

Desenvolvedores querem continuar trabalhando remotamente

Com a pandemia da Covid-19, muitos profissionais passaram a trabalhar de forma remota. Na área de TI, essa movimentação foi ainda mais intensa

Passado mais de um ano de isolamento social, uma pesquisa com profissionais de tecnologia aponta que 86,58% dos desenvolvedores preferem trabalhar de forma remota, 6,88% no modelo híbrido e 6,54% de forma presencial. Além disso, mais de 60% preferem o modelo de contratação CLT e cerca de 20% freelancer.

O levantamento foi realizado pela Vulpi, plataforma de soluções de HR Tech, com mais de 30 mil desenvolvedores de todo o país. A pesquisa teve como objetivo compreender melhor o mercado de desenvolvedores, o que incluiu traçar o perfil profissional e entender as suas preferências, levantando informações como estado, idade, gênero, estado, grau de escolaridade e senioridade, além de faixas salariais.

“É essencial ter esse conhecimento, principalmente porque a demanda por profissionais da área é muito maior do que há disponível. A empresa que foca só no lado salário, sem fortalecer a cultura da organização, vai continuar sofrendo com o rouba-monte dos profissionais”, comenta Felipe Couto, CEO e fundador da Vulpi.

De acordo com o levantamento, a maioria dos profissionais de TI da base está concentrada nos estados de São Paulo (35,40%), Minas Gerais (21,21%) e Rio de Janeiro (8,93%). Em relação à formação, 35,15% possuem graduação completa, 25,46% não completaram a graduação, 15,40% estão cursando a graduação, e 14,16% possuem pós-graduação.



A pesquisa teve como objetivo compreender melhor o mercado de desenvolvedores.

Quanto à senioridade, 36,30% são juniores, com salário de R\$ 2.520,72; 22,65% são estagiários, com remuneração de R\$ 1.656,20; 21,54% são plenos, com ganhos de R\$ 4.804,76; 15,38% são seniors, com salário de R\$ 9.624,06; e 4,13% são especialistas, com remuneração de R\$ 11.215,89. Outro ponto identificado no levantamento foi o aumento no número de mulheres na área, que passou de 10,59%, em 2019, para 16,57%, em 2021.

A pesquisa também perguntou sobre a empresa do sonho para se trabalhar. As dez primeiras colocadas foram: Google, Nubank, Microsoft,

Facebook, IBM, Amazon, Apple, Inter, iFood e Totvs. “Com esses dados, é possível desenvolver e aplicar metodologias que sejam mais adequadas à realidade do perfil dos desenvolvedores, atraindo e retendo esses profissionais, com fit cultural e técnico com as empresas”, completa Couto. Segundo dados do Relatório Setorial de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), produzido pela Brasscom, até o ano de 2024, a demanda de profissionais de

tecnologia no país será de 70 mil e, atualmente, por ano, o Brasil forma 46 mil profissionais com perfil tecnológico. - Fonte e outras informações: (https://vulpi.com.br/).

“É essencial ter esse conhecimento, principalmente porque a demanda por profissionais da área é muito maior do que há disponível. A empresa que foca só no lado salário, sem fortalecer a cultura da organização, vai continuar sofrendo com o rouba-monte dos profissionais”

Como aumentar os lucros sem impactar nos custos

Fábio Oliveira (*)

Sabemos que conquistar uma operação de vendas escalável não é tarefa fácil

No entanto, apesar do desafio, o investimento em plataformas de vendas terceirizadas pode ser uma ótima saída para quem deseja aumentar a performance, sem que isso necessariamente tenha grandes impactos nos custos da empresa.

Com a rápida digitalização dos últimos anos, todo esse processo se tornou ainda mais viável uma vez que grande parte dos negócios se viu obrigado a migrar ou se aperfeiçoar no ambiente online, abrindo espaço para que tendências que já vinham caminhando, porém a passos mais lentos, ganhassem espaço e a confiança tanto de vendedores, como dos consumidores. Como é o caso do Social Selling, processo que consiste em prospectar clientes e se relacionar com eles no ambiente digital com o objetivo de gerar vendas.

Junto com a digitalização dos negócios, a pandemia também trouxe à tona uma grande mudança no que diz respeito ao comportamento do consumidor, que se tornou muito mais exigente e passou a priorizar empresas que oferecessem não somente a qualidade dos produtos, mas também no atendimento.

Com isso, a necessidade de contar com uma operação de vendas multicanal (omni-channel) se tornou a realidade de muitas companhias, que precisaram se adequar a esse novo cenário. Mas tudo isso exige custos que, principalmente em um período pautado

pela insegurança, nem sempre são possíveis. Foi então que as plataformas de vendas terceirizadas, como a SalesFarm, que tem como objetivo conectar empreendedores a vendedores, sendo a primeira Sales as a Service do Brasil, se tornaram uma excelente alternativa para quem precisou se reinventar para conseguir atender a uma nova demanda.

Com essa opção, diversas empresas, muitas vezes sem os recursos necessários para montar uma estrutura para uma operação de vendas adequadas, passaram a dispor de equipes completas e capacitadas, para atender a todos os requisitos desse novo consumidor com um custo muito menor do que a empresa teria ao apostar em um formato de vendas mais tradicional.

Além disso, a escalabilidade de vendas também se mostrou um ótimo aliado para os vendedores que se viram diante de um cenário de crise. Isso porque, ao passo em que mais empresas passaram a apostar na terceirização, mais oportunidades surgiram para vendedores oferecerem sua mão de obra, com acesso a centenas de produtos e serviços para oferecer à sua rede de clientes.

E esse se tornou um jogo em que todos os lados ganham, uma vez que é possível aumentar os lucros de forma considerável, apenas investindo em estratégia de escalabilidade, fazendo com que tanto empresas, como vendedores, consigam performar mais e melhor apenas investindo na terceirização de vendas.

(*) - É CEO da SalesFarm, primeira plataforma que terceiriza a força de vendas por meio de um software que objetiva conectar empreendedores a vendedores.

Guilherme Canineo (*)

Economia da Criatividade #FullSailBrazilCommunity

O que esperar para o futuro do conteúdo em áudio?

No dia 21 de julho, o Clubhouse anunciou que oficialmente encerrou seu sistema de entrada na plataforma através de lista de espera ou convite de usuários

Desta forma, o aplicativo optou por deixar de lado os fatores de escassez e exclusividade para poder gerar mais tráfego em sua plataforma agora que gigantes como Spotify, Twitter e Facebook apresentam uma séria ameaça quando o assunto é a atenção pelos ouvidos dos consumidores. E igual às produções audiovisuais, o que podemos esperar para o futuro do conteúdo em áudio?

Se você é alguém presente em plataformas digitais, independente do tempo que você passe nelas, é praticamente certo que você ao menos escutou falar sobre o Clubhouse, rede social para bate-papo ao vivo que viralizou no final do ano passado e alcançou 9,6 milhões de downloads somente no mês fevereiro deste ano, de acordo com dados revelados pela Sensor Tower. Milhares de pessoas, famosas e não famosas, de inúmeros ramos, criaram e entraram em “salas” de bate-papo, fechadas e abertas ao público, para debater desde os assuntos mais cotidianos aos mais profissionais. De fato, muitos profissionais consideraram (e ainda consideram) o Clubhouse como uma excelente fonte de aprendizagem e networking. Porém, quando algo é inovador e “rouba” a atenção das pessoas, normalmente não demora muito para que a concorrência chegue.

No final de abril, o Facebook oficialmente lançou o “Live Audio Rooms”. No começo de maio, foi a vez do Twitter com o “Spaces”. Na metade de junho, o Spotify oficializou o “Greenroom”. O que esses competidores têm em comum? Uma audiência muito maior que a do Clubhouse, que passa muito tempo nessas plataformas

engajando com outras funções e criando conteúdo de diversas formas, e um enorme poder financeiro. Porém, isso quer dizer que é o fim do Clubhouse? Bom, na minha opinião, ainda é muito cedo para dizer. Além disso, as 7,8 milhões de pessoas que baixaram o aplicativo no mês de junho estão aí para provar isso, sendo o segundo melhor mês de 2021 em downloads.

Em um mundo onde o tempo talvez seja uma das coisas mais valiosas para as pessoas, quando se trata de conteúdo, essas mesmas pessoas possuem dois problemas: primeiro, muito conteúdo disponível e “pouco” tempo para consumi-lo. Segundo, uma vontade enorme de consumir a maior quantidade possível de conteúdo. Por isso, não é surpresa ver como todas essas empresas vivem em uma constante competição pela nossa atenção.

Música, podcasts, microcasts, mensagens de voz, aplicativos de bate-papo ao vivo, são múltiplas opções de entretenimento, múltiplas possibilidades de aprendizagem, múltiplas oportunidades de escutar e transmitir diversos pontos de vista e gerar valor para outras pessoas, múltiplas oportunidades de monetizar, seja você o criador de conteúdo, seja você quem recebe, seja você a empresa que investe nesse conteúdo.

O Spotify, além de ser o principal serviço de streaming de música, vem depositando muitas fichas na indústria de podcasts com aquisições e contratos milionários de exclusividade. Agora, com o Greenroom, não só eles conseguem competir com o Clubhouse como também oferecem a opção para que os criadores dessas “salas ao vivo” possam ter o áudio para convertê-lo em um episódio de podcast. O Twitter possui milhares de pessoas que acessam a rede diariamente em busca de informações de última hora, além de ser uma plataforma muito popular para podcasts. Com o Spaces, usuários agora também tem acesso a discussões sobre essas informações de última hora.

Como consumidor, não vou negar que faço parte desse grupo que gostaria de ter mais tempo para consumir um pouco mais de conteúdo em áudio. Como profissional dessa indústria, prefiro agradecer a existência de diversas opções para capturar a atenção dos ouvintes do que me queixar da abundância de opções que os deixa mais dispersos. Afinal, é importante estudar e conduzir testes que essas inúmeras plataformas nos possibilitem. Quando o assunto é áudio, como não temos uma imagem para ajudar a capturar a atenção das pessoas, o conteúdo tem que gerar ainda mais valor. Caso você consiga impactar seus ouvintes, é bem provável que eles retornem quando novos conteúdos forem lançados ou gravados ao vivo.

A verdade é que a atenção das pessoas nunca esteve tão dividida. A verdade é que a grande maioria, hoje em dia, está optando por conteúdos mais curtos e mais dinâmicos. Por outro lado, a verdade é que ainda existe muito espaço para conteúdos imersivos e longos. Na verdade, ao invés de tentar atingir o maior número de pessoas, criadores de conteúdo deveriam segmentar sua distribuição e tentar atingir, de fato, aqueles que realmente querem escutar o que eles têm a dizer independentemente da duração, se o conteúdo for gravado ou for ao vivo. A verdade é que você, como criador de conteúdo, deveria tentar utilizar todas essas opções para gerar valor ao seu ouvinte de distintas maneiras. No final das contas, uma vez que situação atual melhor e pessoas cometas a se “desligar” um pouco mais do âmbito virtual, todas essas plataformas perderão um pouco da atenção das pessoas. E, como temos visto nesta “guerra” das plataformas de streaming, as pessoas vão onde o “talento” estiver.

(*) - É ex tenista profissional, jornalista, apresentador e especialista em podcasts. Mestre em Entertainment Business pela Full Sail University e formação em jornalismo pela University of West Florida. Comanda, toda quinta 17:30h, a live “Resumo da Semana” nos canais da Full Sail Brazil Community.