

## Como a pandemia fortaleceu o mercado de cloud computing?

Eliezer Moreira (\*)

*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. Essas tendências mantêm o seu 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.

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 implemen-

tação de recursos de T.I no ambiente corporativo ainda é vista como um gasto e não um investimento. Essa visão equivocada contribui para que a maioria das instituições possuam, do ponto de vista de T.I, 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 os recursos em cloud. Quando implementado internamente, os ganhos a nível 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 eliminam redundâncias em processos.

Cabe ressaltar que o sucesso da aquisição de recursos em cloud não deve ser limitada a 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 nuvem trazem uma nova percepção 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).

# Como criar uma loja virtual com baixo investimento

A crise econômica levou milhões de brasileiros a criar o próprio negócio

O país registrou um número recorde de abertura de pequenos negócios no ano passado. Foram mais de 3,9 milhões de empreendimentos. A boa notícia é que não é preciso de grandes investimentos para começar um negócio no setor de e-commerce. Abrir uma loja virtual ficou mais acessível, mas o processo exige cautela e planejamento.

Em segmentos como moda e acessórios, é possível iniciar um investimento com mil reais, já que são produtos mais baratos e com lucros muito bons. “Se você comprar R\$ 500 em roupas importadas, por exemplo, pode vender aqui no Brasil e faturar até R\$ 1500”, exemplifica Marina Ballester, chefe de experiência do cliente da Loja Integrada, maior plataforma para criação de lojas virtuais do país, com mais de 2,5 milhões de lojas criadas.

Já na área de cosméticos, perfumaria e decoração, existe a possibilidade de começar com um investimento pequeno para iniciar o próprio negócio. O primeiro passo é buscar um fornecedor de qualidade e de confiança. Com R\$ 500 de produtos e mais R\$ 500 para investir em redes sociais, loja virtual e propagandas, garantem um



Não é preciso de grandes investimentos para começar um negócio no setor de e-commerce.

primeiro grande passo.

Pensando nisso, a especialista listou cinco passos essenciais para quem busca abrir o próprio negócio e investir recursos de forma eficiente com investimento de até mil reais. Confira:

- 1) Defina seu público alvo** - Antes de ter o seu produto, pesquise quem será seu cliente. Converse com amigos e peça opinião sobre seu negócio. Leia sobre outras lojas que serão suas concorrentes. A escolha do seu público alvo pode ser o diferencial para os resultados do seu negócio.
- 2) Aposte em um e-commerce de nicho** - Invista em algo

que você já conheça. Procure focar em um setor específico, assim é mais fácil ser reconhecido. Por isso é importante fazer a pesquisa de mercado. Faça com que sua loja seja a “melhor vitrine” do produto que escolheu. Tenha uma proposta simples e objetiva de negócio.

- 3) Invista em Marketing digital** - Lembre-se que sua loja é virtual, então ela precisa aparecer de alguma forma. Invista em anúncios, redes sociais. Esse é um grande passo para que seu negócio dê certo e seu e-commerce alcance mais

visibilidade e atração de potenciais clientes.

- 4) Priorize a entrega dos produtos** - Esse é o principal desafio para quem tem uma loja virtual. Já pensou em fazer a entrega para todo o país? Você precisa garantir que seu cliente receberá seu produto no prazo estipulado e em boas condições. Planeje também sobre a entrega em datas comemorativas, feriados. Especifique em seu site sobre prazo e limitação de entrega.
- 5) Ofereça facilidade de acesso** - É importante que a sua loja virtual seja de fácil acesso na versão mobile. Verifique a compatibilidade do seu site para versões como celulares e tablets. Pesquise também sobre os meios de pagamento que seu cliente irá fazer. É importante ressaltar sobre os mecanismos de busca no Google, pois quanto mais acessível e preparado seu e-commerce estiver, mais fácil será encontrá-lo. - Fonte e mais informações: (https://lojaintegrada.com.br/home/).

## Live commerce: use essa estratégia e acelere as vendas

O jeito que os brasileiros compram mudou. A pesquisa E-Shopper Barômetro 2021 aponta que 63% da população conectada à internet faz compras online e que o volume de compras realizadas no ambiente virtual mais do que dobrou desde 2019. O número de e-commerces no país também vem aumentando e, no ano passado, já ultrapassava 1,5 milhão.

Para se sobressair em meio à concorrência e engajar esse público cada vez mais online, empreendedores precisam recorrer a diferentes estratégias e uma delas é o live commerce, uma forma de vender que une o streaming e o comércio eletrônico, com o diferencial da interação ao vivo entre vendedor e consumidor.

“Esse contato direto com o público é importante, porque aumenta o engajamento e consequentemente as vendas. Mas para alcançar os resultados pretendidos, é preciso apostar em algo novo e planejar a live conforme os objetivos do negócio”, comenta Alexandre Nogueira, CEO e fundador da Universidade Marketplaces, plataforma digital especializada em cursos e mentorias para aceleração dos negócios em marketplaces.

Alexandre separou três dicas para otimizar os resultados de uma live commerce:

- 1) Defina sua estratégia** - Antes de promover uma live, você precisa definir quais são os objetivos com ela e estudar o público que espera atingir. Os objetivos podem ser diversos, como maior reconhecimento para a marca, lançamento de novos produtos, promoções para aumentar as vendas no geral ou até mesmo movimentar mercadorias paradas. Depois dessa definição, fica mais fácil traçar as estratégias de divulgação, escolher a plataforma a ser usada, o apresentador e o conteúdo que será trabalhado.
- 2) Desperte desejo e necessidade** - Quando o objetivo da live commerce é impulsionar as vendas, uma das táticas importantes é fazer com que os clientes sintam necessidade de adquirir o produto. Por isso, durante a transmissão ao vivo, garanta que o apre-



Para se sobressair em meio à concorrência, empreendedores precisam recorrer a diferentes estratégias.

sentador demonstre as formas de uso do produto e seus benefícios.

A maneira com que o produto é apresentado faz toda a diferença. Nessa hora, o item pode ser anunciado de forma descontraída, envolvendo uma história e até mesmo proporcionando algum tipo de identificação no público, a partir de uma experiência do apresentador, compartilhada com quem está assistindo à live. Isso deixa as pessoas mais atraídas e o desejo de compra aumenta.

- 3) Ofereça benefícios e ofertas exclusivas** - A oferta de condições exclusivas para aqueles que assistem à live é uma das formas mais eficazes de aumentar as vendas. Durante a transmissão, anuncie descontos exclusivos, promoções relâmpago e links de pagamento com prazo de expiração. Descontos e benefícios são essenciais para liberar gatilho nos clientes. E é justo que o público da live tenha condições diferenciadas de compra. Elas facilitam a tomada de decisão e o alcance das metas. - Fonte e outras informações, acesse: (www.universidademarketplaces.com.br).

## Assessoria de Imprensa e o marketing da credibilidade

Adriana Vasconcellos Soares (\*)

Não importa o tamanho do seu negócio, fazer com que o seu público conheça e consuma o seu serviço ou produto sempre vai motivar o empresário a buscar estratégias de divulgação para ser visto e atingir o seu público-alvo. Mas é preciso ter em mente que os consumidores tratam as marcas como pessoas e escolhem aquelas que possuem atitudes e valores, que estejam alinhados às suas vidas.

O marketing de credibilidade é aque-

le que objetiva divulgar informações positivas sobre os produtos, serviços, atitudes e valores do seu negócio, a fim de fortalecer a sua imagem e da sua marca, gerando autoridade e credibilidade para você e o seu estabelecimento. Para que isso aconteça, uma estratégia que as empresas de sucesso usam é a Assessoria de Imprensa.

Essa modalidade de comunicação visa colocar um profissional, marca, empresa ou serviço em matérias jornalísticas, nos meios de comuni-

cação (jornais, revistas, tvs, rádios e sites) relevantes ao negócio, a fim de fixar o cliente, produto ou serviço na cabeça do seu público. A Assessoria de Imprensa ajuda uma empresa a conquistar cinco benefícios para o sucesso:

- Visibilidade na imprensa (78% dos jornalistas divulgam informações enviadas por assessores de imprensa);
- Ganho de credibilidade, reputação e fortalecimento do nome/marca

(estudo de credibilidade do Edelman Trust Barometer, revela que para os consumidores confiar na marca é essencial para a compra);

- Difusão de informações positivas sobre o profissional, serviço, empresa e marca;
- Fácil encontrabilidade e melhor ranqueamento de busca no Google (89 mil pesquisas são realizadas a cada segundo);
- Oportunidade de falar diretamente com possíveis prospects e aumen-

tar as vendas de seus serviços ou produtos. Segundo Pesquisa Brasileira de Mídia, os brasileiros passam 4h59 por dia na internet e 4h31 assistindo TV. Já o estudo Trust in The Media, da Ipsos, diz que 65% dos brasileiros confiam em jornais e revistas, à frente da mídia internacional, que é de 47%.

(\*) - Formada em Jornalismo pela Universidade de Mogi das Cruzes e Pós em Comunicação Organizacional e RP pela Casper Libero, é sócia da Six Bureau de Comunicação, focada em Comunicação Empresarial e Assessoria de Imprensa.