

OPINIÃO

Nove dicas para se tornar um e-commerce cinco estrelas no Google

Jens Lachenmeier (*)

Um dos principais valores de uma marca é a sua reputação. Com a era digital, espaços de avaliação em sites se tornaram um dos termômetros para analisar a credibilidade do negócio.

Google, por exemplo, destaca-se nesse quesito e as empresas aproveitam a oportunidade para chamar a atenção dos clientes. A plataforma permite que usuários deixem avaliações, comentários e até sugestões de melhorias. Essas interações impactam a página da companhia e a capacidade de vendas.

Pesquisas apontam que a imensa maioria dos clientes e usuários "dá um Google" antes de fazer novos negócios. Somente após receber os resultados da plataforma, os consumidores acessam o site ou a rede social da empresa. Um levantamento da agência de SEO Hedgehog Digital mostra que 93% dos brasileiros fazem alguma busca on-line de informações e que 82% usam o Google para pesquisar conteúdos e informações de produtos. No entanto, tornar-se uma organização cinco estrelas em uma plataforma digital requer compromisso com a satisfação do consumidor e excelência no atendimento.

Diante disso, o principal ponto é oferecer produtos ou serviços que sejam valorizados pelo público-alvo. Existem também outras estratégias rápidas e práticas que podem contribuir ainda mais para uma boa posição no mercado.

Comunicação transparente

A companhia precisa estar disponível para os clientes e ter um suporte on-line para responder dúvidas e perguntas de forma imediata. A comunicação clara e transparente evita mal-entendidos e auxilia na construção da confiança e fidelidade.

Feedback

A empresa deve incentivar os clientes a deixarem avaliações. Demonstre que valoriza

o feedback deles, respondendo aos comentários de forma construtiva e proativa.

Resolução de problemas

Se surgir algum contratempo, é importante que a companhia resolva de maneira rápida e eficaz. Os clientes apreciam quando suas preocupações são tratadas com seriedade e eficiência.

Boas experiências

Entregue além das expectativas para proporcionar uma boa experiência ao cliente. Isso inclui atendimento exclusivo, produtos personalizados e gestos de cortesia.

Equipe preparada

Certifique-se de que seu time está bem treinado e que possui as habilidades necessárias para lidar com uma variedade de situações, problemas e clientes.

Tecnologia de ponta

A empresa deve se manter atualizada com as tendências e tecnologias do mercado. Nesse contexto, é importante também estar atento às mudanças e às preferências dos consumidores para evoluir e alavancar as vendas.

Redes sociais

Além das avaliações no Google, mantenha presença ativa em outras plataformas relevantes para o setor. Redes sociais são um ótimo caminho para conquistar e fidelizar clientes.

Avaliações positivas

Demonstre gratidão aos clientes pelos elogios públicos. Compartilhe mensagens positivas nas redes sociais e destaque o agradecimento em sites ou diretamente com o cliente.

Cliente insatisfeito?

Nesse caso, o ideal é não pedir avaliação e resolver o problema de forma amigável. Se o comentário negativo já existe, a empresa deve responder com educação. Quando não há solução imediata, é preciso devolver o dinheiro ao cliente.

(*) CEO da Nordic Green, e-commerce que vende conjuntos prontos de plantas verdes em vasos de cerâmica – nordicgreen@nypress.com.br.

Rádios AM devem ser obrigatórios nos carros americanos

Está em discussão no Congresso americano um projeto de lei que prevê a exigência de que todos os carros novos saiam da fábrica equipados com rádios AM.

Vivaldo José Breternitz (*)

Ao que consta, o projeto conta com o apoio de cerca de 330 legisladores, o que tornaria sua aprovação praticamente certa.

Os senadores Edward Markey e Ted Cruz, que lideram a campanha pela aprovação do projeto, afirmam que a medida atende a interesses de ouvintes, emissoras de rádio e serviços de socorro. Naquele país, 82 milhões de pessoas ainda ouvem rádio AM.

O projeto nasceu pelo fato de algumas montadoras deixaram de oferecer esses rádios, especialmente em carros elétricos, cujos motores podem gerar interferência nos rádios; medidas para eliminar essas interferências elevam o custo desses veículos. Além disso, a medida impacta a autonomia dos mesmos.

Mas não é apenas esse o problema; a Ford, por exemplo, disse que deixaria de oferecer rádios AM em seus veículos porque as estações de rádio estão se modernizando oferecendo streaming pela internet e FM, além de rádio digital e via satélite, e que essas passariam a ser as opções de áudio em seus veículos.

Além da Ford, sete outras montadoras disseram a um comitê do Congresso que abandonariam o rádio AM: BMW, Mazda,



Mark_Neal_de_Pexels_CANVA

Polestar, Rivian, Tesla, Volkswagen e Volvo, medida que segundo o senador Markey praticamente eliminaria a capacidade de difusão de informações aos motoristas em casos de emergência.

Mas críticos do projeto de lei não aceitam esse argumento. Em outubro de 2023 a Federal Communications Commission, órgão do governo americano, conduziu um teste acerca de difusão de informações para situações de emergência, concluindo que dos 95% dos participantes do teste que receberam as informações, apenas 6% as

receberam via rádio, das quais 1% via rádio AM – a grande maioria dos participantes do teste recebeu o alerta através de seus smartphones.

É surpreendente o fato de que uma tecnologia tida como ultrapassada possa voltar à ordem do dia, mas em época de eleições, com os políticos buscando agradar seu eleitorado, tudo pode acontecer.

(*) 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.

Cinco dicas para empreender do zero no setor de soluções financeiras e pagamentos

Enquanto a tecnologia transforma inúmeros aspectos da vida cotidiana, inclusive o modo como fazemos pagamentos, novas empresas nascem para atender as demandas e sair na frente nos movimentos de inovação. É o que vem acontecendo no setor de soluções financeiras: de acordo com um estudo do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), a quantidade de fintechs na América Latina aumentou 112% entre 2018 e 2021.

Essa movimentação cria oportunidades variadas na área. "Existem muitos serviços e tecnologias que simplificam transações financeiras, desde a captura de pagamentos presenciais, utilizando máquinas de cartão, até o ambiente online, com gateways de pagamento e serviços bancários, como conta digital, TED, Pix, entre outros", explica Leonardo Moreira Gomes, CEO e cofundador da Paytime.

A Paytime é uma empresa que nasceu para auxiliar empreendedores nos desafios desse segmento. Ela oferece a estrutura para a criação de uma fintech e atua em modelo White Label, o que permite que cada fintech inclua sua própria marca nos equipamentos e softwares. Além disso, a startup também cuida das questões regulatórias, incluindo a conformidade com bandeiras, adquirentes e registradores.

Dentre os caminhos possíveis para empreender, Leonardo destaca três: o desenvolvimento de um banco digital, de uma empresa de máquinas de cartão para credenciar estabelecimentos comerciais, ou a integração da captura de pagamentos a um aplicativo já existente. Nesse último caso, poderia criar-se um hub de soluções, como o Ifood, que oferece conta digital para os restaurantes e para os entregadores.

O que quer que seja definido, algumas orientações são válidas para todos os casos. Assim, o CEO reuniu algumas dicas para quem quer começar a empreender nesse mercado:

Parceiros

Para criar a empresa do zero, ou será necessário um investimento bem alto, que pode chegar na casa dos milhões, ou uma parceria sólida.

"Busque por um parceiro estabelecido para fornecer a tecnologia necessária. O mercado de fintechs opera com volumes significativos diariamente, então é essencial contar com uma parceria experiente, com histórico



comprovado e que agregará credibilidade e segurança à sua operação. Lembre-se que uma falha sistêmica mínima pode ter um impacto devastador. Quanto perde um estabelecimento sem uma maquininha de cartão em um único dia? E se esse dia for o de maior movimento?", enfatiza Leonardo.

Planejamento estratégico

Gomes indica a elaboração de um plano de negócios com o planejamento dos próximos anos, considerando o investimento necessário, as fontes de receita e a estratégia comercial.

"Desenvolva um modelo bottom-up, partindo do detalhamento para o todo. No mercado de pagamentos, que é caracterizado por margens reduzidas e alto volume, cada 0,10% pode fazer toda a diferença. Portanto, seja detalhista", recomenda.

Diferencial competitivo

É importante definir quais serão os diferenciais para se destacar no mercado, inclusive identificar também quais são os pontos fortes e os pontos fracos da empresa. "É impossível ser o melhor e mais barato ao mesmo tempo", lembra o profissional. "Mas vale dizer que uma das maiores vantagens de empresas locais é o atendimento personalizado e otimizado, por conta da proximidade e conhecimento da realidade local".

Ele também destaca que a concorrência com bancos tradicionais e outras fintechs consolidadas é um dos grandes desafios do setor. Muitas vezes, o foco na tecnologia é a saída certa para oferecer soluções seguras e inovadoras, que criem os diferenciais que o empreendedor precisa ou mesmo que não deixe que ele fique para trás.

Nicho

Este mercado é muito amplo e boa parte da população usa métodos de pagamentos variados, o que exige diferentes soluções financeiras por parte das empresas. Segundo uma pesquisa da Opinion Box, 77% dos brasileiros usam o Pix — e 41% utilizam QR Code para realizar o pagamento através desse meio. Os cartões de crédito (80%) e débito (66%) também são favoritos, o que também coloca as maquininhas em destaque.

Portanto, todos os tipos de negócios precisam do que as fintechs podem oferecer. Contudo, Leonardo indica que a definição de um nicho é fundamental. "Defina com precisão seu público-alvo e se concentre nele. Pode ser lojas de roupas, de eletrônicos, de material de construção, franqueadoras... o importante é ter um foco. E, a partir disso, aprimorar a qualidade de atendimento para atender às necessidades específicas desse grupo", afirma.

Marketing digital

Algo que vale para qualquer negócio atualmente é o investimento no marketing, especialmente no âmbito digital. As pessoas conhecem e consomem marcas pela internet mais do que nunca.

"Uma das maiores vantagens dos players que se destacam no mercado de pagamentos é a presença digital. Não é incomum que quem aparece mais ganhe de quem tem o melhor produto. Invista na imagem da sua empresa", finaliza o CEO.

News @TI

Conheça o Qiskit no IBM Quantum Challenge 2024

@A IBM apresenta o Quantum Challenge 2024. Este desafio anual de programação é um evento educacional focado em mostrar ao mundo como os cientistas da computação quântica usam o Qiskit. O desafio deste ano é sobre o Qiskit 1.0 e está focado em experimentos de utilidade quântica. Tal como aconteceu com os desafios anteriores, o IBM Quantum Challenge 2024 foi concebido para que qualquer pessoa possa participar, independentemente da sua experiência. Seja alguém novo na área ou um experiente em computação, há algo no desafio para todos. A IBM espera que o desafio ajude a entender melhor o que significa fazer experimentos de utilidade quântica em escala com o Qiskit, com 100 ou mais qubits, e a praticar as etapas para realizá-los. O desafio também é uma oportunidade de aprender sobre alguns dos novos recursos e desenvolvimentos quânticos mais recentes, incluindo integrações com a Inteligência Artificial do IBM Watsonx. E, para dar um toque divertido, os conteúdos acompanham um mistério do mundo dos pássaros, que inspiraram os nomes que a IBM deu a cada um de seus hardwares quânticos (<https://learning.quantum.ibm.com/>).

Editores

Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); *Ciência/Tecnologia:* Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); *Livros:* Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.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.