

Como a pandemia fortaleceu o mercado de cloud computing?

Estamos vivenciando o cenário de transformação pós-pandemia. Dentro desses dois anos, diversas modalidades de trabalho sofreram os impactos do período de isolamento social, passando a utilizar, de forma árdua, ferramentas tecnológicas a seu favor

Eliezer Moreira (*)

Essas tendências mantêm o ritmo de crescimento até os dias de hoje, aquecendo fortemente inúmeros segmentos do mercado – principalmente o de tecnologia da informação.

A área de TI passou a ter maior protagonismo e importância nesse período. Esse fato pode ser confirmado com a mais recente pesquisa da consultoria Gartner, que apontou a projeção de que os gastos mundiais com estes serviços devem chegar a US\$ 4,5 trilhões em 2022. Considerando a variedade de segmentações e atuação do setor, podemos apontar que o mercado de cloud computing, está entre os muitos que vem conquistando crescimento acelerado.

Para entender a expansão desse mercado, é importante frisar que sua adesão está relacionada com a grande preocupação das empresas em ganhar agilidade e mobilidade nas operações, e armazenar registros em uma infraestrutura segura em nuvem – incentivados, justamente, pela permanência do modelo de trabalho remoto. Segundo a mesma pesquisa, 30% das companhias devem manter o home-office após o fim da pandemia.



O mercado de cloud computing, está entre os muitos que vem conquistando crescimento acelerado.

Todas essas novas características do meio corporativo vêm despertando, na maioria das organizações, o crescimento da demanda em atender essa tendência, ao mesmo tempo em que adquirem uma infraestrutura segura, ágil e escalonável. Esse processo se dá pela alta nos casos de ataques e sequestros cibernéticos, e pelos altos custos de manter uma infraestrutura local, tanto pelo braço técnico, quanto pela infraestrutura envolvida.

Embora estejamos presenciando uma valorização e reconhecimento das usabilidades que o cloud pode proporcionar para as empresas, a implementação de recursos de TI no ambiente corporativo ainda é vista como um gasto e não um investimento. Essa visão equi-

voca contribui para que a maioria das instituições possua, do ponto de vista de TI, uma atmosfera de vulnerabilidade, facilitando invasões de sistemas, perda de dados, roubos de informações.

Segundo uma recente publicação da Fortinet, líder global em soluções de segurança cibernética, o Brasil sofreu mais de 88,5 bilhões de tentativas de ataques cibernéticos em 2021, um aumento de mais de 950% com relação a 2020 (com 8,5 bi). Esses dados mostram a importância da busca por soluções com maior segurança pelos gestores.

A cultura organizacional, em muitos estabelecimentos, inibe a compreensão das vantagens existentes ao aderir a recursos em cloud. Quando implementado internamente, os ganhos aní-

vel de segurança atrelados ao uso da ferramenta fortalecem a competitividade da organização no mercado, possibilitando operações ágeis e direcionadas que enriquecem a eficiência da comunicação entre áreas e elimina redundâncias em processos.

Cabe ressaltar que o sucesso da aquisição de recursos em cloud não deve ser limitada à implementação de um único recurso ou máquina. Para que os benefícios dessa conduta sejam, de fato, efetivados, é importante que haja um treinamento entre a equipe técnica e investimentos nas formas de segurança que contemplem toda a cadeia de serviços.

Esses novos indicativos da aceitação das organizações em investir em plataformas em nuvens trazem uma nova perceptiva de mercado e relacionamentos entre os gestores. Até porque, o investimento em novas soluções cloud permite a expansão dos negócios e contempla todos os espaços, sejam eles físicos ou digitais – favorecendo, desta forma, as organizações que buscam constantemente por eficiência e melhorias nos fluxos de trabalho.

(*) - É sócio-gerente de Data Center na SPS Group, destaque dentre as cinco maiores consultorias de SAP Business One do Brasil (www.spsconsultoria.com.br).

Inovações na retomada dos serviços de campo nos negócios

Marco Tanelli (*)

Quando falamos da necessidade de uma experiência positiva do cliente ao contratar um serviço ou produto, muitas vezes nos referimos à compra e usabilidade

Mas não podemos nunca nos esquecer da importância que os serviços de atendimento ao cliente e solução de problemas tem não apenas na fidelização do cliente, mas também na imagem da empresa ao mercado. E com o crescimento de modelos de negócio “as a service”, ou seja, por meio de assinaturas e on demand, a assistência prestada pelas empresas ganha um peso ainda maior.

E um fator ainda importante que não pode ser minimizado são os serviços de campo. Com o advento da transformação digital e a sua aceleração no último ano por conta da pandemia da Covid-19, é natural imaginar que os serviços de campo perderam espaço. Visitas in loco à clientes, empresariais ou particulares se tornaram raras em um momento em que o isolamento social era necessário.

Porém com a adoção de protocolos de segurança rígidos e o avanço da vacinação estas visitas voltaram a acontecer, trazendo com elas as inovações e adaptações decorrentes deste período difícil. Vale ressaltar que o setor não estava parado antes da pandemia. Novas tecnologias e investimentos em soluções menos custosas, mais eficientes e tragam uma melhor experiência para o

cliente já eram prioridade das empresas de diversos setores.

Desde uma filtragem mais precisa sobre os problemas que necessitam uma visita de campo, até mesmo o uso de tecnologias em realidade aumentada, que permitem um atendimento a distância. Naturalmente, as necessidades e natureza dos serviços de campo mudam de acordo com o setor. Empresas de telecomunicação, como provedoras de internet e telefonia empresarial têm demandas diferentes do setor hospitalar, que requer uma manutenção constante e bem-feita de seus equipamentos.

Daí advém também uma mudança no perfil destes serviços. Muitas empresas têm optado por reduzir a frequência das visitas, mas realizar manutenções e serviços mais completos, o que traz benefícios não só para a própria empresa com a redução de custos, mas para a experiência do cliente. Não podemos nos esquecer que quando um profissional está realizando um serviço de campo, ele se torna uma verdadeira extensão da empresa.

Mais do que o indivíduo, o cliente está recebendo a prestadora de serviços. E é com isto em mente que este tema deve ser abordado. Investir na profissionalização e inovação dos serviços de campo é investir no relacionamento do cliente com a empresa. Afinal, é esta relação que garantirá que ele não apenas continue sendo um cliente, mas também um embaixador da marca.

(*) - É Director, Customer Workflows na ServiceNow.

Andréa Löfgren

Economia da Criatividade #FullSailBrazilCommunity

Como a jornada do espectador afeta a percepção do evento

O trabalho com processos tem um lado curioso: todos os eventos que frequento acabam passando por uma avaliação técnica informal, principalmente naquilo que diz respeito à jornada do espectador para chegar ao evento. O conceito de jornada do espectador faz parte da disciplina de desenho da experiência do usuário, um conceito que engloba todos os pontos de contato do espectador com algum elemento da marca, ou neste caso, com o evento. A experiência do usuário é um conjunto de atributos que determina quão satisfatória é a experiência do público ao participar do evento, e inclui desde a logística até o fator de encantamento proporcionado pela experiência sensorial.

Apreendi este conceito durante o meu trabalho de planejamento para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos do Rio 2016, onde havia uma percepção muito clara de que o evento não começava quando o juiz apitava o início da partida, mas sim quando o espectador saía de casa.

Para a organização dos Jogos Olímpicos, entendia-se o espectador como sendo um participante ativo de toda a experiência olímpica, sendo ele detentor de um ingresso ou não. Por isso, durante a fase de planejamento dos Jogos, foram mapeados todos os fluxos de pessoas, desenhados os caminhos pelos quais iriam se locomover e elaborados percursos para a sua movimentação na cidade. A ideia era minimizar o desconforto dos espectadores, viabilizar a operação da cidade e maximizar a experiência olímpica.

Como esses conceitos se aplicam a um evento, principalmente a grandes eventos com público considerável? Todo evento busca criar uma experiência memorável para o espectador, portanto é importante que os organizadores tenham a percepção de que este já começa quando os espectadores deixam as suas casas. Me lembro

de um concerto de uma banda de rock internacional que foi realizado na Barra, no Rio de Janeiro. Era um evento gigantesco, para o qual havia comprado ingresso com enorme antecedência. Foi lindo...mas tive que ouvir do carro, presa num engarrafamento monstro. Não havia esquema de trânsito no local do evento, e a Barra parou. Consegui assistir às três últimas músicas e ainda tive que sair logo para não pegar o fluxo de saída.

Experiência totalmente diferente foi a do Rock in Rio de 2019, onde a produção do evento organizou um esquema para a utilização de ônibus especiais com compra antecipada. Comprei meu passe com hora marcada, embarquei no ônibus, cheguei no evento, dancei feito uma louca e voltei para casa feliz da vida. Só boas memórias e uma grande vontade de voltar.

Em evento recente, optei pelo transporte público por entender que esta seria a forma mais adequada de acessar um evento localizado em uma área com histórico de trânsito complicado. O local era localizado ao lado de um grande terminal de ônibus, e portanto imaginei que o transporte público seria uma das formas de acesso. Até certo ponto se entende que os serviços públicos de transporte estão muito aquém, tanto em qualidade quanto em frequência, das necessidades de uma cidade do tamanho do Rio de Janeiro. No entanto não levar este modal em consideração e deixar de incluí-lo no planejamento de um evento de inovação e sustentabilidade me pareceu incoerente.

Sentada no auditório, escutando gestores públicos e grandes especialistas palestrarem sobre a importância do desenvolvimento urbano sustentável, não pude deixar de lembrar da falta de sinalização, da grande poça de água suja no túnel que levava ao evento e do enorme engarrafamento gerado pelos carros dos espectadores buscando um estacionamento que não estava disponível. Adorei as

palestras, encontrei várias pessoas conhecidas, mas saí com aquele sentimento de que talvez fosse importante compatibilizar as ações com as palavras.

Uma boa experiência do espectador tem alguns atributos importantes que precisam estar incluídos no seu planejamento:

- 1) Acessibilidade para todos os públicos com necessidades especiais, tais como mulheres grávidas e portadores de limitações físicas diversas. Neste quesito é importante pensar nos públicos menos óbvios, tais como pessoas que portam grandes volumes ou famílias com crianças pequenas.
- 2) Intuitividade com a elaboração de orientações claras e de fácil leitura, levando em consideração a luminosidade do local onde estão expostas.
- 3) Previsibilidade e desempenho buscando sempre otimizar os modais existentes ou desejados através de parcerias com estacionamentos, empresas de taxi ou aplicativos de transporte.
- 4) Comunicação clara, coerente e principalmente acessível.

Toda jornada é carregada de expectativas, percepções, emoções, sofrimentos e decepções. Como você, organizador do evento, gostaria que a sua fosse lembrada?

(*) - Especialista em Processos e Projetos, com mais de vinte anos de experiência em gestão de processos e planejamento operacional. Atuou em empresas de diversos segmentos incluindo consultoria de gestão, telecomunicações, tecnologia da informação, serviços financeiros, óleo & gás, megaeventos, parques temáticos e associações de classe. Hoje é sócia da Gig Flows, uma consultoria de gestão que se dedica exclusivamente ao planejamento estratégico e melhoria de processos para empresas das Indústrias Criativas e do Entretenimento ao vivo. Andréa é advogada formada pela PUC-RJ com MBA pelo IAG PUC-RJ e Master's Degree em Entertainment Business pela Full Sail University e está finalizando o mestrado profissional em Gestão da Economia Criativa pela ESPM e a pós-graduação em Direito Intelectual pela PUC-RJ.