

OPINIÃO

O excesso de confiança pode ser fatal no processo de aceleração digital

Alexandro Barsi (*)

Embora a tecnologia seja um componente fundamental, os maiores desafios não estão necessariamente relacionados a ela, mas sim à cultura organizacional e às estratégias de negócios.

Alguns dos erros mais comuns e críticos durante o processo de aceleração digital são a falta de preparo adequado das pessoas para a mudança, o excesso de confiança e a falta de escuta ativa e adaptação ao mercado.

A aceleração digital vai além da simples implementação de novas tecnologias; ela requer uma mudança cultural profunda dentro da organização. Muitas empresas subestimam a importância de preparar seus funcionários para essa transição, o que pode levar à resistência e à falta de engajamento. É fundamental que todos os níveis da organização compreendam e estejam alinhados com os objetivos e benefícios da aceleração digital. Isso envolve treinamento adequado, comunicação clara e a criação de uma cultura que valorize a inovação e a adaptabilidade.

O excesso de confiança pode ser fatal para o sucesso de qualquer projeto de aceleração digital. Muitas vezes, empresas acreditam que sabem exatamente o que precisam e negligenciam a importância de ouvir seus clientes e realizar benchmarks de mercado. Esta miopia pode resultar em soluções que não atendam às reais necessidades ou que estão desatualizadas em relação às práticas concorrentes. A falta de uma pesquisa adequada e de feedback contínuo dos clientes pode levar a decisões baseadas em suposições incorretas, resultando em produtos

ou serviços que falham em encontrar tração no mercado.

Outro ponto fundamental é a escolha de parceiros e fornecedores. Muitas empresas não avaliam adequadamente se seus parceiros tecnológicos têm a capacidade e a visão necessárias para suportar a evolução de suas necessidades. Parceiros com uma abordagem rígida ou que não compartilham da mesma visão de inovação podem limitar o potencial de crescimento.

O fracasso em reconhecer a natureza dinâmica do mercado é outro erro que muitas empresas cometem. O ambiente de negócios está em constante mudança, e o que é relevante hoje pode não ser amanhã. A complacência e a incapacidade de antecipar ou responder rapidamente às mudanças do mercado podem colocar qualquer empresa em desvantagem competitiva. Além disso, o surgimento de novos concorrentes, muitas vezes de fora do setor tradicional, pode representar uma ameaça significativa. Empresas que não conseguem identificar e se adaptar rapidamente a esses novos concorrentes correm o risco de serem ultrapassadas.

Em resumo, a aceleração digital bem-sucedida é sobre tecnologia, mas também sobre pessoas, cultura e uma compreensão clara do ambiente de negócios. Preparar adequadamente a equipe, ouvir ativamente o mercado, selecionar os parceiros certos e manter uma mentalidade aberta e adaptável são fundamentais para navegar com sucesso neste processo. A falha em abordar essas áreas pode resultar em iniciativas que não apenas falham em entregar valor, mas também desperdiçam recursos valiosos e tempo.

(*) CEO e fundador da líder digital Verity.

Inteligência artificial e pornografia infantil

O número de imagens e vídeos de agressões sexuais a crianças gerados por inteligência artificial (IA) e disponíveis na internet, tem aumentado de forma assustadora.

Vivaldo José Breternitz (*)

Muitas dessas imagens e vídeos que mostram menores «sendo atacados e maltratados são tão realistas que é quase impossível distingui-los de imagens verdadeiras», disse em um comunicado a Internet Watch Foundation (IWF, Fundação de Vigilância da Internet), organização que combate o abuso de crianças – fundada em 1996 e baseada no Reino Unido, é a mais importante dessa área em todo o mundo.

A IWF, que havia recebido 70 denúncias de fatos desse tipo entre abril de 2023 e março de 2024, já contabilizou 74 entre abril e setembro deste ano. Quase todas essas imagens e vídeos se encontravam em sites abertos, de fácil acesso para o grande público, sites esses baseados principalmente na Rússia (36%), Estados Unidos (22%) e Japão (11%). Mais de três quartos dessas denúncias foram feitas diretamente à IWF por internautas que viram o material em fóruns ou galerias de fotos e vídeos gerados por IA.

Ainda segundo a IWF, para alcançar o nível de sofisticação dessas fotos e vídeos, o software utilizado para gerá-los teve que



MariCastro_de_Pixabay_CANVA

ser treinado com imagens e vídeos reais de agressões sexuais a menores, o que torna o problema ainda mais sério.

Esse é um crime muito grave, devendo a sociedade mobilizar-se para combatê-lo, garantindo a punição rigorosa daqueles que o cometem.

Segundo a jornalista britânica Octavia Sheepshanks, que investiga o tema, essas imagens parecem estar sendo produzidas em escala industrial – seriam pelo menos mil imagens a cada mês.

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

Black Friday 2024: dicas para se preparar no setor de papelaria

A Black Friday está se aproximando e promete causar um impacto significativo no varejo brasileiro, inclusive no segmento de papelaria. De acordo com a Confi.Netrust, o e-commerce deve alcançar um faturamento de R\$ 9,3 bilhões, representando um crescimento de 9,1% em relação a 2023. Para que as empresas possam realmente aproveitar esse potencial, um planejamento antecipado é fundamental.

As marcas de nicho devem implementar estratégias que enfatizem a exclusividade de suas ofertas. Criar promoções relevantes para o público-alvo e desenvolver combos ou kits especiais para a Black Friday podem ser bons caminhos. Além disso, uma comunicação mais direcionada e próxima com o cliente, utilizando gatilhos de venda que transmitam urgência e escassez, pode aumentar a eficácia das ações promocionais.

O atendimento ao cliente também é um grande diferencial competitivo. Por isso, oferecer suporte rápido e acessível durante o evento é determinante para garantir uma experiência positiva, resultando em mais vendas e maior satisfação do consumidor.

Estratégias de vendas para o e-commerce

Para vendas online, é necessário um bom planejamento de estoque. É importante identificar quais produtos se destacam, priorizando aqueles com maior margem e bom apelo de vendas. Outro ponto é a definição de ofertas e preços atrativos, como descontos significativos, benefícios no frete ou brindes para compras acima de um certo valor.



No e-commerce, a experiência do usuário deve ser otimizada. O primeiro passo é facilitar a navegação para que o consumidor compre de maneira rápida e intuitiva, utilizando estratégias como landing pages e checkout simplificado. Além disso, é essencial garantir que a experiência seja totalmente mobile friendly, visto que muitos usuários realizam compras pelo celular.

Preparar a logística para o aumento de demanda durante a Black Friday é crucial para evitar atrasos e reclamações, impactando diretamente na fidelização do cliente. Por último, mas não menos importante, é o atendimento por meio de um suporte ágil nas principais plataformas de contato e um FAQ atualizado que ajude a esclarecer as principais dúvidas.

Experiência nas lojas físicas

Nos pontos de venda, é importante explorar as fortalezas que oferecem experiências diferenciadas em comparação ao meio digi-

tal. Criar um ambiente temático de Black Friday com uma recepção personalizada, incluindo iluminação especial, música e vitrines atrativas, pode fazer a diferença. Investir no treinamento da equipe de vendas é imprescindível para que os colaboradores ofereçam um atendimento excepcional, informando os clientes sobre as oportunidades disponíveis.

Ainda pensando na experiência do cliente, é importante manter uma fila de caixa organizada e contar com operadores eficientes. Para marcas com presença física e virtual, uma boa estratégia é a integração omnichannel, como a opção de “retirada em loja”, que pode transformar as visitas ao ponto de venda físico em mais vendas e conversões.

(Fonte: Túlio da Rocha é gerente de e-commerce no Grupo Leonora, uma das maiores distribuidoras de produtos de papelaria do Brasil. E-mail: grupoleonora@nbpress.com.br).

Automação de WhatsApp lançada por healthtech facilita comunicação entre clínicas e pacientes

A healthtech GestãoDS, empresa de software de gestão para negócios médicos, lançou uma ferramenta que está transformando a realidade de clínicas e consultórios no país: o ChatGDS. Trata-se de uma automação para WhatsApp, que permite ao paciente cumprir toda a sua jornada, desde o agendamento da consulta até a avaliação do atendimento, sem sair do aplicativo. A ferramenta também automatiza

o envio de avisos e orientações médicas pelo app, conforme configuração prévia.

“O ChatGDS vem para completar nossa entrega em gestão de relacionamento com o cliente. Começamos pelo WhatsApp, mas caminhamos para uma solução omnichannel, com integração de outras plataformas à ferramenta. A ideia é centralizar todas as conversas da clínica, oferecendo a melhor

experiência ao usuário independentemente do canal escolhido”, explica o CEO da GestãoDS, Marcelo Stangherlin.

O recurso de automação, que já está em funcionamento, foi apresentado neste semestre aos primeiros clientes. Responsável por uma clínica dermatológica em Aracaju (SE), o administrador Milton Andrade já observa ganhos no negócio a partir da adoção do novo recurso.

News @TI

Topaz conquista selo internacional iBeta em Autenticação Facial

A Topaz anuncia que sua solução de Autenticação Facial passou e foi aprovada nos testes do iBeta Quality Assurance, alcançando aderência e conformidade total ao rigoroso padrão PAD Level 1 (Presentation Attack Detection) da ISO/IEC 30107-3. O aplicativo OFD – Face Authentication v1.0 da Topaz –, suportado por seu componente de backend, foi testado pela iBeta de acordo com o PAD de Apresentação ISO 30107-3 e considerado em conformidade com o Nível 1, atestando sua confiabilidade e segurança. “Durante o processo, não foi possível burlar nenhuma das nossas proteções de liveness e anti-spoofing, confirmando a robustez e a eficiência da nossa tecnologia de ponta”, avalia Carlos Vieira, Fraud Prevention Manager da Topaz. “Esse reconhecimento consolida nosso compromisso com a excelência e a segurança, assegurando que a Topaz ofereça uma das soluções de autenticação facial mais robustas e confiáveis do mercado global” (https://www.topazevolution.com/).

Websérie “Sua encomenda chegou: a história da logística no Brasil”

A nstech, maior empresa de software para supply chain da América Latina, produziu uma websérie de 40 minutos sobre a evolução da logística no Brasil: da hiperinflação até a logística como fator de diferencial competitivo. Trazendo empresas e profissionais que participaram da construção da história da logística brasileira, como Carrefour, Mercado Livre, DHL, Rumo e Unilever, a websérie retrata toda a trajetória do segmento até os dias de hoje, nos quais a logística passa a ser tema fundamental nas reuniões de conselho e fonte de vantagem competitiva (https://www.youtube.com/channel/UClqm4mnZHSOhlg1EZCotDGQ).

Empresas & Negócios José Hamilton Mancuso (1936/2017)

Laurinda Machado Lobato (1941-2021) Responsável: Lilian Mancuso

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

Webmaster/TI: Fabio Nader; Edição Eletrônica: Ricardo Souza. Revisão: Maria Cecília Camargo; Serviço Informativo: Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.

Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.

Jornal Empresas & Negócios Ltda Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 – Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP: 04128-080 Telefone: (11) 3106-4171 – E-mail: (netjen@netjen.com.br) Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90 JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003) Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.