

Adoção da nuvem no trabalho remoto é uma tendência que veio para ficar?

Max Camargo (*)

Há três anos os serviços de armazenamento em nuvem começaram a se popularizar em todo o Brasil, e hoje eles já fazem parte da maioria das empresas

Principalmente aquelas que entenderam que esse modelo responde às necessidades de resiliência dos negócios em meio ao trabalho remoto. Segundo uma pesquisa da consultoria IDC (International Data Corporation), a taxa de aumento do uso da nuvem no Brasil em 2020 deve ser de 24%, bem semelhante com a América Latina, que tem uma previsão de 24,5%. A pesquisa também aponta que até 2022, 70% das empresas vão integrar gerenciadores de cloud, por meio de modelos híbridos e multicloud.

Em 2020 houve um aumento expressivo na procura por soluções em nuvem, justamente pela facilidade de acesso ao sistema de trabalho de qualquer lugar do mundo, sem depender necessariamente de uma conexão VPN (Virtual Private Network) ou da rede interna da organização. Outras facilidades que a cloud proporciona, incluem a rapidez de implementação das aplicações de servidores e a redução de trabalhos operacionais, pois dessa maneira, não é mais necessária a troca de recursos computacionais físicos.

Quando a organização se adapta à cloud, ela administra somente os principais ambientes. O primeiro é o on premise, que é o modelo padrão para as empresas que possuem o data center internamente; e o segundo é a infraestrutura como serviço, onde a empresa administra o sistema operacional e o controle de rede de seus dispositivos. Assim, é possível focar os esforços no gerenciamento das contas dos usuários, nos dispositivos que eles estão acessando, e nas informações tangíveis à organização no geral.

Podemos até não perceber, mas a computação em nuvem pode ser vista em diversos serviços online, como por exemplo, envio de e-mails, edição de documentos, na hora de ver filmes, ouvir músicas ou armazenar fotos. Essa tecnologia possibilita a concepção de serviços fundamentais para as empresas por meio de um provedor de nuvem, desde a criação de aplicativos nativos da nuvem, até análise de dados para tomadas de decisões mais assertivas.

A nuvem é tão importante, que a procura por aplicações que facilitem o acesso remoto dos funcionários ao ambiente de trabalho cresceu muito no Brasil, e a preferência da maioria das empresas foi a infraestrutura de desktop virtual (VDI), por ser um ambiente totalmente gerenciável pela organização. É a empresa quem define quais serão os critérios de segurança utilizados no computador que o usuário for se conectar para trabalhar, a fim de proteger dados corporativos em aplicativos aprovados em dispositivos pessoais.

Notei que houve um aumento significativo também na procura por desktop virtual no segmento de call center, porque antigamente os funcionários trabalhavam um ao lado do outro no mesmo ambiente, e com a necessidade de distanciamento social, muitas empresas optaram pelo trabalho remoto e, conseqüentemente, pela implementação dessa solução.

Este modelo é interessante porque, mesmo que o usuário esteja logado em um computador sem proteção, o ambiente de trabalho estará protegido e será totalmente gerenciado pela organização, garantindo a segurança das informações. Além disso, o funcionário pode acessar o ambiente de trabalho de qualquer dispositivo, porque ele continuará acessando um local com configurações superiores e melhor performance.

Dessa forma, o usuário não notará nenhuma diferença ou problemas com lentidão.

Para que esse gerenciamento seja feito corretamente é necessário usar um gerenciador de dispositivos que possa identificar se o usuário está tentando acessar o sistema de um dispositivo contaminado ou que possa gerar algum risco para a organização.

A infraestrutura de desktop virtual traz segurança e redução de custos operacionais, porque a empresa não precisará mais se preocupar em comprar um computador de última geração, ela só terá que investir em uma boa conexão de internet. Isso abre espaço para os gestores capacitarem os funcionários para atuar de qualquer lugar que estejam, com os dados protegidos e garantindo a continuidade dos negócios.

(*) - Formado em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi, é diretor comercial da Solo Network (<http://www.solonetwerk.com.br/home>).

Marketing de influência: qualidade e quantidade nem sempre são sinônimo de resultado

É fato que hoje as pessoas querem conexão real com quem indica algum produto ou serviço. Mas o marketing de influência não é novo. Sempre foi estratégia essencial de negócio ao longo da história, ao associar a imagem de uma marca a uma personalidade, gerando visibilidade

Thiago Cavalcante (*)

O que ocorre é que se popularizou e ganhou nova dimensão com os endossos de celebridades cada vez mais acessíveis, devido à internet, seu uso massivo e o advento das plataformas sociais, como Instagram, Facebook e Twitter.

Pesquisa do Ibope revela que mais de 70% dos brasileiros são internautas e isso se reflete diretamente na relação com os influenciadores digitais. Quanto mais estreita essa relação, maior a confiança nas resenhas online e recomendações pessoais. Eis aí o valor dos influenciadores para uma empresa. Tanto é assim que a intenção de investir no marketing de influência cresce ano a ano, assim como sua fatia no orçamento previsto. Há projeções de que o TAM (mercado total endereçável) do marketing de influência vá bater a casa dos R\$ 10 bilhões em 2021.

Entende-se por TAM o total de receita disponível no mercado para serviços



Mais de 70% dos brasileiros são internautas e isso se reflete diretamente na relação com os influenciadores digitais.

envolvendo influenciadores. Essa perspectiva também foi impulsionada pela pandemia, que consolidou de vez a era do boca a boca digital ao destacar o poder de divulgação na internet. E neste jogo, ganha quem souber construir a estratégia correta. Há quem ainda aborde o influenciador diretamente, mas a maioria já assimilou, por experiência própria, que há muito mais por trás da escolha do que meramente número de seguidores.

É que as campanhas estão

cada vez mais direcionadas e personalizadas, muito mais focadas em resultados. Vale lembrar que não foram só as empresas que entenderam os rumos do marketing de influência. Os influenciadores também evoluíram no decorrer dos anos, ampliando o mercado para pessoas comuns, que se tornaram populares a partir de hashtags, por exemplo. Como elas podem ser pesquisadas e conectadas a outras postagens relevantes, é possível que qualquer um se torne influenciador

usando as palavras certas, alcançando seu público-alvo e ganhando seguidores.

É claro que outros fatores como conteúdo com informação relevante, ideias semelhantes aos dos internautas, interação, reputação e até sorteios de brindes fazem parte do arsenal de táticas para vencer o jogo e arrebataram os seguidores. E tudo isso interfere diretamente na promoção de uma marca ou empresa. Agora, se qualidade e quantidade nem sempre são equivalentes e, muito menos, sinônimo de resultado, o que conta é a escolha estratégica para a campanha adequada.

Hoje já há influenciadores para todas as situações, desde nano – aqueles com até mil seguidores –, até celebridades, com mais de cinco milhões. Basta saber o que convém para monetizar as ferramentas de marketing digital, em constante renovação. Isso tudo leva a crer que o futuro é promissor.

(*) - É diretor de atendimento e novos negócios na Infr e Adaction Brasil.

Tecnologia de vozes artificiais é a solução para conteúdo acessível

Em um mundo totalmente conectado, em que a evolução tecnológica não para um segundo, a implementação da inteligência artificial na vida cotidiana dos consumidores tornou-se natural. Uma das áreas que mais cresce é a tecnologia de voz, em especial os serviços cognitivos de vozes neurais (Neural TTS), que utilizando algoritmos de Machine Learning (Aprendizagem de Máquina), são capazes de criar vozes com timbres e entonações realistas em várias línguas a partir de qualquer texto.

De olho nessa tendência, empresas de todos os setores estão implementando esse recurso na maneira em que interagem com seus clientes, parceiros e colaboradores, o que promete transformar para sempre a relação entre comunicação humana e máquina. De acordo com Leandro Alvarenga, CEO da Prime Arte, a utilização das vozes neurais, mesmo em seus passos iniciais, já facilita a produção de conteúdo, pois posiciona o foco do time de desenvolvimento na melhoria da experiência dos usuários sem um alto investimento em machine learning.

“A quantidade de processos e custos para introduzir a locução em um vídeo sempre foi excessiva. O surgimento dos serviços cognitivos ajuda não apenas a reduzir esses gastos operacionais, como também facilita a assistência, pois a produção tem mais autonomia e rapidez na mudança de roteiros, oferecendo exatamente o que o cliente está procurando, e isso fortalece seu vínculo com a marca e melhora sua experiência,” explica.

Com a aplicação dessa tecnologia de voz em produções de vídeo, construindo roteiros personalizados para cada tipo de demanda, cliente ou situação, em um curto período de tempo é possível fazer alterações ou até mesmo transformar completamente o material. O que antes era um processo demorado, burocrático e caro, em que era preciso a mobilização de toda a equipe de produção nos trâmites com os locutores até a versão final de um filme, hoje se torna acessível.

Agora é possível personalizar a comunicação com base na preferência por voz e idioma, convertendo o texto em uma voz mais natural, que combina os padrões de



Agora é possível personalizar a comunicação com base na preferência por voz e idioma.

entonação e emoção de vozes humanas de forma barata e rápida. Para o executivo, existem novas oportunidades derivadas da vantagem em usar a inteligência artificial com vozes neurais, sobretudo na eficiência que o mercado de comunicação exige nos dias atuais. A estimativa é que nos próximos anos, mais e mais negócios sejam beneficiados por essa tecnologia, buscando otimizar e dar mais escala à produção de conteúdo.

Alvarenga alerta, entretanto, que o foco é melhorar os processos e reduzir custos e não substituir os profissionais da voz. “Outro ponto a salientar, é que muitas vezes as organizações desistem de colocar o conteúdo produzido em outros idiomas por falta de orçamento ou até mesmo tempo, porém, com a vozes neurais essa barreira é minimizada. Essas soluções estão conquistando o seu espaço no mercado e ainda será necessário muito desenvolvimento e melhorias constantes no produto, mesmo assim, hoje já é um grande diferencial competitivo para os desafios da comunicação”, finaliza. Fonte e mais informações: (www.primearte.com).

Sem dinheiro em conta? Nem isso impede o Pix no Bmg

Com a ideia de modernizar e facilitar a vida financeira dos brasileiros, o Banco Bmg vai oferecer uma vantagem exclusiva para seus clientes que usarem o Pix: os correntistas poderão escolher entre usar o saldo de sua conta corrente ou o limite do seu cartão de crédito para fazer as transações.

Funciona assim: os clientes que possuem o Bmg Card, cartão consignado com um dos juros mais baixos do mercado, podem transferir o limite de crédito desse produto para sua conta e usar o Pix normalmente

para fazer transações, como enviar dinheiro para qualquer pessoa em até 10 segundos ou pagar contas na palma das mãos.

“Essa é mais uma inovação do Bmg, que há alguns meses vem revolucionando o mercado financeiro nacional. O Pix Bmg será simples, fácil e muito útil para quem não tem dinheiro disponível na conta”, afirma Flavio Guimarães Neto, diretor do Bmg. As taxas de juros dessa modalidade giram em 2,7% a.m., muito mais vantajoso do que as taxas de um



Os planos do banco são para expandir essa funcionalidade a todos os clientes.

cheque especial convencional.

Segundo o executivo, os planos do banco são para expandir essa funcionalidade a todos os clientes em breve. “Queremos que os correntistas que possuem o cartão de crédito normal, sem ser vinculado ao consignado, também tenham essa facilidade no dia a dia”, diz. O Bmg Card é um cartão exclusivo para aposentados, pensionistas do INSS e servidores públicos, que possui taxas de juros mais baixas do que um cartão de crédito comum. Fonte: ApproachCom.