

OPINIÃO

Qual é a melhor estratégia para expandir um negócio no mundo digital?

Rodrigo Carvalho (*)

Se você está considerando expandir seu negócio online, pode se deparar com a decisão entre criar um e-commerce próprio ou vender em um marketplace.

comércio eletrônico parece ter ganhado um espaço próprio. Dados do Webretailer indicam que, em 2025, as compras online representarão 23,6% do consumo global, alcançando um valor de US\$ 7 trilhões.

O e-commerce refere-se a lojas online de uma única empresa que vendem diretamente aos consumidores. Este modelo oferece controle total sobre o branding, experiência do cliente e margens de lucro.

Em medicamentos, vitaminas, suplementos, maquiagem, cuidados infantis, higiene, entre outros tipos de produtos da área farmacêutica, o Farmácias APP se destaca como uma alternativa para os estabelecimentos oferecerem as melhores opções aos consumidores, a partir da gama de farmácias da região onde moram.

Pensando em como melhorar as estratégias e condições de competitividade no mercado, a plataforma pode ser utilizada tanto por estabelecimentos que possuem um sistema digital mais simples quanto pelas farmácias que possuem um sistema mais desenvolvido, no qual é possível conectar as plataformas. Atualmente, são mais de 4.000 estabelecimentos cadastrados em todo o Brasil, presença em mais de 900 cidades, em 24 Estados e no Distrito Federal, com mais de 2 milhões de downloads nas lojas de aplicativos.

Seja com marketplace ou e-commerce, ambas oferecem caminhos robustos para o sucesso no comércio digital. Avaliar as vantagens específicas de cada modelo pode ajudar empresas a tomar decisões informadas e estratégicas para prosperar no competitivo mundo online.

(*) Gerente-geral de Tecnologia do Farmácias APP, plataforma que facilita a compra de medicamentos, produtos de saúde e beleza. Rodrigo é apaixonado por tecnologia, com vasta experiência em projetos de transformação digital, reestruturação de áreas, desenvolvimento e escalabilidade em sistemas e plataformas. Ao longo da carreira, colaborou para o crescimento e inovação de importantes empresas no cenário nacional, como Lojas Riachuelo e Magazine Luiza.

Por outro lado, o marketplace é uma plataforma que reúne múltiplos vendedores para oferecer seus produtos aos consumidores. Este modelo atrai mais tráfego de visitantes devido à variedade de produtos e oferece escalabilidade sem o ônus de gerenciar inventário próprio.

Atualmente, 40% dos gastos globais com e-commerce são realizados em marketplaces, e dez players representam 70% do valor bruto da mercadoria (GMV) processado online, com cada um processando mais de US\$ 20 bilhões em GMV.

A tendência de crescimento dos e-marketplaces acentuou-se durante a pandemia, e mesmo após o fim das restrições, o

News @TI

Nova plataforma de experiência digital

A líder global em gestão da informação, Iron Mountain (NYSE: IRM), anunciou a disponibilidade da Plataforma de Experiência Digital (DXP) Iron Mountain InSight, uma plataforma segura de software como serviço (SaaS). Os clientes podem usar a plataforma para acessar, gerenciar, governar e monetizar informações físicas e digitais.

José Hamilton Mancuso (1936/2017)

Editorias: Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); Ciência/Tecnologia: Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); Livros: Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterariaralph.com.br); Comercial: comercial@netjen.com.br; Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br

Colaboradores: Claudia Lazzarotto, Eduardo Moisés, Geraldo Nunes e Heródoto Barbeiro.

O valor das Big Techs vem caindo

O preço das ações das Big Techs, as grandes empresas de tecnologia conhecidas como "As Sete Grandes" – Microsoft, Amazon, Apple, Nvidia, Alphabet, Meta e Tesla – tem sofrido quedas significativas nas últimas semanas.

Vivaldo José Breternitz (*)

Essas empresas, que há não muito tempo levaram o índice S&P 500 a recordes históricos, viram o valor combinado de suas ações cair mais de 10% desde o início de julho.

O entusiasmo generalizado, alimentado por avanços revolucionários na área de inteligência artificial (IA), havia elevado rapidamente as cotações. No entanto, as crescentes preocupações sobre o retorno dos enormes investimentos feitos na área por essas empresas, tem desviado a atenção dos investidores para outros setores, como bancos, imóveis e pequenas empresas.

O desempenho das Sete Grandes tem variado: a Microsoft e a Amazon, ambas grandes players de computação em nuvem, reportaram crescimento abaixo do esperado. Por outro lado, a Meta e a Apple apresentaram bons resultados financeiros. Apesar dessas variações, o cenário sugere que as expectativas dos investidores em relação a essas empresas podem ter sido excessivamente otimistas.

Embora a IA pareça ter um enorme potencial, sua aplicação para geração de receitas substanciais ainda é um desafio para a maioria das empresas. Enquanto indivíduos encontraram maneiras inovadoras de usar ferramentas de IA como Copilot e Claude para aumentar a eficiência, histórias de sucesso em grande escala dentro de corporações ainda são relativamente escassas.

À medida que o cenário da IA continua a evoluir, a capacidade desses gigantes da tecnologia de converter seus enormes investimentos em lucros tangíveis será crucial para determinar sua trajetória futura.

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor da FATEC SP, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas – vjnitiz@gmail.com.



Profissionais criativos estão esgotados: três boas práticas para aliviar a rotina dos times

Um estudo realizado pela Blind a respeito do cenário do burnout durante a pandemia revela que já havia um sinal de cansaço mental das pessoas que trabalham em áreas criativas. Um total de 83,3% dos profissionais de marketing e comunicação se diziam esgotados, um número elevado e que tem preocupado o mercado de trabalho.

Com um olhar atento a esse cenário, a Deskfy, primeira plataforma especializada em processos de marketing do Brasil, observou uma necessidade do mercado em otimizar toda a gestão do fluxo de trabalho para eliminar os principais desafios que ocasionam essa rotina caótica. Nesse sentido, a empresa elencou três boas práticas que podem aliviar o dia a dia dos times para se tornarem mais eficientes e estratégicos. Veja a seguir:

1. Considere as particularidades do marketing

Olhar para o marketing e suas especificidades é essencial para transformar a realidade dos profissionais e entender quais são as principais necessidades que podem ser resolvidas por meio da tecnologia. "Muitos gestores estão focados em analisar apenas a produtividade e esquecerem de observar a eficiência. Como a equipe pode ser produtiva se os processos são ineficientes? Falta acolhimento ao profissional de marketing, entendendo que o maior erro está por trás do processo e não na equipe. Quando você adapta metodologias de outras áreas e imple-



menta ferramentas genéricas a qualquer custo sem olhar para o que de fato a área precisa, cria-se uma realidade caótica que impede a eficiência do marketing", aponta Victor Dellorto, CEO da Deskfy.

2. Priorize o bem-estar e destrave o potencial da sua equipe

Softwares eliminam tarefas repetitivas, permitindo que os profissionais de marketing sejam menos operacionais e mais estratégicos. Ao organizar o fluxo de trabalho, eliminamos os principais gargalos, resgatando o tempo que antes era dedicado apenas à operação. Essa estratégia não só melhora a produtividade, mas também prioriza o bem-estar no ambiente de trabalho, criando um espaço mais saudável para todos. Esse cenário livre de ineficiência possibilita que as equipes dediquem tempo para o que verdadeiramente importa, destravando o potencial e elevando os resultados.

3. Aposte em tecnologia como aliada da eficiência

Fluxos de trabalho descentralizados e múltiplas abas abertas com ferramentas genéricas refletem os processos ultrapassados e ineficientes que predominam no ambiente do marketing. A tecnologia entra com uma aliada quando é capaz de unificar as principais funcionalidades em único lugar, otimizando a rotina e trazendo eficiência. "O uso de soluções no marketing sempre esteve associado à agilidade, mas é na busca pela otimização que acontecem excessos na implementação de tecnologias que não vão resolver as dores mais latentes. Isso faz com que as equipes tenham que administrar, além das diversas demandas, ferramentas que mais complicam a rotina do que ajudam. A tecnologia pode e deve ser uma parceira quando bem aplicada, focada nos desafios desses times.", reflete o CEO.

Modelo de soluções de colaboração como serviço

Com o objetivo de facilitar o acesso das empresas às tecnologias de colaboração de ponta, a Logicalis – empresa global de soluções e serviços de tecnologia da informação e comunicação – acaba de anunciar o

lançamento de sua solução de Colaboração como Serviço (Logicalis CaaS – Collaboration as a Service). A nova forma de contratação permite às organizações equiparem salas de videoconferências com sistemas baseados

em tecnologias Cisco de última geração e tem como diferenciais a oferta de serviços técnicos e de gestão combinados, o que garante maior eficiência da infraestrutura e melhor controle de custos.