

## Quatro dores de cabeça na gestão do parque de TI e como resolver

João Paulo Wolf (\*)

*No caminho rumo à transformação digital, gerir efetivamente o parque de TI é crucial para o sucesso da jornada*

Final, o monitoramento constante e proativo da infraestrutura de tecnologia permite uma visão clara do ciclo de vida das soluções, além de otimizar a utilização de recursos (financeiros e humanos), prevenir problemas de segurança e, assim, garantir a continuidade do negócio. Mas, com tantas tecnologias novas e disruptivas surgindo, essa missão tem sido cada vez mais complexa.

Eu mesmo sinto os desafios em meu dia a dia. Quando você é o responsável pelo time que mantém a empresa conectada e com os sistemas rodando, as responsabilidades são enormes. Se as aplicações estão hospedadas "em casa", há a preocupação com perda de dados e desligamento de servidores e equipamentos de rede. Se estão em cloud, há a apreensão de não haver conectividade suficiente e se as subscrições suportam o que os usuários precisam utilizar.

Nesse cenário, ouço, diariamente, algumas perguntas: para as quais tento encontrar as melhores soluções. Separei, a seguir, os questionamentos mais comuns, que também podem ajudar você, gestor de TI, a lidar com os desafios do dia a dia.

### 1. Minhas aplicações e infraestrutura estão sendo bem cuidadas?

Tratar do gerenciamento de ambiente é uma tarefa difícil - talvez a mais difícil. O usuário está acostumado com as aplicações sempre funcionando, sem demora, nem indisponibilidade. E manter essa (boa) experiência é o mínimo que se espera do time de TI. Porém, para que esse mínimo seja atingido, é necessário dispor de uma série de ferramentas, como IT Service Management, Application Performance Management, Network Operations Management, Virtualization Management, além da implementação de processos, como os baseados no ITIL, para organizar e gerar metas. Somente assim é possível gerar os Indicadores-Chave de Desempenho, os famosos KPIs. Além disso, é essencial contar com equipes bem treinadas;

### 2. A infraestrutura está preparada para as demandas da empresa?

No mercado atual, com mudanças e adaptações constantes, apenas garantir que o ambiente da empresa esteja rodando não é mais suficiente. É necessário que os times de TI verifiquem essas mudanças - e se antecipem a elas -

com a realização de análises de capacidade para garantir que sempre existam recursos disponíveis para absorver as demandas da empresa. O uso de tecnologias de cloud facilita esse trabalho, dando fôlego em períodos de pico ou de desenvolvimento de novas aplicações;

### 3. Nossos usuários estão utilizando as ferramentas corporativas ou estão resolvendo questões por conta própria?

Algo muito comum, hoje, é o que chamamos de shadow IT. Como os usuários já usam ferramentas de bate-papo, mensagens instantâneas, e-mails e compartilhamento de arquivos fora do ambiente de trabalho, podem, ao chegar na empresa, achar as ferramentas e os processos escolhidos "arcaicos". É bem comum, por exemplo, a companhia ter planos de OneDrive e ter picos de utilização de Dropbox e iCloud. Ou, então, disponibilizar salas virtuais de reunião e o Skype ser o recurso mais utilizado para relacionamento remoto com clientes e fornecedores. O segredo é escolher ferramentas corporativas que façam sentido para os funcionários, não apenas para a equipe de TI. Os profissionais devem gostar das tecnologias escolhidas e confiar nelas. Para garantir que os recursos sejam utilizados corretamente e com satisfação, a empresa deve medir o uso das ferramentas, identificar áreas ou pessoas mais resistentes e investir em adoção e treinamento;

### 4. As conexões e os dados estão seguros? E estarão disponíveis em caso de falhas?

Sistemas de segurança da informação passaram a ser ainda mais importantes nos últimos anos e devem fazer parte de qualquer tipo de projeto. Seja em telefonia IP, em que as chamadas passarão a ser criptografadas, ou em um refresh de sistema operacional, em que todas as máquinas físicas e virtuais passam a contar com ferramentas anti-APT (Advanced Persistent Threat), a segurança deve estar lá! Aliadas à segurança, ferramentas de backup e gestão de dados continuam em destaque para evitar que as informações de usuários e sistemas sejam perdidas devido a um ataque ou mesmo por falhas nos sistemas de arquivos da companhia.

Acima de tudo, é importante que os objetivos de TI estejam alinhados aos do negócio. Áreas de tecnologia que não oferecem benefícios diretos à companhia tendem a sofrer cada vez mais com a falta de recursos e a perda de visibilidade.

(\*) É diretor de soluções e serviços da 2S Inovações Tecnológicas.

# "Quando o assunto é IoT a escolha é clara: aprimorar a segurança ou adiar a adoção"

A tecnologia está presente em praticamente todas as áreas de nossas vidas. De casa para o trabalho - e em tudo o que há neste trajeto - os dispositivos conectados têm proporcionado um alto nível de conveniência aos consumidores, cada vez mais acostumados

Juan D'Antiochia (\*)

Os brasileiros (64%), ao lado dos chineses, são os povos mais dispostos a adotar a Internet das Coisas (IoT), e com ela os assistentes virtuais, de acordo com o estudo Connected Consumer, da Worldpay1. No aspecto global e por faixa etária, 53% dos jovens entre 18 a 34 anos disseram que adotariam a tecnologia em suas vidas. E os adultos não ficaram muito distantes, com 43% deles se mostrando dispostos.

Por outro lado, ainda há algumas barreiras que impedem que os consumidores abracem totalmente as tecnologias em IoT. Os assistentes virtuais, em particular, têm disputado espaço para usar todo o seu potencial no mercado. Confiança - ou a falta dela - continuam como o grande motivo deste comportamento. Na pesquisa, 75% dos entrevistados no mundo todo afirmaram ter medo de que os dispositivos sejam alvos de ataques cibernéticos. Embora os assistentes virtuais sejam populares, fabricantes e fornecedores devem prestar atenção às preocupações dos consumidores, referentes à segurança, a fim de garantir o crescimento do uso dessa tecnologia.

A conveniência pode ser um bom chamariz para despertar o interesse do consumidor, mas a adoção de assistentes virtuais depende de um fator crucial: a confiança. Apesar do fato de que mais de metade dos consumidores estariam abertos a ter um assistente virtual de compras agindo em seu nome, apenas 37% permitiriam que ele acessasse suas informações de pagamento. No centro das preocupações está a segurança dos dados, já que os consumidores desejam manter as informações pessoais em segredo, embora nem sempre tenham certeza de que os dispositivos conectados podem fazer um bom trabalho. Além disso, 72% dos consumidores no mundo todo temem que os fabricantes de dispositivos inteligentes compartilhem seus dados pessoais, enquanto 55% não querem que um dispositivo conectado colete dados sobre eles em sua própria casa.

Mesmo aqueles que estão dispostos a compartilhar informações sobre pagamentos ainda preferem manter algum grau de controle. Metade de todos os consumidores querem limites fixos sobre quanto cada dispositivo pode gastar e três em cada cinco pessoas



desejam aprovar cada compra antes de serem validadas. Devido à frequência em que ocorrem os ataques cibernéticos, não é de surpreender que os consumidores estejam conscientes sobre o papel crucial da segurança no dispositivo conectado.

O poder da transparência também é fundamental. Segundo dados da Irdeto2, quase 80% dos consumidores têm a noção de que qualquer dispositivo conectado ao Wi-Fi de casa pode ser alvo de hackers. E nove em cada 10 consumidores acreditam que é importante ter uma segurança integrada em todos os equipamentos. Para aqueles que esperam melhorar os pagamentos por meio de IoT, a escolha é clara: aprimorar a segurança ou adiar a adoção.

Limitar o acesso a informações sobre pagamentos certamente pode aliviar as preocupações com segurança, porém a conveniência costuma dar golpes de vez em quando. Afinal, assistentes virtuais funcionam melhor nos bastidores. Eles assumem a tarefa de planejar viagens e pegar alimentos para que os consumidores não precisem fazê-lo. Ao invés de oferecer opções que diminuam o impacto dos assistentes virtuais, os responsáveis pelo setor de pagamentos devem se concentrar na raiz do problema: a transparência. É natural que os consumidores se sintam desconfortáveis com a coleta de dados, especialmente quando envolve suas finanças. Explicar claramente quais dados são usados, o local de armazenamento e como estão protegidos pode aumentar as chances de os consumidores confiarem mais em assistentes virtuais quando se trata de pagamentos.

À medida que as capacidades tecnológicas evoluem, o sentimento do consumidor irá se aprimorar. Aproveitar o tempo para entender as preocupações do público pode ajudar a melhorar a experiência que os assistentes virtuais oferecem. Além disso, avaliar os sentimentos dos consumidores sobre a coleta de dados pode tornar mais fácil não só identificar, mas também atender as suas preferências.

No mundo atual, cada vez mais digital, quanto mais conveniente um dispositivo conectado for, melhor. Por outro lado, os processadores de pagamentos devem primeiro estabelecer uma base de confiança. Sem isso, as taxas de adoção podem diminuir. A fim de impulsionar a adoção de assistentes virtuais, são necessários maior transparência em torno do processo de coleta de dados e controle amplo de pagamento para os consumidores, desta forma, será possível estabelecer a confiança com o consumidor desde a etapa inicial.

(\*) É Gerente Geral da Worldpay para a América Latina.

## Como as marcas devem se comunicar para terem destaque nas redes sociais

As redes sociais são um dos principais canais de comunicação no mundo. Levantamento recente da eMarketer, diz que um terço da população mundial - 2,46 bilhões - fazem uso das mesmas e a expectativa para os próximos três anos é que chegue a marca de 3,06 bilhões de usuários em todo o planeta.

Com um poder absoluto de influência, para quem busca inovar e transformar um mercado, o ato de se comunicar com pessoas por meio das redes sociais, sejam elas clientes ou não, fazem com que as empresas, principalmente PMEs, quebrem a cabeça no desenvolvimento de estratégias assertivas em diferentes redes do tipo.

O problema das marcas ao comunicarem com o público, de forma geral, pode muitas vezes estar no tipo de rede social usada. Marcas que falam com marcas, estão no Facebook de forma ativa, sendo que o correto deveriam estar em outro local, como o LinkedIn. E vice-versa.

### Confira qual tipo de comunicação deve ser usada em cada rede social específica:

#### Facebook

É uma rede de massa, com mais pessoas conectadas. É importante que o empreendedor ou empresário use esse canal e todo o poder de influência de forma pessoal. É a forma mais rápida de interagir com as pessoas. Entretanto, logo no início deste ano, o Facebook surpreendeu as empresas por anunciar que o feed de notícias irá dar mais prioridades para compartilhamento de amigos e familiares do que de marcas. Ou seja, a comunicação e a forma de comunicar está com os dias contados para as empresas.

#### Instagram

Embora seja uma rede social de fotos é possível usar a voz que ela tem também para buscar ser referência. Ainda é muito conhecida por ser uma rede social que conecta artistas com seus fãs. Não adianta só fazer anúncios. É a rede social que influenciadores "credenciam" as marcas para as redes.



Entretanto, é possível que marcas também se tornem influenciadores. Por exemplo: ao invés de uma marca de macarrão ficar falando apenas de seu produto, que elabore receitas interessantes com massas, atraindo a atenção da pessoa.

#### Twitter

O Twitter já foi muito mais falado e conhecido do que hoje, mas ainda possui uma parcela importante de adeptos, principalmente entre adolescentes. É muito usado por empreendedores, empresários, empresas e celebridades para compartilhar informações relevantes para aquele público fiel que está ligado a ele. Para compartilhar informações de mercado em determinado evento é perfeito, pois você consegue pulverizar e viralizar de forma mais rápida.

#### LinkedIn

Certamente o público aqui será outro, mas o mais legal das redes sociais é que elas dão a voz certa que você precisa de forma global, atendendo a uma necessidade como um todo, sem erro e exagero. Diversas empresas, pessoas renomadas, empreendedores estão presente não só para buscar contratações e negócios, mas para estreitar relacionamento no setor corporativo também.

#### YouTube

Embora o Facebook também disponha de conteúdos em vídeo, esta rede social é essencial para quem quer comunicar, pois vídeos são o melhor meio para viralizar uma informação, uma ação pontual, participação em eventos, feiras entre outros. Tudo que pode agregar valor, conhecimento à marca pode ser muito bem explorado no YouTube e com uma estratégia bem alinhada, até conseguir viralizar algum vídeo.

(Fonte: Kim Archetti é especialista em comunicação e redes sociais, CEO & Funder do Awakim Academy - startup de educação com foco em comunicação e protagonismo).

## News @TI

### Veotex firma parceria com a Honeywell

@A Veotex, uma das principais empresas brasileiras no fornecimento de soluções em segurança eletrônica, anuncia acordo de cooperação operacional com a norte-americana Honeywell, multinacional com presença em 1250 pontos em mais de 100 países. Por meio dessa parceria, a Veotex terá todo o suporte técnico-operacional da engenharia da Honeywell para o fornecimento de equipamentos e serviços de instalação e manutenção de sistemas de detecção e combate a incêndios. "Teremos toda a assessoria técnica e acesso ao catálogo de equipamentos e soluções da Honeywell, que serão disponibilizados pela Veotex a todos os seus clientes. A Honeywell é a líder mundial em sistemas de detecção e combate a incêndios. Uniremos a expertise da Veotex no desenvolvimento e integração de sistemas de segurança, com a altíssima qualidade e enorme experiência operacional da Honeywell", explica Claudio Gaspari, diretor-presidente da VEOTEX.

### Case

@Uma das maiores empresas de gestão de relacionamento do país passará a contar dentro do seu portfólio de soluções com uma plataforma que reúne uma série de tecnologias como inteligência artificial, big data analytics, análise prescritiva e preditiva, dentro do conceito de Jurimetria, que utiliza métodos avançados de ciência de dados aplicados ao Direito. A Flex Relacionamento Inteligentes escolheu o Convex Legal Analytics, da Softplan, como solução de jurimetria e passara a disponibilizar esta solução para seus clientes (www.flexcontact.com.br).