

A jornada do CIO até a migração para o MultiCloud

Diogo Santos (*)

As empresas já estão compreendendo que fazer uso de uma estrutura na nuvem permite economizar recursos e armazenar volumes de arquivos com segurança.

Uma outra tendência de mercado cada vez mais presente nas companhias é a opção pelo MultiCloud. E para optar por esse novo modelo de serviço na nuvem, o CIO é peça fundamental nesse processo de transição que permitirá melhorar a produtividade e evitar gastos excessivos.

O MultiCloud permite utilizar duas ou mais infraestruturas de computação na nuvem. Com isso, é possível combinar fornecedores diferentes de serviços na nuvem para ampliar a capacidade computacional, segurança e disponibilidade, até mesmo otimizar investimentos.

Segundo recente pesquisa do Gartner, cerca de 70% das empresas adotarão estratégias MultiCloud até 2019. E, ainda, de acordo com o IDC, os gastos com infraestrutura de TI na nuvem representarão 46% do mercado total do setor.

Para conquistar os bons resultados que o MultiCloud pode oferecer é necessário adotar estratégias sólidas principalmente quanto à escolha de fornecedores para a entrega de serviços de qualidade, e principalmente a expertise de gerenciamento, que otimizem os investimentos realizados. Ao invés de ter times focados em cada uma das demandas de cloud, o CIO pode contar com advisors especializados.

A presença de especialistas para apoiarem o CIO nessa trajetória contribuirá na definição de qual a melhor nuvem a ser adotada, levando em consi-

deração as necessidades da companhia. Essa equipe ficará responsável por apresentar soluções em ambientes de missão crítica, migrando, monitorando, dando suporte e garantia de segurança e proteção de dados. Enquanto isso, o CIO pode direcionar suas energias para questões relativas ao melhor rendimento do core business da organização.

Um ponto de cuidado que a equipe deve ter em mente é quanto à importância de verificar se a nuvem escolhida tem proximidade com o negócio e que tipo de aplicações a empresa precisa, pois há alguns arquivos e programas que possuem diferentes requisitos e podem não funcionar adequadamente em algum ambiente de nuvem. Por isso, a análise é fundamental para escolher quais nuvens respondem com tecnologias e características diferentes.

Uma estratégia MultiCloud ainda precisa prever os tipos de nuvens que podem ser utilizadas, seja nuvem pública, privada ou on premise (servidor local). A escolha ainda deve considerar se o que a empresa busca será entregue, com destaque para o limite de armazenamento, flexibilidade de recursos e que tenha um modelo pensado exclusivamente para as necessidades da empresa, garantindo a melhor performance.

A palavra-chave é criatividade. Com processos mais flexíveis, as decisões do CIO passam a dar margem para soluções mais criativas, multidisciplinares e rápidas. Com essa liberdade, cabe ao CIO compreender a dinâmica do mercado, adequar às necessidades da sua companhia e buscar os melhores parceiros para investir na tendência a partir do melhor custo x benefício para demandas específicas.

(*) É CTO da CorpFlex, especializada em Cloud Corporativa e soluções de outsourcing de TI.

A necessidade de uma capacitação de novos profissionais

Como os jovens pertencentes a "Geração Y" estão adentrando o mercado de trabalho e qual será a marca deixada por eles

Davi Marim (*)

Uma pesquisa realizada pela Robert Half, especialista em Recrutamento e Seleção, ao entrevistar CFOs de diversos segmentos diferentes, revelou que cerca de 48% destes líderes apresentam dificuldades para atrair os novos talentos pertencentes à Geração Y – também lidos como a parte da população nascida entre a década de 1980 e o final da década de 1990, ou seja, indivíduos que hoje estão sendo introduzidos à vida adulta e, por conseguinte, ao mercado de trabalho.



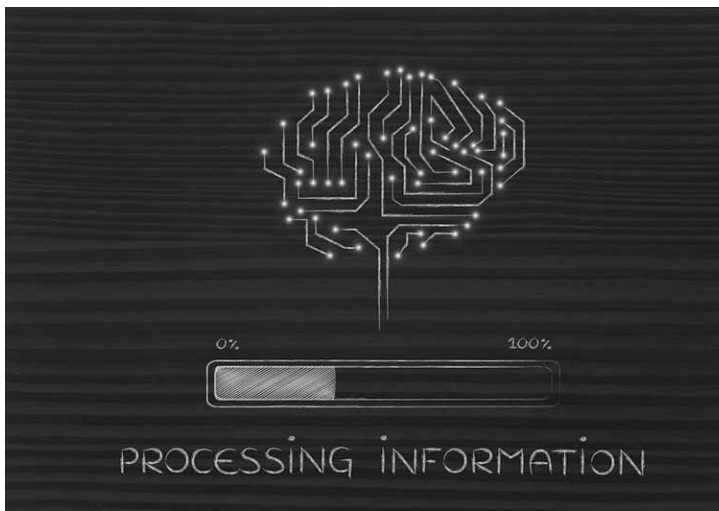
Mas, qual é a origem desta dificuldade? Esta geração surgiu em paralelo a um momento próspero da economia mundial, juntamente ao advento da internet e outras inúmeras tecnologias que, logicamente, deveriam trazer mais agilidade, simplificação e resultados para a indústria, diferentemente de seus antecessores. Estes jovens têm em mãos ferramentas e possibilidades muitas vezes inéditas até então. Segundo os dados relevados pela Robert Half, este talvez seja um dos maiores problemas.

O desafio da adaptação de mercado

O campo da Tecnologia da Informação, em especial, é um dos fatores de maior relevância neste debate. É comum que nos deparemos com empresas já consolidadas em suas áreas de atuação que, por terem alcançado tamanho sucesso somente com o uso de métodos tradicionais, ainda apresentam uma certa resistência às novas implantações tecnológicas que continuam a surgir. Nesta mesma pesquisa da Robert Half, 55% dos CFOs entrevistados também revelaram que, finalizada a etapa de conquista de um novo colaborador, a sua retenção torna-se tão difícil quanto. Por um lado, falta atualização por parte das empresas sobre suas técnicas e metodologias de trabalho. Por outro, falta capacitação na base de aprendizado destes jovens, o que afeta diretamente nas oportunidades que eles irão encontrar. Um simplesmente não está conseguindo complementar o outro. Ao menos, não com as atuais dinâmicas predominantes no mercado.

Se engana quem imagina que a implementação de uma cultura corporativa voltada às necessidades desta nova geração afetará a produtividade geral de uma empresa: um exemplo disso são as informações obtidas por uma pesquisa realizada pelo Page Personnel com 2 mil profissionais de todo o país, a qual revelou que, dentre uma lista de dez fatores mais atrativos para a escolha de uma empresa, a flexibilidade de horários está em 3º lugar, atrás somente da estruturação de planos de carreiras e opções diversas de benefícios trabalhistas.

Este mesmo estudo também trouxe outro fato curioso para análise: destes 2 mil entrevistados, 78% do total declarou não enxergar um plano de carreira nas empresas em que estão atualmente. Logo, a pergunta se voltou aos 22% que confirmaram suas intenções de traçar uma jornada profissional onde hoje trabalham: mais da metade faz parte de uma empresa multinacional. E o que isso quer dizer? Que o cenário corporativo brasileiro ainda não está oferecendo o que estes profissionais buscam para mantê-los e assim, não atua para crescer efetivamente como empresa.



Os desafios do marketplace: o cliente se sente perdido quando não encontra o que quer

Reservar um hotel durante uma viagem, comprar peças artesanais exclusivas ou negociar produtos usados — para tudo isso (e muito mais!), você pode acessar um marketplace, explorar milhares de ofertas e encontrar o que deseja.

Marketplaces estão em alta e seguindo o exemplo de gigantes, como a Amazon e o Mercado Livre, muitos empresários buscam nesse modelo de negócio uma solução rentável e escalável para empreender na internet. Porém, o sonho de também se tornar grande precisa superar alguns desafios no caminho. Um deles está, justamente, no crescimento do negócio: com tantos lojistas e ofertas, como fica a experiência do cliente na hora de encontrar o produto que deseja?

Quando você acessa o marketplace, encontra diversas lojas mostrando seus produtos, muitas vezes com vitrines e descontos chamativos. Na internet, você ainda vai encontrar marketplaces especializados em nichos. É o caso, por exemplo, dos sites ou aplicativos de hospedagem (AirBnB), de transporte (Uber), de artesanato (Etsy) e itens usados (Enjoei). Mas o que os marketplaces têm de tão bom? Vendedores, compradores e empreendedores veem vantagens nesse negócio.

Para os vendedores, o que atrai é a possibilidade de vender seus produtos em um local de grande visibilidade sem precisar abrir uma loja própria. Para os consumidores, a comodidade de encontrar tudo num só lugar, com muito mais opções e ofertas



de preços, é o grande atrativo. Com tanta atratividade, os lucros do negócio tendem a escalar rapidamente.

No entanto, para o cliente encontrar o que deseja pode ser muito trabalhoso, já que ele precisa filtrar muitas ofertas. Até tomar sua decisão, são várias lojas, produtos, marcas, modelos, cores e funcionalidades para pesquisar, comparar e selecionar. No meio do cami-

nho, ele pode ficar perdido diante de tantas opções, sentir-se incapacitado de escolher e desistir da compra.

A solução é organizar as ofertas do marketplace de maneira relevante para o consumidor, de olho na qualidade da experiência dele dentro do site. Por exemplo, com recursos de Big Data e Inteligência Artificial, o software é capaz de rastrear os passos do usuário e captar dados de seus interesses, comportamentos, histórico de compras e navegação. Com base nesse aprendizado, o cliente recebe sugestões personalizadas. Dessa forma, a experiência se torna muito mais positiva no marketplace. O cliente não precisa mais procurar loja por loja, item por item, pois a tecnologia aplicada faz o trabalho de descobrir e oferecer o que ele deseja. Assim, o marketplace auxilia na tomada de decisão de compra do consumidor e, por consequência, gera muito mais conversões.

(Fonte: Alan Prando é CTO e cofundador da Biggy, plataforma de personalização e recomendação em tempo real de produtos no e-commerce)

News @TI

HAVAN irá investir no mercado brasileiro de eSports

AHAVAN anunciou que está estudando investimento para entrar no mercado brasileiro de esportes eletrônicos. O ano de 2018 também marca a entrada dos produtos gamers para o amplo catálogo de itens da empresa, que conta com mais de 100 mil artigos em suas 111 lojas localizadas em quinze Estados do Brasil. O fundador e presidente da HAVAN, Luciano Hang acredita que esta seja uma nova era e quer apoiar um mercado que continua em plena expansão. "Surgimos da inovação, da vontade de crescer e fazer sempre mais! Com a tecnologia crescendo e o mercado de eSports em plena expansão, vemos uma oportunidade de investimento e queremos participar e apoiar o desenvolvimento deste segmento, que impacta milhares de torcedores e profissionais todos os dias", afirmou Hang. "Acreditamos que o mercado de eSports precisa das grandes marcas para continuar em crescimento e estamos animados para esta nova etapa da HAVAN", concluiu.

Webinar gratuito mostra soluções para melhorar desempenho de máquinas

o universo industrial, o senso comum é o de que o desempenho de máquinas está ligado somente a dois fatores: capacidade de processamento dos controladores (CLPs) e velocidade da rede de comunicação utilizada. Entretanto, com um olhar mais apurado, é possível perceber que há diversos outros aspectos que podem impactar na performance dos equipamentos. Um exemplo claro é a utilização dos softwares, que pode trazer inúmeros benefícios para as equipes de produção, como recursos de análise avançados, que permitem identificar com maior precisão as ações de melhoria no ciclo de trabalho, além de verificar a necessidade de manutenção preventiva de maneira mais assertiva, diminuindo o tempo de "máquina parada". Com foco nesse e em outros recursos capazes de auxiliar a performance das máquinas, a divisão de Automação Industrial da Mitsubishi Electric promove no dia 18 de julho um webinar online gratuito. Nele, Romêniko Zedeck, especialista de produto da companhia, vai mostrar o impacto de diferentes soluções no dia a dia da indústria, ensinando como é possível aumentar a produtividade com ações simples. As inscrições podem ser realizadas no link: <https://bit.ly/2L2ByKD>.

UFSCar oferece curso de Bibliometria a distância

Cada vez mais empresas, universidades e institutos de pesquisa estão atentos à importância de indicadores de produção para serem usados como instrumentos de avaliação, e assim, colaborar com a gestão de estratégias. Há diversas técnicas especializadas neste tipo de análise, e a Bibliometria, que levanta dados por meio de ferramentas automatizadas e mostra o melhor caminho para tomada de decisões, tem sido cada vez mais valorizada. Para capacitar profissionais de Biblioteconomia e outros profissionais da informação, a Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) oferece de 6 agosto a 4 de novembro curso interdisciplinar a distância de Bibliometria e Indicadores Científicos, com atividades teóricas, práticas e simulação de situações reais. O curso ensina a consultar bases de dados, coletar as informações e elaborar indicadores. Com docentes da UFSCar e, também, outros especialistas renomados do setor empresarial, o material didático é composto por videoaulas, tutoriais, textos e apresentações. Tutores também estarão disponíveis para acompanhar os participantes por meio de um fórum de comunicação. As pessoas interessadas podem se inscrever pelo site www.bibliometria-7.faiufscar.com, no qual há mais informações. Até o dia 20 de julho, as inscrições têm desconto.