrevistas com especialistas; (2) pesquisas secundárias aprofundadas com líderes e influenciadores de mercado; e (3) a aplicação de análises preditivas para obter informações sobre as inovações tecnológicas e quantificar seus efeitos.

Para obter mais informações sobre o estudo Cisco IBSG Horizons, "The Financial Impact of BYOD" (Impacto financeiro da consumerização de TI), entre em contato com:

Richard Medcalf

Cisco IBSG Research & Economics Practice
rmedcalf@cisco.com

Jeff Loucks

Cisco IBSG Research & Economics Practice
jeloucks@cisco.com

Lauren Buckalew

Cisco IBSG Research & Economics Practice
labuckal@cisco.com

Fabio Faria

Cisco IBSG Research & Economics Practice
ffaria@cisco.com

Mais informações

O Cisco IBSG (Internet Business Solutions Group) impulsiona a criação de valor de mercado para os clientes ao oferecer a liderança que define o setor, serviços de consultoria em nível de CXO e design e elaboração de soluções inovadoras. Ao conectar a estratégia, o processo e a tecnologia, o Cisco IBSG funciona como um consultor de confiança, que ajuda os clientes a tomar decisões transformadoras que concretizem o valor de grandes ideias.

Para obter mais informações sobre o IBSG, acesse <http://www.cisco.com/ibsg>



Sede - América
Cisco Systems, Inc
San Jose, CA

Sede - Ásia Pacífico
Cisco Systems (USA) Pte Ltd.
Singapura

Sede - Europa
Cisco Systems International BV Amsterdam,
Países Baixos

A Cisco possui mais de 200 escritórios no mundo todo. Os endereços, números de telefones e fax estão disponíveis no site www.cisco.com/go/offices.

Cisco e o logotipo da Cisco são marcas comerciais ou marcas comerciais registradas da Cisco e/ou de suas afiliadas nos EUA e em outros países. Para obter uma lista de marcas comerciais da Cisco, acesse: www.cisco.com/go/trademarks. Todas as marcas de terceiros citadas pertencem a seus respectivos proprietários. O uso do termo "parceiro" não implica uma relação de sociedade entre a Cisco e qualquer outra empresa. (1110R)