



## A evolução da cloud em um novo mundo de dados distribuídos

Sudheesh Nair (\*)

Em dezembro de 2016, Peter Levine, sócio da firma de capital de risco Andreessen Horowitz, previu o fim da computação em nuvem como a conhecemos, dizendo: "não haverá somente dispositivos móveis, teremos também a Internet das Coisas: carros autônomos, drones, robôs e outros objetos que serão criados nos próximos dez anos"

Levine também sugeriu que o mundo atual dominado pela nuvem seria substituído por um enorme sistema de computação distribuída na borda da rede: "o próximo mundo da computação distribuída". Essa mudança está chegando muito rapidamente e isso tem implicações para todos nós.

Atualmente, a maioria das empresas têm a tecnologia como parte fundamental de seus negócios. Se você tem meia dúzia de lanchonetes, vai querer saber se ela está cheia, quanto café está sendo vendido, o que acontece quando você dá desconto nos bolinhos, tudo. Mesmo que o proprietário ainda não tenha percebido, ele já está trabalhando em uma empresa orientada por dados.

Empresas inteligentes anseiam por insights para melhorar sua lógica de negócios e como proposta aos empresários, afirmo: insights + dados = lógica de negócios. No entanto, o desafio - e também oportunidade - é que, como teremos sensores conectados a cada objeto, teremos mais fontes de dados do que nunca. Antes, o ponto de retorno natural era o centro de dados, hoje, existem mais dados criados fora do centro de dados do que dentro dele.

Pense no seu telefone, carro, relógio inteligente, no avião que o levou em suas férias ou viagem de negócios, streaming de TV, sistemas de segurança e monitoramento, iluminação e controles de temperatura. Esses objetos digitais nos proporcionam conveniência em nossa vida cotidiana e tam-

bém às empresas, governos e outros muitas oportunidades de fazerem grandes mudanças.

Mas, em termos de infraestrutura técnica, a mudança pode ser difícil pois terá que suportar as incríveis oportunidades oferecidas pelo nosso universo hiperconectado, exigindo uma grande atualização de infraestrutura. Pense em um carro sem motorista, que enviará de volta terabytes de dados todos os dias para tornar seus passageiros seguros, onde tudo, desde a temperatura até a aceleração, precipitação e informações de roteamento, será registrado em tempo quase real. Esse é um modelo de geração distribuída de dados, fundamentalmente contrário ao modelo de nuvem centralizado. Então, é claro que precisamos evoluir.

Há oito anos, Dave McCrory, VP da GE Digital, criou o termo "gravidade dos dados", para descrever o modo como esses volumes - aplicações e serviços - iriam gravitar em torno desses enormes conjuntos de dados. Em outras palavras, precisaremos mudar nossa infraestrutura para onde nossos dados estão sendo gerados.

A mudança pode ser, de certa forma, análoga à maneira como os velhos datacenters de "ferro" deram lugar aos clientes / servidores mais flexíveis, mas é, com certeza, mais dramática e tecnicamente mais desafiadora. A nova infraestrutura não pode ser formada apenas por redes conectadas a datacenters tradicionais centralizados. Ela precisará de sistemas dispersos, leves, micro e modulares, com processamento em tempo real na borda da rede. Além disso, essas novas redes precisarão ser seguras e leves quanto às necessidades administrativas e responsivas à administração remota.

O futuro será definido por software e teremos que nos adaptar à medida que respondermos às mudanças que ainda são desconhecidas hoje. Será o fim da computação em nuvem em sua forma atual centralizada, mas, o que teremos é algo disperso, infinitamente mais rico e muito mais flexível, voltado ao novo mundo digital que entra em vigor.

(\*) É presidente global da Nutanix.

# Preparação do banco de dados é vital para evitar o fracasso de um projeto de BI

Consolidado na maioria das empresas, Business Intelligence (BI) continua sendo relevante e é muitas vezes integrado com big data e analytics, tecnologias em crescimento no mercado

Ciro de Menezes (\*)

Atualmente, mais empresas brasileiras estão percebendo que há uma infinidade de informações sendo geradas a todo momento que podem ser aproveitadas para alavancar os negócios.

No entanto, a maioria das organizações está fadada a falhar em projetos de BI ou de big data analytics por ignorar passos fundamentais relacionados à preparação dos dados. Em diversos casos, as empresas acabam não utilizando o BI, porque o sistema fornece dados incoerentes.

Um estudo de 2017 da empresa de pesquisas BARC (Business Application Research Center) confirma que a preparação do banco de dados é essencial. Ele demonstrou que os quase 700 entrevistados esperavam uma melhoria de 50% na tomada de decisões baseada em dados. Com a preparação de dados, a melhoria atingida, de fato, foi de 60%. A mesma pesquisa constatou que o principal desafio da preparação de dados é a falta de know-how do lado dos negócios, citada por 53% dos entrevistados, pois a área muitas vezes subestima a importância dessa etapa.

Tomada a decisão de implementar um projeto de BI ou de big data analytics, é preciso seguir três etapas básicas para que ele seja bem-sucedido e traga os resultados esperados de eficiência, agilidade, economia de custos e de tempo.

As primeiras duas etapas fazem parte da preparação de dados. Primeiro, é necessário realizar uma avaliação do banco de dados que determina como ele está estruturado, como essas estruturas de dados são construídas, em qual periodicidade, e de onde vêm essas informações.

O segundo passo é a modelagem dos dados. Esta é uma fase de inteligência, na qual são filtradas as informações que serão úteis para os negócios e descartadas as que não são importantes para esse propósito. Em seguida, as informações consideradas



relevantes são disponibilizadas em um novo ambiente, que geralmente é a nuvem.

A última parte consiste em conectar um software de Business Intelligence no repositório de dados para que seja possível visualizar as informações em um painel de controle e gerar relatórios. É por essa interface que começam a aparecer os resultados e as potenciais melhorias e é aí que se percebe o erro mais comum das empresas. Na ansiedade de obter resultados, elas ignoram as primeiras duas etapas e implementam apenas o software de BI. Ao fazer isso, o projeto está fadado a falhar. Por não ter sido organizado e estruturado, podem surgir problemas de desempenho, demora, limitações e mesmo inconsistência nas informações geradas.

Segundo uma pesquisa mundial do Gartner de fevereiro de 2018, 91% das empresas ainda não atingiram um nível de maturidade transformacional em dados e analytics, no qual a área é central para os negócios e a estratégia e execução estão alinhadas e em constante melhoria.

Mas há espaço para melhorar. Quando as empresas adotam novas tecnologias, é comum que tenham altas expectativas em relação aos resultados. No caso de BI, a preparação de dados deve ser vista como um passo fundamental para criar valor, com uma equipe ou parceiro com capacidade, experiência e foco nesse processo. Só assim será possível obter um projeto consistente, ágil e eficaz, que ofereça benefícios imediatos ao negócio.

(\*) É gerente comercial da ART IT.

## Três erros cometidos ao divulgar a marca nas redes sociais

Não há como negar que a internet arrebatou a rotina de todos os brasileiros tanto na vida pessoal quanto corporativa. Não à toa, atualmente são 120 milhões de usuários conectados no país, segundo números do relatório sobre economia digital divulgado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, na sigla em inglês).

E para os negócios, as redes sociais são aliadas imprescindíveis no momento de divulgar a marca, assim como lidar com os clientes, já que é possível criar um canal direto. Apesar disso, é possível recorrer em alguns erros que fatalmente farão com que a estratégia não gere os leads necessários. Por isso, fique atento e não os cometa na hora de divulgar sua marca no Instagram, Facebook, Twitter e inclusive LinkedIn. Veja as três falhas mais comuns:

### Esquecer de definir seu target

O universo da rede social é único e é preciso se atentar ao comportamento de cada usuário. Quem é o público-alvo que deseja atingir? O que ele anseia e como se comporta? Quais os momentos do dia que mais acessa as redes? Esquecer de definir a sua persona pode fazer com que o negócio perca clientes ou que os mesmos não se tornem fiéis. Mídias digitais são dife-



rentes das tradicionais, pois atingem melhores resultados quando são trabalhadas para um público específico e não para a massa.

### Querer resultados imediatos

Empenho e muito trabalho são essenciais para que gerem bons frutos. No entanto, não dá para querer tudo de imediato. É preciso um certo tempo (cerca de seis meses) para atingir o engajamento e os dados necessários para gerar clientes e, consequentemente, retorno financeiro. O marketing digital não pode ser a única ferramenta para fazer sua empresa funcionar. Além disso, é um erro desistir da estratégia digital depois de um ou dois meses sem resultados aparentes.

### Respostas inapropriadas

Não adianta postar um conteúdo adequado baseado em uma estratégia bem-elaborada, se na hora que o consumidor fizer qualquer comentário na página a resposta for inapropriada ou, pior ainda, não haver nenhum feedback. Cada cliente deve ter a atenção necessária para ter o retorno de forma personalizada e com seu questionamento respondido de maneira satisfatória.

(Fonte: Thiago Regis é diretor de novos negócios da agência de marketing digital Piliula Criativa)

## News @TI

### Nova startup de Suplementos abre Vagas para Talentos Seniores

@Durante meses, os sócios-fundadores da 'Vem, Vida' investiram recursos e tempo para realizar uma análise profunda no mercado nacional, nos diferentes perfis de clientes e nas tendências do mercado. O resultado é o nascimento de um novo conceito de suplementos alimentares específicos para pessoas com idade 60+, que une a este segmento valores diferenciados, como: a longevidade com saúde, a geração de renda e a valorização social, além de oferecer produtos com qualidade e mais adequados ao consumidor sênior. Sob o conceito de "Empoderar pessoas com idade 60+ a viver o melhor da vida com saúde e bem-estar", a empresa busca oferecer produtos adequados às necessidades dos clientes e reforça sua posição como pioneira nesse segmento. Representando aproximadamente \*56% dos brasileiros que buscam novas oportunidades para empreender, as pessoas de 60 anos ou mais, exercem um papel importante na sociedade e é para este grupo que a 'Vem, Vida' quer oferecer novas oportunidades de trabalho, para formar sua equipe de afiliados estrela, os talentos seniores. As vagas para os talentos seniores estão abertas e os interessados poderão participar de seleção por meio de inscrição online, no link: <https://www.vemvida.com.br/inscricoes-abertas/>

### Dahua lança Servidor de Reconhecimento Facial

@Desenvolvido para o gerenciamento de soluções de segurança de cidades inteligentes, gestão das principais vias de tráfego ou praça, análise de negócios para redes de supermercados e outros grandes projetos que agrupam recursos de tecnologia de ponta. O DHI-IVS-F7500-P é um servidor guiado por Inteligência Artificial que opera como uma plataforma de análise de dados de reconhecimento facial em massa. O servidor de reconhecimento facial é capaz de analisar um fluxo intenso de imagens, como dados estruturais, e armazená-los em um banco de dados distribuído. Além disso, a excelente tecnologia de mecanismo de pesquisa e comparação de imagens permite que os agentes de segurança efetuem uma busca difusa de uma quantidade massiva de dados referentes às faces humanas capturadas pelas câmeras, fornecendo resultados em segundos. Com o apoio do avançado módulo GPU P4 integrado e dos avançados algoritmos de aprendizagem profunda da Dahua Technology, o servidor de reconhecimento facial distribuído pode detectar rostos humanos com precisão acima de 90%. E ainda conta com recursos faciais detalhados como idade, sexo, expressão e óculos que ajudam identificar diferenças individuais sutis. Além disso, permite a pesquisa de imagens por várias pessoas e pedidos por similaridade de acordo com as informações de hora e local, fornecendo uma maneira conveniente de recuperar dados.

## Wolters Kluwer figura na 21ª posição na lista das 100 melhores empresas de TI para o setor de saúde

A Wolters Kluwer Health, líder mundial em fornecimento de informações para profissionais e estudantes da área da saúde, subiu duas posições e está classificada em 21ª lugar na lista da The Healthcare Informatics 2018, que avaliou as empresas de tecnologia com base em sua atuação no setor de saúde em 2017, nos EUA. Este é o terceiro ano consecutivo que o fornecedor global de tecnologia clínica e soluções baseadas em evidências subiu no ranking, sendo sua sétima aparição consecutiva na lista. "O Healthcare Informatics é amplamente reconhecido como o resumo oficial das principais empresas de tecnologia que

atuam no setor de saúde. É uma honra estar entre os 25 melhores e validar o comprometimento da Wolters Kluwer em equipar os clínicos, pesquisadores, estudantes e outros profissionais da saúde com as ferramentas que eles precisam para tratar os problemas mais urgentes da área da saúde", ressalta Diana Nole, CEO da Wolters Kluwer Health. "Ao entregar tecnologia clínica avançada, inovações de inteligência artificial e soluções baseadas em evidências, a Wolters Kluwer conduz a decisões de cuidados mais informadas e agiliza os fluxos de trabalho, ajudando a eliminar a variabilidade do cuidado, me-

lhorar a qualidade e os resultados, além de reduzir custos para organizações da saúde e pacientes."

"Mais do que apenas uma lista, a Healthcare Informatics é um indicador absoluto de quais empresas estão resolvendo problemas na indústria de saúde dos EUA - e fazendo isso em escala", explica Rich Tomko, vice-presidente e diretor administrativo da Healthcare Informatics. "A parte mais interessante dessa lista é entender exatamente quais problemas eles estão resolvendo e como" (<https://wolterskluwer.com/products-services/our-portfolio/health.html>).