

Em que lado você está?

Henrique Cecci (*)

O Brasil é reconhecido como um País de muitos contrastes

Quando falamos em infraestrutura e operações, esse cenário não é diferente. Enquanto há empresas que se equiparam em tecnologia a países mais desenvolvidos (às vezes, até superam), outras ainda engatinham ou se esforçam na manutenção do básico para o trabalho.

Nesse aspecto, em que lado a sua empresa está? Um indicador relevante para responder essa questão é como sua operação utiliza Cloud Computing. Ao passo em que alguns ainda discutem a possibilidade (ou não) de abraçar essa tecnologia – no qual nosso país, inclusive, é considerado o maior consumidor desses serviços na América Latina – há quem já utilize amplamente Edge Computing no Brasil.

Essa nova alternativa computacional, na qual o processamento ocorre próximo à fonte onde as informações são geradas, vem crescendo rapidamente, visto o progresso de outras tecnologias, como Internet das Coisas (IoT), Inteligência Artificial, novas arquiteturas de processadores, novas memórias, entre outras. A grande vantagem dessas novas alternativas é a possibilidade de diminuir a quantidade de informações que atravessam a rede e, conseqüentemente, racionalizar e melhorar a eficiência da operação.

Num País com dimensões continentais como o nosso, faz todo o sentido adotar uma estrutura que permita distribuir melhor a computação de dados e depender menos de processamento centralizado e caro (localizados em sua maioria nos grandes centros).

O potencial dessa tecnologia é tanto que o Gartner entende que, em 2022, 50% das informações corporativas serão criadas e processadas no "Edge", ou seja, fora dos data centers e servidores Cloud. Hoje, esse indicador é de 10%.

Até 2020, o Gartner prevê que 80% dos projetos de modernização ficarão aquém das metas de redução de custos devido a uma falha na simplificação e na resolução de uma complexidade que é desnecessária. Além disso, a medida em que os projetos irão efetivamente suportar novos investimentos, eles dependerão de quanto bem o processo de simplificação e racionalização foi realizado. É recomendável que os líderes de Infraestrutura de TI (I&O) sigam cinco etapas para alcançar resultados otimizados com a modernização da I&O nas organizações:

Etapa 1: Refaça seu inventário de servidores para solucionar a proliferação aleatória dos mesmos. As organizações nesta etapa possuem uma infraestrutura altamente ineficiente, marcada pela propagação aleatória de servidores, cujos sistemas foram adicionados com segurança para satisfazer às necessidades específicas das unidades de negócios ou para as quantidades de trabalho específicos. Os líderes de I&O devem abordar o tema, produzindo um inventário detalhado de recursos para, uma vez concluído o levantamento, conseguir informações necessárias para iniciar um processo de consolidação e racionalização.

A consolidação é uma redução no número de servidores físicos, enquanto a racionalização é a

redução dos diferentes tipos de servidores. Ambos são aspectos importantes na simplificação da infraestrutura de TI. Mas, a racionalização é muitas vezes ignorada, embora os sistemas de TI mais complexos incluam soluções subutilizadas ou inadequadas. Consolidar sem racionalizar simplesmente perpetua funções desnecessárias em uma infraestrutura menos complexa.

Etapa 2: Desenvolva ferramentas e processos de gerenciamento comuns. Quando os recursos desnecessários tiverem sido removidos, será um bom momento para implementar uma governança que envolva toda a infraestrutura de TI, incluindo a rede definida pelo software, a infraestrutura de computação e o armazenamento. Isso pode permitir a medição do sucesso de todas as etapas seguintes.

Etapa 3: Reduza o número de locais comuns em uma infraestrutura. A partir deste ponto surgirão oportunidades para reduzir o número de espaços físicos na infraestrutura de TI, o que deverá diminuir os custos imobiliários, bem como simplificar a gestão e o abastecimento de informações. Muitas vezes, o processo envolverá o deslocamento do Data Center ou o reexame das reservas para as operações de automação integrada (lights out) e de gestão de escritórios remotos.

Etapa 4: Renove a infraestrutura por meio da consolidação da quantidade de trabalho e automação. Essa etapa pode ser complexa e o objetivo geral é reduzir ainda mais os recursos físicos ao aumentar a densidade e a eficiência da carga de trabalho (workload) de cada servidor. Normalmente, a virtualização é usada para que caibam mais tarefas em cada recurso físico e para reduzir o custo total de infraestrutura de TI. Este procedimento é um ótimo momento para identificar o workload e os processos que são bons candidatos para a automação e, com isso, aumentar ainda mais a eficiência da infraestrutura.

Etapa 5: Racionalize a variedade e o tipo de itens de sua infraestrutura. Com o número de recursos físicos reduzido, o próximo passo é racionalizar a quantidade e o tipo de recursos lógicos presentes dentro da infraestrutura das organizações.

Inicialmente, essa última etapa é preocupante, principalmente, com a padronização de infraestrutura para um modelo comercial, pronto para o uso e geralmente alcançado com implementações e virtualizações definidas por software. Trata-se de um processo contínuo à medida que novas demandas corporativas são inseridas na infraestrutura de TI das organizações, fazendo com que os processos antigos e as cargas de trabalho dos servidores tornem-se redundantes.

Nesse contexto, participar de eventos sobre o tema é uma oportunidade para acompanhar tendências, como Internet das Coisas, Inteligência Artificial, futuro dos Data Centers, Cloud e Edge Computing. Assim, é possível identificar como aplicar as novas tecnologias nos negócios. Com a velocidade em que a tecnologia evolui, manter-se atualizado é uma questão de sobrevivência.

(*) É Diretor de Pesquisas do Gartner e Chairman da Conferência Gartner Infraestrutura de TI, Gestão de Operações & Data Center.

A vez das tecnologias (e das experiências) por voz

Não importa onde você vá, as frases "Alexa", "Ok, Google" e "Hey, Siri" estão sendo ditas mais do que nunca

Luciana Castro (*)

Nos últimos dois anos, os preços atraentes e a mudança das preferências dos consumidores mudaram rapidamente os dispositivos habilitados por voz, tanto no mercado quanto nas casas das pessoas. Somente em 2017, os dados da Adobe Analytics Cloud mostram que as vendas on-line desses dispositivos aumentaram 103% na comparação ano a ano.

Antes um recurso novo, o uso de comandos de voz já se tornou muito mais comum. Uma pesquisa recente encomendada pela Adobe mostra que apenas 16% das pessoas se sentem desconfortáveis usando comandos de voz na frente dos outros. Quer se trate de música, de notícias do dia ou controle das luzes de uma sala, a tecnologia está rapidamente se tornando parte da vida cotidiana. No entanto, apesar de a voz ter surgido como um concorrente para as interfaces touchscreen, ela exigirá um ecossistema amplo de "habilidades" para prosperar. Como ocorreu com os smartphones há quase uma década, isso representa uma grande oportunidade para as marcas.

As principais empresas de tecnologia no mundo estão anunciando soluções para oferecer experiências de voz verdadeiramente personalizadas. Os consumidores poderão interagir com as marcas favoritas da mesma forma que se envolvem com um padeiro local ou um atendente de banco conhecido - com relevância e contexto que mantêm os usuários fidelizados. Tudo isso é suportado pela análise e estudo de audiência, bem como capacidades de AI que automatizam processos difíceis e se tornam um mecanismo de decisão nos momentos necessários.

Saiba com quem você está falando

Imagine procurar um voo em um dispositivo Amazon Echo e encontrar o melhor horário pelo melhor preço. A companhia aérea já conectou os pontos e você pode reservar instantaneamente, seguido de uma confirmação de viagem enviada diretamente ao seu smartphone. Ou, considere um resumo de notícias da manhã em que cada novo conteúdo se torna cada vez mais alinhado com seu interesse. A tecnologia começa, então, a recomendar as playlists que você viu em serviços de streaming de música.

Estes são os tipos de experiência de voz deliciosas que mantêm os clientes "querendo mais". São experiências relevantes, envolventes e entregues no contexto certo. agora permitem que as marcas proporcionem esses tipos de experiências. Com recursos



aprimorados, os profissionais de marketing podem personalizar a experiência para cada indivíduo atuando em seus próprios dados, aproveitando as informações existentes e fornecidas pelo usuário. Soluções de análises de dados servem como a plataforma de insights subjacente, capturando dados de dispositivos de voz, desktop e mobile. A garantia é que os dados estejam alinhados para que as marcas envolvam pessoas, não dispositivos.

Ao longo dos anos, as marcas mais bem-sucedidas em experiências mobile foram as que operavam em um constante estado de interação. Em vez de transferir a experiência de desktop completa para o celular, eles testaram continuamente recursos diferentes e desembarcaram os que ofereceram o maior valor. As empresas agora podem fazer o mesmo em interfaces de voz. Um varejista, por exemplo, pode experimentar diferentes serviços oferecidos. Podem ser executadas simulações em que as marcas começam a ver quais recursos são usados com mais frequência, as várias ações dos usuários após cada reação e as situações que levam as pessoas a desconectarem.

O poder da Inteligência Artificial (AI)

Uma vez que uma marca descobriu como personalizar uma experiência de voz para o cliente, o desafio é implementar isso para milhões de consumidores. Por meio de tecnologias como o Sensei - a AI da Adobe - e de estruturas de machine learning, as marcas agora têm a capacidade de fazer isso. Como motor de decisão, a AI pode aproveitar o machine learning e os algoritmos preditivos para ajudar a garantir uma experiência perfeitamente personalizada para cada cliente.

Com tantas oportunidades, as marcas também devem ter em mente que os erros nos dispositivos de voz certamente acontecerão, assim como os anúncios que erroneamente te seguem após visitar um produto em uma loja online, mesmo após já ter efetuado a compra. A empresas de tecnologias em marketing estão aí para ajudar as marcas a navegar neste cenário complicado e a ficar à frente dos demais. Vimos isso há uma década, quando muitos perderam o barco dos smartphones e alguns ainda estão pagando por isso. Com a disciplina correta e as tecnologias mais recentes, as marcas possuem as ferramentas para garantir que isso não aconteça com a voz. Elas podem oferecer excelentes experiências que ampliam a presença de sua marca e, em última instância, geram mais fidelidade no cliente.

(*) É head analytics e marketing cross-channel da Adobe para América Latina.

Ética na era dos dados: um novo tipo de compliance?

O uso de dados para o aumento da assertividade e do desenvolvimento de produtos cada vez mais precisos não é novidade, porém, a forma que grandes companhias encaram essas informações, sim. Ao mesmo tempo que se mostram mais preocupadas com a qualidade, a segurança e a governança, existe também a busca incessante de formas de extrair valor desses dados.

Muito desse investimento repousa sobre a suposta quebra de privacidade dos usuários, como no caso da geolocalização, que é passível de monetização, gerando receita, mas sem que exista a necessidade da exposição do indivíduo. É possível, por exemplo, contabilizar quantas pessoas passaram por determinado local sem precisar identificá-las. Ou seja, existem limites e isso não significa que as iniciativas serão menos rentáveis. É possível dar lucro sem abrir mão da ética e da privacidade dos clientes.

Para garantir a integridade das informações, as companhias atuam com diversas medidas, que vão desde a criação de modelos criptográficos de armazenamento até o completo sigilo para que não haja uma identificação do usuário. Há, sem dúvidas, maneiras de tornar esses dados anônimos, e muitas empresas buscam a adoção dessas práticas. Tudo vai depender de uma boa criptografia, já que a capacidade de processamento vem aumentando ao ponto de transformar antigas técnicas e soluções em tecnologias obsoletas.

O uso e a exploração dos dados devem ser analisados internamente para garantir a ética, que permite sua exploração até o ponto da privacidade. Além disso, também é possível aproveitar as informações para a implantação de serviços, entregando aos consumidores medidas capazes de transformar as operações



em mais seguras e inteligentes por meio da análise de grandes volumes de dados, explorando mais padrões e não comportamentos individuais.

No Brasil, com o Marco Civil da Internet, que criou uma dificuldade maior e uma necessidade de manutenção dos dados, as empresas ainda estão em um processo de adaptação. Muitas delas ainda não possuem a devida governança, dificultando a localização e avaliação de variáveis específicas e limitando

a qualidade das informações por trás de determinadas métricas, fazendo com que algumas práticas de análise não sejam mais adequadas.

No restante do mundo já existe uma maior utilização de sistemas de governança e uma constante busca para que os dados sejam atualizados e precisos. O conceito de análise de informações em tempo real (Real Time Analytics) cresce, se apresentando como tendência global para o futuro. A biometria e o reconhecimento facial serão métricas mais qualificadas e que poderão, por vezes, deixar de lado a questão da privacidade em troca da geração de valor.

Daqui para frente, os aspectos que não forem sanados por meio da legislação, deverão ser resolvidos por meio da ética dos indivíduos responsáveis por lidar com os dados. Apesar de o futuro ser incerto, para cada grande inovação, será preciso repensar, de maneira ética, quais serão suas aplicações e como essas informações poderão ser protegidas. Essa será, sem dúvida, uma necessidade crescente para o compliance na era dos dados.

(Fonte: Leonardo Dias é CDO da Semantix, empresa especializada em Big Data, Inteligência Artificial, Internet das Coisas e Análise de dados. <http://semantix.com.br/>).

News @TI

Roteador para filmes e séries de qualidade 4K em Smart TV

A D-Link lança no Brasil o Roteador Wireless Gigabit AC 1900MIMO, modelo DIR-878, que oferece excelente velocidade na rede Wi-Fi, com cobertura de sinal confiável, por intermédio de quatro antenas externas de 5dBi. O novo roteador da D-Link oferece conexões sem interferências e com maior alcance. Com capacidade de até 1900Mbps, garante uma velocidade ultrarrápida de conexão Wireless e uma excepcional capacidade de banda, auxiliando na performance de dispositivos em Smart TVs. Seu diferencial está na força de transmissão, que é 10x mais potente do que a de roteadores convencionais, além de operar em duas bandas que garantem um ótimo desempenho wireless. Aos apaixonados por cinema, o DIR-878 é a solução ideal para assistir filmes em alta resolução, 4k, com uma conexão segura e potente (<http://www.dlink.com.br/>).