

DevOps contribui para a Transformação Digital e a inovação

Eduardo Floriano (*)

Quando se fala em Transformação Digital, logo pensamos em inovação, tecnologia, e-commerce, redes sociais, mobilidade, entre outros, bem como em transformar algo que era físico em digital, como por exemplo, os serviços bancários, que antes eram oferecidos à população por meio de agências bancárias físicas e hoje são disponibilizados pelo internet banking, trazendo toda a comodidade para o usuário final com alta disponibilidade, sem restrição de tempo ou espaço

Entretanto, para uma empresa transformar-se digitalmente e inovar, precisamos desenvolver e disponibilizar novos serviços e produtos que gerem valor para o negócio e que possibilite ao usuário uma experiência gratificante na utilização destes serviços ou produtos. É necessário ir além do simples fornecimento de um e-commerce ou de um app no Google Play e na App Store. É essencial uma mudança cultural.

Não adianta somente a empresa digitalizar o seu front office e manter o seu back office burocrático e lento nas respostas às necessidades do mercado e, ou num mal atendimento pós-venda ou ainda a falta de habilidade e velocidade na resolução de problemas que são demandadas pelo negócio, usuários e clientes.

O foco deve estar no cliente e em como atender suas necessidades, resolver seus problemas de forma eficaz, eficiente, simples e inovadora. Isto considerando todo o ciclo de vida do serviço ou produto, ou seja, desde a sua concepção até a disponibilização para experiência dos usuários. É essencial que as empresas trabalhem para estabelecer um laço de confiança entre seus clientes: saber realmente ouvi-lo e responder rapidamente a seus problemas com qualidade e segurança.

Os processos que envolvem o DevOps podem contribuir para a geração de inovação e

também para a transformação digital nas empresas. Isso porque, ao mesmo tempo que foca em automações de processos que tangem o ciclo de vida do desenvolvimento de um software, contribuindo para a digitalização de atividades que antes eram executadas de forma manual, como validação da qualidade do código do software, testes, e liberação de versões dos softwares, este modelo também aumenta o nível de qualidade e a segurança das aplicações.

Com a implementação de DevOps, as práticas de desenvolvimento ágil, como o Scrum, tornam-se naturais, pois focam em entregas de softwares com ciclos rápidos. Além disso, por meio do time de operação é realizado o monitoramento proativo das aplicações que são disponibilizadas para os usuários. Com este procedimento é possível identificar e ter informações de quais transações do sistema são mais acessadas e, por exemplo, se um usuário deixou de concluir uma compra, pois ocorreu erro na transação do negócio. O acompanhamento também indica se o usuário não concluiu uma compra e partiu para o concorrente devido à baixa performance do site. Com as práticas que envolvem o DevOps é possível ter agilidade, seja no atendimento do time to market ou para responder rapidamente problemas identificados pela experiência do usuário, melhorando continuamente um produto ou serviço. Além disso, atrelado a tecnologias de Big Data é possível extrair informações úteis desses dados que envolvem a experiência do usuário, podendo trazer uma vantagem competitiva enorme frente aos concorrentes, bem como evoluir para análises preditivas. Somada a uma infraestrutura em cloud é possível estar preparado para picos de demanda de forma segura e com alto nível de eficiência para a disponibilidade destes serviços aos usuários. Se sua empresa está em busca de inovação aliada com eficiência, tendo foco na experiência do usuário, o conceito de DevOps é um bom caminho para lhe auxiliar.

(*) É diretor de AMS (Application Management Services) e de práticas CGI (Centro de Geração de Inovação) e CDS (Centro de Desenvolvimento de Software) da SONDA, maior companhia latino-americana de soluções e serviços de tecnologia.

Estratégias de inbound marketing para vender mais

Dentre as diversas formas de marketing digital, estratégias de inbound marketing têm se destacado ultimamente por sua efetividade e custo mais acessível. Pesquisas revelam que esta técnica de mercado custa 61% menos do que o marketing tradicional, que usa anúncios em TV e revistas, por exemplo

Gustavo Mota (*)

Além disso, empresas que contam com estratégias de inbound marketing bem executadas têm resultados 10 vezes melhores, e apontam um retorno sobre o investimento positivo, na opinião de 79% das empresas que utilizam blogs em suas ações na internet.

Isso acontece porque esse plano de ação não interrompe as pessoas que buscam entretenimento ou informação com anúncios ou chamadas, mas, ao contrário, atrai seus clientes por meio de conteúdos interessantes e relevantes para o mercado-alvo de seu e-commerce. Outros dados da mesma fonte comprovam que 80% dos responsáveis pelas compras nas empresas preferem receber informações em uma série de artigos do que em um anúncio publicitário.

É por esses e outros motivos que essa estratégia de marketing deve fazer parte das ações do seu e-commerce. Aprenda agora como fazer isso e ter excelentes resultados.

Estratégias de inbound marketing no e-commerce
As técnicas desse estilo de mercadologia estão focadas em conteúdos relevantes para atrair clientes potenciais. Mas isso não é tudo

É preciso destacar mais dois importantes elementos da estratégia de inbound marketing:

1. SEO: Search Engine Optimization, que consiste (de modo simplificado) em achar as palavras-chave mais usadas nas buscas de seu público na internet e usá-las em seu site e blog para atrair seus clientes potenciais.
2. Mídias Sociais: usar as plataformas onde seu público-alvo mais interage para apresentar seu conteúdo a eles.

Além disso, as boas-práticas desse modelo de marketing indicam 4 fases a serem percorridas para atrair clientes potenciais a entrarem em contato com seus conteúdos e seu e-commerce:

1. Atrair visitantes para seu site
2. Colher dados dos visitantes (transformá-los em leads)
3. Transformar leads em clientes (ao converter vendas)
4. Fidelizar e encantar seus clientes, vendendo cada vez mais

Para cada uma dessas fases, vamos apresentar algumas estratégias que serão muito úteis para alcançar o sucesso em cada uma das etapas:

1 - Atraindo visitantes

Se é o conteúdo de qualidade que vai atrair seu público, é preciso conhecê-lo bem para saber o que é relevante para ele.

Para isso, depois de fazer pesquisas, entrevistas e usar ferramentas de BI e analytics na internet, você deve construir a persona (ou personas), de seu público.

Persona é um personagem fictício, com nome, idade, profissão e outras características que vão ajudar você a entender quais os assuntos que interessam a ele, para produzir os conteúdos certos.

Veja, neste link, algumas perguntas que podem ser usadas para criar uma persona para seu e-commerce: Crie Sua Persona.

Agora que você sabe quais os assuntos para desenvolver os conteúdos, crie um blog ligado ao seu e-commerce para falar sobre eles, sem esquecer de usar as palavras-chave identificadas através de ferramentas de SEO e empregá-las em seus textos.

Além disso, seu próprio site pode usar essas palavras-chave, de forma estratégica. Por fim, use os perfis e páginas de sua em-



presa nas mídias sociais para atrair ainda mais prospects com os assuntos relevantes para eles.

2 - Transformando visitantes em leads

O conceito de lead define aqueles visitantes que demonstram algum interesse em seu produto ou serviço e deixam, espontaneamente, informações de contato para você poder falar com eles.

Assim, crie em seu blog conteúdos mais profundos e ricos, como e-books, infográficos, webinars, acesso a cursos e vídeos etc., e solicite que seus visitantes deixem dados como e-mail e nome, em um pequeno formulário, para poderem ter acesso a esses conteúdos especiais.

3 - Convertendo vendas

Conhecendo o e-mail de seu lead, passa-se à fase de nutrição de leads, que consiste em enviar cada vez mais conteúdos relevantes para eles, por meio do disparo de e-mail marketing, com o objetivo de educá-los sobre seus produtos e serviços, mostrar como podem ser uma solução para seus problemas, oferecer mais materiais ricos ou outros conteúdos do interesse deles.

Com ajuda de software de automação de marketing, você descobrirá quais desses leads estão se interessando mais por seus materiais e como eles interagem com seus e-mails, blogs e mídias sociais.

Assim, será possível definir regras de como saber quais deles já estão interessados a ponto de poder receber um telefonema de sua equipe de vendas, por exemplo, no caso de negócios B2B, ou e-mails com links para ofertas em seu e-commerce, no caso de B2C, direcionados para landing pages especialmente criadas para melhorar a conversão, com auxílio de:

- Boas imagens
- Um site leve que abre rapidamente
- Navegação intuitiva
- Layout atrativo e responsivo
- Elementos que caracterizam um site seguro
- Call to Action engajador

4 - Fidelizando e encantando seus clientes

Acha que depois da primeira venda, a estratégia de inbound marketing acabou? Pelo contrário, é hora de continuar conhecendo cada vez melhor seu cliente e enviar os conteúdos certos, para que ele compre cada vez mais e divulgue sua marca nas mídias sociais.

(*) É CEO da We do Logos.

News @TI

Novo módulo de ERP para Autopeças facilita criação de loja no Mercado Livre

A Inforware – software-house brasileira especializada em sistema de gestão para autopeças na região de Sorocaba (SP) – acaba de lançar um módulo que integra automaticamente o estoque da loja física de autopeças com a plataforma de vendas on-line Mercado Livre. Desenvolvida em GeneXus, ferramenta que permite desenvolver software em multiplataformas, a novidade prevê um aumento de faturamento na faixa de 10 a 30% para as lojas de autopeças que aderirem ao módulo. Desenvolvido em GeneXus 15, o módulo requer apenas que a loja possua seu cadastro no Mercado Livre e o ERP SIAC. A partir daí, todas as peças que entram no controle de estoque do sistema de gestão podem ser divulgadas na plataforma. O proprietário tem também a opção de escolher se deseja ter todo o seu estoque on-line ou apenas uma porcentagem dele (<http://inforware5.wixsite.com/inforwaresoftwares>).

Prêmios Parceria do Ano como OEM e por Inovação da VMware

A Hitachi Data Systems (HDS), uma subsidiária da Hitachi, Ltd. (TSE:6501), anunciou hoje que é a vencedora de dois prêmios da VMware, Parceria do Ano na categoria OEM e em Inovação, por seus excepcionais esforços tanto globalmente como no grupo de países denominado EMEA (que inclui países da Europa, do Oriente Médio e África), na VMware Partner Leadership Summit 2017. Os dois prêmios reconhecem os feitos da companhia em 2016, incluindo um aumento de rendimentos ano a ano considerado sem precedentes e a contínua integração entre os produtos da UCP (Hitachi Unified Compute Platform, ou Plataforma de Computação Unificada, da Hitachi) e as soluções VMware vSphere, vSAN, vRealize e NSX. Além disso, com seu conceito de Programmable Data Center, de última geração, a HDS permite que os clientes consumam serviços de dados e de TI das cargas de trabalho tradicionais e nativas em nuvem, atendendo às necessidades de todo o portfólio de aplicativos.

Falta legislação para as baterias de lítio no Brasil

Mesmo com o grande número de casos de acidentes registrados nos últimos anos, a aplicação de baterias de lítio segue crescendo. De laptops a smartphones, passando por tablets, brinquedos (como o hoverboard), power banks e outros gadgets eletrônicos, este tipo de componente está presente nos mais diversos equipamentos. E, em diversos países, seu uso está sendo ampliado para novos segmentos como a mobilidade (carros elétricos) e residencial (baterias domésticas para energia solar).

“Com a popularização, temos um forte impulso por modelos cada vez menores, mais leves, com maior capacidade de armazenamento de energia e carregamento rápido”, contextualiza Jose Antonio de Souza Junior, gerente de operações da divisão Consumer Technology da UL do Brasil, uma das empresas líderes globais em ciências da segurança. “Se, por um lado, esta tendência estimula o desenvolvimento técnico, por outro gera um desafio para a questão de confiabilidade destes equipamentos”, complementa Junior.

A equipe de técnicos da UL, que há mais de 30 anos atua no segmento de baterias, participou do estudo de casos recentes de acidentes causados por este componente, como dos hoverboards, do Boeing 787 entre outros.

O QUE GERA OS ACIDENTES - A bateria é um dispositivo que armazena e gera energia elétrica mediante reações eletroquímicas de oxidação (perda de elétrons) e de redução (ganho de elétrons). Sua unidade básica é a célula, formada por dois eletrodos (placas positiva e negativa) separados fisicamente por material isolante elétrico. A transferência dos elétrons de uma placa para a outra, que ocorre no circuito elétrico externo, gera a corrente elétrica.

A maioria dos acidentes ocorre quando há aquecimento excessivo da bateria ou pressão mecânica sobre sua área externa, levando o isolante térmico que separa os dois eletrodos a se romper e gerar um curto circuito. “O risco é causado não apenas pelo fogo, que se propaga de uma célula para toda a bateria e

em alguns casos pode gerar explosões, mas também pela emissão de gases tóxicos”, explica Junior.

Normas no Brasil e Exterior

Para evitar esses problemas, as baterias devem ser projetadas e construídas com materiais que resistam ao calor e à pressão física, além de contarem com circuitos de proteção para evitar a sobrecarga. Normas desenvolvidas com participação da UL nos Estados Unidos definem padrões rígidos incluindo a composição da bateria (avaliação dos materiais), morfologia e propriedades químicas/físicas fundamentais. Para receberem a marca de conformidade norte americana, as baterias passam por diversos ensaios, entre eles de reação a altas temperaturas, reação física a incêndios (se vai ou não explodir) e impacto.

No Brasil, apenas as baterias destinadas a telefones celulares são obrigadas a passar por testes para serem certificadas pela Resolução 481/2007 da Anatel. As demais, instaladas em laptops, tablets, brinquedos e outros equipamentos podem ser produzidas e comercializadas no país sem qualquer restrição. “Este é um cenário que causa preocupação. Com a popularização de produtos como os power banks, por exemplo, que tem um grande potencial de risco, o ideal seria termos uma normatização que garantisse a segurança do consumidor e um padrão para o desenvolvimento da indústria local”, avalia Junior.

O QUE FAZER – Alguns cuidados podem ser tomados pelos consumidores para minimizar o risco de acidentes com equipamentos que possuem baterias de lítio:

- Evitar exposição a altas temperaturas;
- Evitar mantê-las em ambientes úmidos
- Carregar a bateria sempre em local arejado
- Não provocar curto circuito (ligando as duas polaridades com material condutor, como um fio) ou aplicar polaridade reversa
- Não submetê-las a esforços mecânicos (esmagamento, impacto, mutilação, penetração) e não desmontá-las
- Evitar descargas completas
- Utilizar baterias certificadas

