

Modelos disruptivos: uma nova forma de fazer negócio

María Teresa Fornea (*)

O mercado brasileiro está passando por um momento de total disrupção nos mais variados setores graças a tecnologia, que aparece como peça-chave nesse movimento de mudança

Segundo levantamento do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts), as empresas consideradas "Mestres em Transformação Digital" são, em média, 26% mais lucrativas. Já dados da IDC (International Data Corporation) mostram que 60% dos investimentos das organizações até 2020 serão direcionados às transformações digitais.

Diante deste cenário, é preciso estar à frente para não acabar comprometendo o futuro do seu negócio. Hoje, vivemos em uma sociedade de jovens Millennials que estão à procura de inovação e processos cada vez mais digitais, práticos e ágeis, não se contentando mais com serviços burocráticos. Por outro lado, com a tecnologia também cada vez mais presente no dia a dia de pessoas das mais diferentes gerações, todos vem buscando soluções mais rápidas e eficientes. Por isso, é importantíssimo se adequar a essas novas demandas, aproveitando o boom da conectividade presente em praticamente todos os momentos. Isso mostra o quanto esse movimento de transformação é indispensável para o futuro das empresas disruptivas, que devem utilizar as novas tecnologias a favor do seu negócio.

Em 2008, quando resolvi aceitar o desafio de estruturar a área de crédito imobiliário do Conglomerado Financeiro Barigui, parte do Grupo paranaense Barigui, ainda não imaginava o quanto estas mudanças digitais seriam fundamentais para mudar o rumo da empresa e fazê-la alcançar o sucesso. Assim, desenvolvemos o produto no modo "old school", com muito aprendizado e crescimento.

Foi depois de estudar bastante sobre Empreendedorismo durante meu MBA na Kellogg School of Management (EUA), que consegui pensar fora da caixa e perceber que a tecnologia tinha que ser o centro do nosso projeto para ser inovador e para fazer o negócio dar certo. Isso porque tínhamos um produto com enorme potencial, mas que não se sustentava no mercado atual

graças as novas demandas de tecnologia e análise de dados. Desta forma, após um ano investindo e aprendendo a lidar com a tecnologia, decidimos recomeçar o projeto do zero, com uma arquitetura mais robusta e preparada para escalar. Foi quando, efetivamente, nasceu a Bcredi como fintech voltada ao crédito imobiliário.

Agindo e pensando em modelos disruptivos, o mercado das fintechs hoje, no País, representa muito para a economia, com um potencial de faturamento de 75 bilhões de reais nos próximos 10 anos. Com a maioria dos brasileiros insatisfeitos com os serviços prestados pelos bancos, estas empresas vêm inovando em um mercado historicamente tradicional ao trazerem alternativas para quem busca produtos mais eficazes e com menores custos.

Em relação à identidade destas empresas, é interessante focar em suas principais características: otimização de processos, modelo inovador, redução de custos, agilidade na tomada de decisões, garantia de novas experiências ao cliente e criação de produtos e soluções que, de fato, resolvam problemas que afetam um grande número de pessoas – aquelas que irão consumir o seu produto.

Trabalhando todos esses fatores em conjunto é possível gerar serviços realmente inovadores com produtos mais acessíveis e dinâmicos. A ideia de substituir papeladas, filas e horas de espera por apenas alguns cliques via celular em processos online, por exemplo, facilita o dia a dia dos consumidores e vai ao encontro da praticidade que eles esperam. Ademais, isso permite baratear custos e oferecer novas oportunidades ao cliente, utilizando maneiras simples de se comunicar, facilitando os processos e se colocando no mercado como uma empresa criativa e diferente – o que agrada, e muito, a nova geração.

Além da transformação digital, é importante lembrar também que, para inovar, não basta apenas mudar a estrutura da empresa, mas também a mentalidade de seus colaboradores. Uma equipe engajada em inovação, que pensa fora da caixa e propõe soluções diferenciadas, é fator essencial para o crescimento de uma startup.

(*) É cofundadora da Bcredi, fintech que oferece crédito imobiliário de forma rápida e descomplicada em um processo 100% online (www.bcredi.com.br).

Pesquisa indica que marcas devem usar aplicativos para fidelizar consumidor

Os hábitos e preferências do brasileiro no uso de aplicativos de marcas foram avaliadas em pesquisa inédita, realizada pela TopperMinds e a MindMiners, que traçou o perfil do relacionamento do público com apps, entendeu quais as propostas de valor que justificam o download, as principais vantagens percebidas pelo consumidor e as oportunidades de funcionalidades dos aplicativos

A pesquisa comprova que as marcas precisam investir melhor nos aplicativos, não apenas enriquecendo-os com conteúdo, mas principalmente gerando utilidade real no dia a dia do usuário, para gerar fidelidade e vendas.

Participaram da pesquisa 1.000 brasileiros, 50% de homens e 50% de mulheres, de todas faixas etárias acima de 18 anos, das classes ABC das cinco regiões brasileiras. Os objetivos do estudo "Uso de aplicativos: pesquisa inédita revela hábitos e preferências dos brasileiros" foram compreender a motivação de uso, se consumidores pagariam por downloads, quais aplicativos são mais úteis, quais os app "queridinhos" e identificar o comportamento de compra por esse canal.

A principal conclusão é que o brasileiro está aberto para pagar por aplicativos que tenham utilidade, que ofereça benefícios reais, facilitem o dia a dia ou proporcione entretenimento, mas as marcas não entenderam como explorar tantos recursos tecnológicos e seus canais de venda.

"Agora está sacramentado: o único fator decisor para o consumidor manter o aplicativo da sua marca instalado no seu aparelho móvel é utilidade. A pesquisa realizada pela TopperMinds em parceria com a MindMiners evidencia, ainda mais, a importância da "transformação cultural e digital" que as marcas precisam atravessar para entender realmente a nova jornada de compra do seu público alvo. Apenas replicar conteúdo e funcionalidades do desktop no mobile é pura perda de tempo, é essencial entregar valor por meio de muita utilidade, com ainda mais facilidade e relevância do que os demais ambientes da marca, para se tornar parte do dia a dia do usuário ou seremos todos, pouco a pouco, deletados.", explica Fabrizio Topper, diretor executivo da TopperMinds.

Quem consome pelo app, prefere a praticidade de poder comprar em qualquer hora e lugar, pela rapidez do processo e vantagens de algumas lojas como desconto exclusivo ou frete grátis, por exemplo.

A pesquisa foi dividida em três partes: uso de smartphones, uso de aplicativos e experiência de compra.



Sobre o uso de smartphone, 90% usam sistema operacional android e 58% utilizam há mais de cinco anos. A maioria já baixou ou instalou aplicativo, sendo que jogos e redes sociais são os mais baixados, além dos apps úteis como de bancos e transporte, mas 59% nunca pagou para instalar aplicativo.

Entre as pessoas que baixam aplicativos: 78% usam aplicativo gratuito por serem mais atrativos, 83% priorizam os que auxiliam nas atividades pessoais, 60% porque recebem vantagens e ofertas, mas só 36% compram por aplicativo. A surpresa fica para os 57% de usuários dispostos a pagar pelo aplicativo se perceber que será útil.

Os estímulos para uso de aplicativo se baseiam em: facilidade de comunicação (41%), ajudam nas tarefas práticas do dia a dia (22%) e alternativa para diversão e entretenimento (22%).

Enquanto 72% já compraram pelo aplicativo, principalmente moda, eletrônicos, celular e livros; tem consumidor usando app dentro da loja física para obter benefícios, sendo que 77% garantem que usaram para obter desconto. Por ser um ativo ao consumidor, 71% estão dispostos a pagar por um aplicativo (de R\$ 1,00 a mais de R\$ 10,00), desde que perceba valor e utilidade.

A grande vantagem da loja física ainda é poder levar o produto para cada na hora. Site e apps ganham pela praticidade. Em pergunta aberta, o Mercado Livre foi indicado, espontaneamente, como o app de compras favorito de 20% dos entrevistados.

"As compras pelo celular também se tornam cada vez mais comuns. Dentre aqueles que nunca vivenciaram a experiência, a maior justificativa é a falta de oportunidade. As marcas parecem ainda não ter entendido como explorar tantos recursos tecnológicos dentro de seus canais de venda. Vantagens e descontos exclusivos são vistos com bons olhos pelos entrevistados e um grande estímulo para o download de um app", explica Danielle Almeida, diretora da MindMiners.

Sonho e tecnologia



Já imaginou seu pequeno dentro de um livro personalizado e impresso da Turma da Mônica, interagindo com todos os personagens criados por Mauricio de Sousa? Isso é possível graças à tecnologia e uma ideia inovadora que quatro jovens empreendedores tiveram há pouco mais de um ano.

André Campelo, Flávio Aguiar, Diego Moraes e Felipe Paniago criaram uma plataforma online chamada Dentro da História, de navegação fácil e intuitiva, na qual as próprias crianças, com o auxílio de seus pais ou responsáveis, dão asas à imaginação, criam avatares iguais às delas e fazem parte de incríveis livros educativos. É possível escolher a cor dos olhos, cabelos, estilo das roupas, tons de pele, tudo para ficar o mais parecido o possível com os pequenos. Além de existir no ambiente virtual, o livro também é impresso em papel, com o nome e o avatar da criança em destaque na capa e em todas as suas páginas impressas, transformando-a no personagem central da história.

Essa ideia chamou a atenção de grandes autores e marcas, dentre eles, o maior autor infantil brasileiro: Mauricio de Sousa. O resultado é que a Turma da Mônica está Dentro da História desde o começo da startup,

com uma historinha encantadora, que já tem alguns milhões de personalizações de histórias online. A segunda história está sendo lançada dia 27 de novembro, com grande expectativa: trata-se do livro "ABC com a Turma da Mônica", que pretende incentivar o interesse das crianças pelo alfabeto, tornando esse processo de aprendizado mais simples e divertido.

Como todos os livros criados pela startup, o "ABC" leva a criança a fazer parte da história, despertando ainda mais sua natural curiosidade e criando uma experiência inovadora de inclusão e aprendizado. Este novo livro personalizado da Turma da Mônica tem ainda como objetivos adicionais fazer com que as crianças reconheçam as letras, a ordem alfabética e se familiarizem com as palavras.

Para mais informações e criar o livro personalizado, acesse o site da Dentro da História (<https://www.dentrodahistoria.com.br>). O preço do livro impresso é R\$ 59,90, em papel laminado especial, capa dura e altíssima qualidade de impressão. Os custos de postagem são cobrados conforme a localização de postagem. A edição é enviada num prazo aproximado de sete dias para São Paulo e dez dias para demais cidades do Brasil.

Tecnologia "rouba" o tempo dos bandidos



Com o princípio técnico de "roubar o tempo do bandido", a T4S Tecnologia, empresa focada em desenvolver soluções inovadoras para proteção de cargas e veículos, lançou o Bloqueador T4S. A solução patenteada integrou tecnologias conhecidas, como GPRS e Rádio Frequência de maneira inovadora e inédita, destacando-se pela ação surpreendente dos atuadores de bloqueio inteligentes e sem fio, sendo um verdadeiro "quebra-cabeças" para os meliantes. Para mais informações, acesse: www.t4stechnologia.com.br.

O fator tempo é chave de sucesso para as quadrilhas, uma vez que precisam se evadir do local do crime em poucos minutos e em poder do veículo. O Bloqueador T4S toma-lhes esse tempo, diante das dificuldades impostas na tentativa de desativá-lo. Além de seu propósito principal de bloquear o veículo de forma eficaz, sem permitir sua desativação, a solução possui um módulo rastreador próprio

com todas as funcionalidades de um sistema secundário de rastreamento ou redundância.

O bloqueador T4S imobiliza o veículo automaticamente em dois tipos de ações criminosas típicas, sendo a primeira quando acontece a tentativa de roubo com utilização do jammer, também conhecido popularmente por "capetinha" ou "chupa-cabra" (aparelho que neutraliza o sinal de GPS/GPRS dos rastreadores). O T4S reconhece sua presença e os atuadores de bloqueio entram em ação, fazendo o veículo parar em curto espaço de tempo e de maneira segura. Já a segunda situação de bloqueio automático, ou seja, que independe de ação humana para acontecer, é aquela em que a quadrilha tenta violar os sistemas de rastreamento.

Nas demais situações de risco, como paradas ou desvios de rota não programados, as Centrais de Monitoramento poderão enviar comandos de bloqueio remotamente.

News @TI

Aplicativo brasileiro de engenharia atinge 75 mil usuários em 157 países

@ O aplicativo Be-a-Bá da Elétrica, disponibilizado de modo gratuito e cujo público alvo são profissionais das diversas áreas da Engenharia, tem apresentado um alto índice de downloads em outros países. São 157 no total, espalhados por todos os continentes. O app consiste em um guia prático de elétrica, que reúne conceitos, normas e tabelas, além da ferramenta Be-a-Bá PRO, que permite cálculos automáticos para todos os tipos de dimensionamentos. O aplicativo foi idealizado pelo Engenheiro Eletricista e empresário paranaense Fábio Amaral, da Engerey Painéis Elétricos, e lançado em parceria com a Reymaster Materiais Elétricos. Disponibilizado no final de 2015, a app já contabiliza 75 mil downloads, sendo um sucesso em sua área (www.engerey.com.br/be-a-ba-da-eletrica).

Ofner lança e-commerce com vendas para todo o Brasil

@ De olho no cenário atual brasileiro, em que a expectativa de vendas no e-commerce deve crescer 15% em 2017, segundo dados da EBIT, e às vésperas do Natal, data que concentra cerca de 70% do faturamento anual da empresa, a Ofner lança o e-commerce da marca com vendas para todo o Brasil. Segundo Mário Costa Jr., diretor executivo da Ofner, iniciar um e-commerce é sempre um desafio. "Temos know-how de 65 anos de sucesso em lojas físicas – que estão concentradas em São Paulo – e agora chegou o momento de startarmos o nosso mercado online para conseguirmos atender também outras regiões. A nossa expectativa é que o novo negócio contribua para o aumento de 28% do faturamento dos canais no período de Natal e também oferecer ainda mais comodidade para nossos clientes", explica. Para iniciar as vendas na loja online, a Ofner disponibiliza um mix de produtos com caixas de bombons, barras de chocolate, pães de mel, além de toda a linha de itens de Natal, como panetões, bolo Rei e Stollen. Os produtos vendidos no e-commerce terão frete grátis no mês de lançamento para todo o país (www.ofner.com.br).