

OPINIÃO

Downtime pode causar prejuízos milionários e ameaçar vendas durante a Black Friday

Cleyton Leal (*)

Erros no sistema frustram clientes e colocam em risco a confiança no e-commerce

O avanço do e-commerce vem transformando a maneira como os brasileiros compram produtos e como as marcas constroem sua competitividade digital. Hoje, cerca de 82% dos brasileiros realizam ao menos uma compra online por mês, segundo o relatório Identidade e Fraude 2025, do Serasa Experian. No entanto, 48% já desistiram de concluir a transação por falta de confiança nas plataformas. Nesse contexto, o chamado "downtime", que são períodos em que sistemas e sites ficam indisponíveis, representa um dos maiores riscos para o varejo digital, pois além de interromper vendas, compromete a percepção de segurança e enfraquece a relação de confiança com os clientes.

Neste sentido, dados globais ajudam a dimensionar o impacto do downtime para as empresas do setor varejista. O levantamento The Hidden Cost of Downtime, da Splunk, ligada à Cisco, indica que as 2.000 maiores companhias do mundo acumulam em torno de US\$ 400 bilhões por ano em custos envolvendo sistemas ou sites fora do ar. Na América do Sul, o prejuízo estimado chega a US\$ 208 milhões anuais. Embora a queda imediata nas vendas represente cerca de um quarto desse montante, os danos mais duradouros estão na perda de confiança do consumidor e na erosão da credibilidade das marcas, fatores que exigem investimentos consideráveis e longo prazo para serem recuperados.

Quando esse cenário é analisado sob a ótica dos períodos de alta demanda para o varejo, o risco do downtime torna-se ainda mais evidente. A Black Friday, por exemplo, concentra, em poucos dias, um volume de negociações capaz de alterar o desempenho anual do setor. De acordo com o relatório consolidado pela plataforma Hora a Hora da Confi. Neotrust, o e-commerce brasileiro movimentou R\$ 9,38 bilhões no período entre 28 de novembro e 1º de dezembro de 2024, um crescimento superior a 10% em relação ao ano anterior.

Perfil de consumo e o impacto do downtime

Além disso, o consumidor que participa desse tipo de evento costuma chegar ao site preparado, após pesquisas e comparações de preços, esperando encontrar agilidade, estabilidade e segurança. Uma falha técnica nesse momento ameaça não apenas a receita imediata, mas também compromete o relacionamento com um perfil de cliente cada vez mais estratégico para o varejo.

Durante a Black Friday, o comportamento do consumidor também intensifica as demandas sobre os sistemas tecnológicos. É comum que o cliente abra várias abas simultaneamente, compare preços, adicione múltiplos itens ao carrinho e aguarde sugestões personalizadas em tempo real. Esse padrão exige da infra-

estrutura capacidade ampliada de processamento e escalabilidade, sobretudo para suportar os picos de tráfego.

Nesse contexto, a adoção de soluções na nuvem permite testar e escalar rapidamente os recursos disponíveis, além de reduzir gastos com infraestrutura física. Diante disso, para que a tecnologia deixe de ser vista como um custo, é necessário que as áreas de TI sejam integradas às estratégias de negócio, pois seus investimentos impactam diretamente a continuidade operacional e a satisfação do consumidor.

A interrupção nas operações digitais provoca danos que ultrapassam o impacto financeiro imediato. A indisponibilidade do site afeta diretamente a imagem da marca, causando insatisfação no consumidor e levantando dúvidas sobre a segurança dos seus dados pessoais, por exemplo. Esse cenário dificulta estratégias de fidelização e compromete a sustentabilidade do negócio.

Por outro lado, garantir operações estáveis e oferecer uma experiência personalizada fortalece a relação com o cliente. O uso inteligente dos dados disponíveis permite a recomendação de produtos complementares e simplifica a jornada de compra, inclusive no pós-venda, ampliando o valor percebido pelo consumidor.

Riscos e cibersegurança

Durante a Black Friday, as plataformas de pagamento enfrentam alto risco devido ao volume intenso de transações que envolvem dados pessoais e financeiros sensíveis. Esse ambiente atrai ataques como fraudes com cartões, tentativas de invasão e sobrecarga dos sistemas, capazes de comprometer a operação. Para mitigar esses riscos, é essencial implementar recursos como autenticação multifatorial, criptografia de dados e monitoramento contínuo, que atuam na proteção das informações e garantem a estabilidade necessária para o funcionamento do comércio eletrônico. A adoção dessas camadas de segurança é fundamental para evitar perdas financeiras e preservar a confiança dos consumidores.

Diante desse cenário, investir na infraestrutura tecnológica para garantir estabilidade e segurança durante a Black Friday torna-se fundamental para o varejo digital. Cada interrupção reflete diretamente em perdas financeiras e na deterioração da confiança do consumidor. As soluções escaláveis em nuvem, combinadas com inteligência artificial, possibilitam a adaptação da capacidade operacional às variações de demanda e o fortalecimento da proteção contra possíveis ataques cibernéticos. Esse investimento define o posicionamento estratégico das empresas no mercado e impacta sua capacidade de liderar e sustentar operações durante o maior evento de vendas do ano.

Líder de Serviços de Aplicativos da SoftwareOne, provedora global e líder em soluções de ponta-a-ponta para softwares e tecnologia de nuvem.

Lufthansa eliminará 4 mil empregos em função da IA

A Lufthansa, maior companhia aérea da Alemanha, acaba de informar que eliminará quatro mil postos de trabalho até 2030, pela utilização de inteligência artificial, digitalização e consolidação de processos entre suas subsidiárias.

Vivaldo José Breternitz (*)

A medida atingirá principalmente funções administrativas, não operacionais, com a maior parte das demissões concentrada na Alemanha. Segundo a empresa, a IA será usada para automatizar tarefas repetitivas e eliminar duplicação de trabalho entre as diferentes marcas do grupo.

O grupo Lufthansa reúne, além da companhia alemã, outras quatro grandes operadoras europeias: Austrian Airlines, Swiss, Brussels Airlines e ITA Airways, sucessora da italiana Alitalia.

A empresa busca consolidar processos que hoje são executados de forma diferente em cada subsidiária, muitas vezes com redundância, aumentando a eficiência em todas as áreas de negócio.

A Lufthansa anunciou também investimentos maciços em modernização da frota, devendo incorporar até 2030 cerca de 230 novas aeronaves, sendo 100 modelos de longa distância.

A estratégia pretende juntar redução de custos operacionais com expansão de capacidade, buscando resultados significativamente melhores a partir de 2030, quando a nova estrutura enxuta e a frota modernizada estarão plenamente operacionais, pretendendo superar os problemas que enfrentou em 2024, quando registrou resultados inferiores aos previstos, gerados em parte por greves de seus empregados e aumento da competição.

A notícia traz mais preocupações sobre o ritmo das mudanças geradas pela IA no mercado de trabalho; com o anúncio da Lufthansa, o debate sobre os impactos sociais da inteligência artificial ganha novo capítulo, desta vez envolvendo uma das maiores empresas de aviação do mundo e milhares de empregos diretos na Europa.

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



Anna_Shvets_de_Pexels_CANVA

Do estúdio à audiência: como preparar a base para um podcast de qualidade

Especialista aponta que o segredo para conquistar ouvintes começa pela estrutura técnica. Veja alguns equipamentos recomendados para dar clareza e profissionalismo ao seu programa.

Seja para compartilhar conhecimento, discutir temas atuais ou simplesmente contar boas histórias, montar um podcast exige mais do que uma boa ideia. A estrutura é um dos fatores determinantes para que um programa conquiste ouvintes e se destaque em meio aos milhares já disponíveis no mercado brasileiro. Segundo a PodPesquisa 2024/2025, cerca de 31,94 milhões de brasileiros ouvem podcasts regularmente, e a tendência é de crescimento contínuo.

Muito além do conteúdo, a estrutura envolve preparar o ambiente de gravação, garantir captação de áudio limpa e utilizar ferramentas que reduzam ruídos e interferências. É essa base técnica que dá clareza ao programa, facilita a edição e ajuda a criar uma experiência fluida para quem consome podcast; condição essencial para fidelizar público em um cenário de tanta oferta.

Para especialistas, o primeiro passo é garantir qualidade técnica mínima. Segundo Mateus Fonseca, diretor de Marketing



Divulgação

da OctoShop Brasil (https://br.octoshop.com/), a escolha de equipamentos adequados faz diferença não só na clareza do áudio, mas também na percepção de profissionalismo do programa. "Microfones, fones e softwares corretos podem impactar diretamente na experiência do ouvinte. Plataformas e anunciantes também valorizam essa qualidade, o que pode abrir caminhos para crescimento e monetização", explica.

Equipamentos recomendados para começar um podcast

- Microfone Condensador USB: fácil de usar, oferece boa qualidade para iniciantes. Modelos como Blue Yeti e HyperX SoloCast são populares.
- Interface de Áudio + Microfone XLR: garante controle avançado e fidelidade sonora; Shure SM7B e Focusrite Scarlett 2i2 são referências.
- Fones de Ouvido de Monitoramento: asseguram clareza e evitam ruídos; Audio-Technica ATH-M50x é bastante utilizado.
- Braço Articulado e Filtro Pop: reduzem plosivas e ruídos de respiração, melhorando a ergonomia da gravação.
- Software de Edição de Áudio: do gratuito Audacity ao Adobe Audition, permitem editar e aprimorar a qualidade final do episódio.

"Sabemos que é uma dificuldade de quem cria um podcast entender os diferenciais técnicos de cada equipamento na hora de tomar a decisão de compra. Pensando nisso, recentemente lançamos uma sugestão de 3 kits recomendados para quem quer começar o seu próprio podcast, facilitando assim o entendimento e tomada de decisão", completa Fonseca.

News @TI

ricardosouza@netjen.com.br

TD SYNEX reúne canais de venda para mostrar tendências

A TD SYNEX promove no dia 14 de outubro, em São Paulo, encontro aberto a revendas parceiras de todo o Brasil para apresentar as tendências e panorama do mercado de TI e como torná-las oportunidades de negócio. Sempre com o mesmo objetivo, o evento, denominado Power Up, acontece em diferentes datas em diferentes países. Este, é o segundo ano em que a TD SYNEX realiza o Power Up no Brasil, depois de uma primeira edição de

sucesso, que contou com mais de mil participantes. "O Power Up é um momento que preparamos para nossas revendas com o objetivo de dar informações importantes para seus negócios, além da oportunidade de networking com executivos de canais, de fabricantes e, porque não dizer, com todo o time da TD SYNEX, que estará presente ao evento", destaca a diretora de marketing da TD SYNEX Brasil, Patrícia Guelfi (https://lac.tdsynex.com/br/pt-br/).