

É o fim do mundo que conhecemos

Ricardo Lozano (*)

Sim, o nosso “Velho mundo”, que não é nem tão ancião assim, durou uns 60 anos

A Gibson, fabricante daquelas lendárias guitarras, está falindo. A RadioShack faliu em 2017.

Ninguém quer ser um guitarrero nem comprar eletrônicos em lojas. A Harley Davidson, sonho de consumo de qualquer “balzaquiano”, vai encolhendo desde 2015 porque os Millennials já não se interessam em ser “easy-riders”. Enquanto os campos de golfe “aforam” no Brasil, América Latina e Ásia, nos EUA os “habitantes do Novo mundo” já perderam o interesse em passar 5 horas “networking” na grama verde. Nos EUA, 20% dos Malls fechou no ano passado. Investidores em imóveis comerciais estão desesperados.

Milhares de sub-empregos vitais para latinos foram varridos do mapa. O “muro” invisível que o agente provocador Trump alardeou já está subindo. Comprar pelo celular é uma realidade lá e grandes lojas com displays já não são necessárias.

Best Buy e Amazon implementam neste momento gigantescos Centros de armazenamento e distribuição, automatizados, gerando os próximos empregos no “Novo Mundo”, como programadores, manutenção de robôs, “otimizadores” de algoritmos. Legal, isso gerará muitos empregos para motoristas, para mover e entregar milhões de caixas de papelão com produtos adquiridos pela internet.

Não! Os caminhões do “novo mundo”, já em testes em rodovias da Espanha ou Suécia, não tem caçamba ou motorista. Outros milhares de empregos para imigrantes, já não são necessários. Mas se criarão outros melhores Jobs para os novos “habitantes” tecnológicos. Imaginem o que será do Detran por aqui. Ensinar a dirigir ou enviar multas, certamente não.

A Propaganda na TV virou um zombie com o finado “Velho Mundo”. Grandes grupos midiáticos como Televisa e Globo estão em apuros com a caída brutal na venda ou procura de seus custosos slots para propaganda, nos horários nobres entre suas novelas e filmes. Os governos também já entendem que as eleições não se decidem mais com propaganda televisiva. Empresas investem em neuro-branding na web.

Europa e Japão nunca ligaram para a TV. Por isso eles são como são. Nos EUA hoje qualquer teenager assiste tudo no Netflix ou Youtube. Ter uma televisão gigante de 42 ou 60 polegadas e um super sofá já está ficando out. Os seus filhos assistem tudo sozinhos em uma telinha de 10 x 5 cm em qualquer lugar. Grandes agências de publicidade estudam como “migrar” para o “Novo mundo”. Os novos “Trackers” criam

publicidade e “marqueteiam” tudo nos slots da Web por uma fração do valor e com alcance real e mensurável nas redes sociais. Lendárias Produtoras Americanas de cinema estão fechando. Aqui ainda insistimos em coisas como a Rouanet.

Na Europa, Japão e EUA, a Educação cada vez mais se chama “auto-Educação”, via web, sem professores presenciais, direto na sua casa, por uma fração de custos e a qualquer hora. O Estado agradece – já não tem que se preocupar com isso. Você se educa como quiser e se quiser. Os seus pais são os responsáveis. Se não quiser estudar, vai ter que migrar para o obsoleto “Velho mundo”.

Enquanto México, Rússia, Arábia e Brasil insistem em declarar seu amor pelo petróleo, o avanço dos carros elétricos nos EUA, Europa, Japão é notório. O motor elétrico é mais simples. Milhares de fornecedores de auto-partes vão desaparecer. A poluição atmosférica e o ruído diminuirão e postos de gasolina estão com os dias contados. Talvez virem postos de recarga elétrica. Cobrar pelo uso de internet já é visto como cobrar por respirar. O negócio das Telecoms deve passar a satelital.

Hoje existem 1.400 satélites orbitando sobre as nossas cabeças. 95% deles foram lançados pelos EUA, Rússia, Europa, China e Índia. Ouça bem, quem não souber fazer ou lançar um satélite: posso lhe alugar um satélite. Mas eu vou poder “ler” e controlar toda a sua informação que você transmitir através dele. Se liga.

Outro dia estive em uma “Disco”, onde o “mundo” que conhecíamos já acabou. DJ’s messiânicos, lotada de jovens, lasers, drinks moleculares, mas sem o mínimo ruído de música. Apenas estampidos de sapatos descoordenados “ploc-pluc” e alguns suspiros tipo “uhu”. Todos tinham headset wireless e se comunicavam através de uma rede social interna da Disco tipo Tinder para beber e “azarar”.

Até dava para pagar os drinks com Crypto-currencies. Sem Headset wireless não tem diversão. A Disco era open-air em uma das mais movimentadas áreas residenciais desse lugar. Azarar já está out. Cada um por si ou com agendamento virtual. É o fim do mundo como o conhecíamos. Os que insistem em ficar no “velho mundo” serão tragados pela arqueologia. O abismo tecnológico da “revolução industrial #4” entre o “velho” e o “novo” mundo, produzirá uma diferença sócio-econômica e intelectual jamais vista no planeta.

É realmente o fim do mundo como o conhecíamos. E eu me sinto muito bem. Como dizia profeticamente aquela antiga canção do REM (It’s the end of the world”). Que certamente nenhum Millenial já ouviu falar.

(*) - É Lead Advisor & Board member, na Pontal Partners, e foi CEO de multinacionais em 4 países.

News @TI

Curso a distância de Bibliometria e Indicadores Científicos

Um curso rápido e totalmente a distância em Bibliometria, técnica de análise de informações, está sendo oferecido pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). As vagas são limitadas. Durante a capacitação, que é interdisciplinar, os alunos vão aprender a analisar dados por meio de sistemas, com atividades teóricas e práticas que simulam situações reais. A metodologia empregada facilita o ensino, permitindo ao participante conciliar o estudo com a rotina de trabalho. Em poucas semanas, o estudante já poderá aplicar os aprendizados, porque o conteúdo programático e a interação direta com os professores devem permitir uma evolução rápida. O material didático é composto por vídeo-aulas, textos e apresentações e estará disponível online. O tempo de dedicação semanal é de aproximadamente 10 horas, a depender do ritmo de cada inscrito, e o horário para realização do curso é flexível, ou seja, o estudante acessa o conteúdo e realiza as atividades quando quiser. Podem participar profissionais formados ou estudantes em áreas como Gestão da Informação e do Conhecimento, Inteligência Competitiva, Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação, além daqueles que atuam em agências de fomento ou centros de pesquisa. As inscrições estão abertas, até o dia 16 de maio, pelo site www.bibliometria-6.faiufscar.com. Tem desconto especial para quem se inscrever até hoje (28).

Blockchain em logística, como aplicar?

Diante do boom de bitcoin, criptomoeda validada pelo blockchain alguns parceiros da Cobli me perguntam se poderia aplicá-lo nas empresas e como isso nos ajudaria na missão de tornar a logística mais eficiente

Rodrigo Mourad (*)

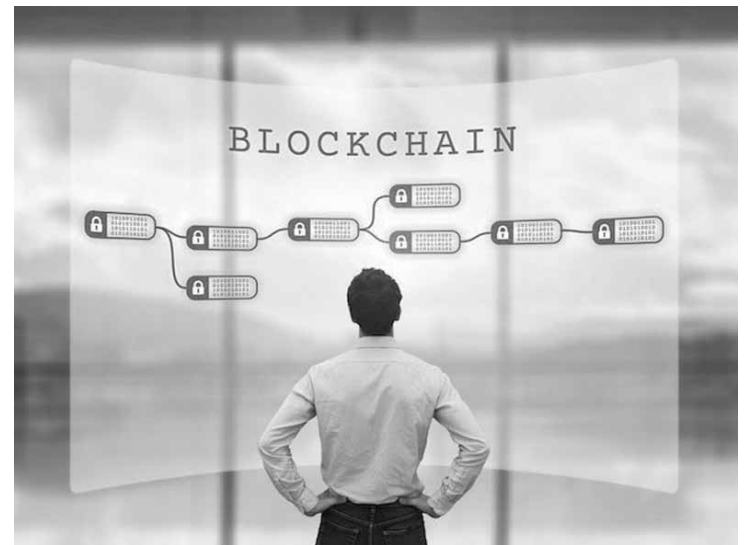
Fazendo um overview rápido, o Blockchain é uma grande inovação que permite descentralizar o processo de validação em uma transação. Neste caso, um conjunto independente, sem interesse direto naquela troca, autentica todos os esses trâmites. Em uma transação comum usando, por exemplo, um cartão de crédito, quem ratifica esse processo é a operadora do cartão que ganha uma porcentagem da compra por esse serviço. No caso do bitcoin, quem analisa e aprova as transações são grupos que “emprestam” poder computacional em troca também de uma pequena taxa, que idealmente seria menor que as alternativas.

O sistema de blockchain funciona a partir de quatro princípios: imutável – as transações do passado não podem ser alteradas; transparente - todas as transações são visíveis para todos; robustez - nenhum “nó” (imagine um computador processando as informações) é necessário para o funcionamento, o que significa que na prática, qualquer computador pode ser retirado sem comprometer o funcionamento e sem intermediação - cada transação possui validade pela rede, sem necessidade de um órgão central para fazer a validação.

Um dos grandes ganhos do blockchain, é que ele pode aumentar a confiabilidade na troca de informações de maneira rápida e confiável. E como é possível aplicá-lo no setor logístico? Alguns dos seus potenciais são:

1. Garantir a rastreabilidade e qualidade de produtos finais - bens para consumo humano como alimentos, precisam ter informações como prazo de validade, ingredientes, produção, modo de armazenagem e transporte para seus consumidores. Imagine o consumidor final ter a possibilidade de averiguar toda a procedência de um alimento no supermercado: onde foi plantado, como foi o transporte, há quanto tempo está em estoque? Wal-Mart e IBM já trabalham com uma solução piloto que aplica blockchain para melhorar a segurança alimentar.

Na prática, não só o consumidor final, mas todos os elos da cadeia logística de um produto conseguiriam aumentar sua visibilidade dos passos anteriores. A cadeia permitiria que todos vissem a precedência, lotes e interações que todos os itens passaram.



Com essa informação em posse, a priorização de transportes, por exemplo, poderia ser muito mais eficiente.

2. Compartilhamento de caminhões - diversas empresas poderiam dividir uma frota de caminhões. As principais dificuldades para as empresas fazerem isso são a falta de confiança na cadeia e as maneiras de ratear o custo de forma justa. Há receio que as empresas parceiras tomem vantagem e alguém acabe pagando um valor desproporcional.

Com blockchain, seria possível garantir a veracidade de toda a informação trocada como quilometragem, modo de condução, manutenções, acidentes e outros. Essas informações viriam diretamente de uma rede de dispositivos de IoT e poderiam ser validadas automaticamente dentro da mesma, o que permitiria um rateio muito mais eficiente e um menor investimento em ativos.

3. Compartilhamento da ociosidade de caminhões - um caso semelhante, seria dividir a ociosidade dos veículos e não a sua propriedade. O blockchain também garantiria as informações pertinentes para todas as partes envolvidas e seria de grande ajuda na solução de conflitos como atrasos e roubos.

4. Precificação de usados - guardar informações de todo o período de uso do veículo como manutenções, modo de condução, tempo de motor ligado e acidentes por meio da rede, permitiria ao comprador ter uma visibilidade muito maior do seu potencial de custos sendo possível incorporar isso na precificação, seja para aumentar ou diminuir o preço dos veículos conforme seus hábitos.

Na prática, os ganhos de blockchain estão associados com a confiabilidade da informação em sua rede. A Cobli, por exemplo, já está em discussões com grandes parceiros do setor e espera em breve trazer casos reais de aplicação do blockchain no Brasil.

(*) É sócio da Cobli, startup especializada em controle de frotas, telemetria e roteirização.

Como está mudando o consumidor de e-commerce no Brasil e no mundo

A Nuvem Shop, plataforma de e-commerce com mais de 18 mil lojas online ativas, responsáveis por mais de \$120M USD em vendas por ano, fez um estudo baseado no comportamento de mais de 1 milhão de consumidores. Estes clientes das lojas da plataforma realizaram mais de 120 milhões de visitas nestes e-commerces, e o resultado desta análise diz bastante sobre os caminhos do mercado.

Tendências

Nos últimos anos, tem-se observado um crescimento significativo da utilização de dispositivos móveis, como reflexo do aumento da demanda por praticidade, mobilidade e agilidade nas atividades do dia-a-dia.

Segundo recente pesquisa do Google, considerando pessoas com capacidade de compra, acima de 16 anos, Coreia e China apresentam os números mais altos no cenário de 2017, com as impressionantes marcas de 92% e 83% dos habitantes, respectivamente, fazendo uso de dispositivos móveis. No mesmo relatório, Brasil e Argentina, países de grande expressão no Mercosul e territórios de forte atuação da Nuvem Shop, apresentaram notável evolução nos índices, fechando o ano passado com um crescimento acima de 150%, em relação ao ano de 2013.

País	2013	2017
Argentina	31%	73%
Brasil	26%	67%
China	47%	83%
Coreia	73%	92%
Estados Unidos	56%	78%

Essa tendência afeta diretamente os e-commerces, que precisam adaptar-se aos novos hábitos de consumo. Na Nuvem Shop, por exemplo, não há mais lojas que realizam vendas exclusivamente via desktop. Já o oposto tem acontecido: 14% das lojas da plataforma concretizam mais de 80% das suas vendas através de um dispositivo móvel.

Vistas e vendas por dispositivo móvel

Em um comparativo da evolução das visitas, em relação às vendas via dispositivos móveis, feito entre as lojas hospedadas na plataforma, observa-se que em 2015, 50% das visitas eram provenientes de mobile e 50% chegavam via desktop. Em 2016, os dispositivos móveis ultrapassaram os acessos por desktop, chegando a 58%, frente a 42% do dispositivo fixo. Em 2017, os números deram um salto ainda mais significativo, onde as visitas recebidas de smartphones e tablets chegaram a 69%, deixando o desktop completamente para trás, com apenas 31% dos acessos.



A mudança no comportamento dos usuários em relação ao dispositivo preferido de acesso às lojas online refletiram-se diretamente nas vendas, passando de apenas 30% das vendas efetivadas via mobile em 2016, para 45% em 2017: um salto de 50% em apenas um ano. Por conta de questões ligadas a confiabilidade e navegabilidade, o desktop ainda permanece com maior taxa de conversão de vendas, cerca de 55%, mas a tendência dentro dos próximos um ou dois anos, é que ocorra a mesma virada observada nos percentuais de

visitação, com os dispositivos móveis assumindo a liderança na preferência dos consumidores para compra.

Os consumidores estão comprando por dispositivos móveis?

Um outro forte sinal da tendência mobile que o mercado vem experimentando é a aproximação dos valores de ticket médio das compras via dispositivos móveis, em relação ao desktop. Em 2017, o ticket médio de compras feitas por smartphones e tablets foi de R\$ 200,19, enquanto a média de valores das compras feitas no desktop chegaram a R\$ 258,77.

Uma das razões para o ticket médio ser menor via dispositivos móveis, logicamente, é a questão da confiança do consumidor em fazer compras de maior porte através desse tipo de dispositivo. Um consumidor com hábitos mais conservadores ainda tende a querer ver fotos e conferir detalhes do pedido em uma tela maior, antes de concretizar as transações. Porém, com as mudanças observadas no perfil do cliente online e a tendência à fabricação de dispositivos móveis cada vez mais sofisticados e repletos de novos recursos, esta realidade está prestes a se transformar.

Soma-se a isso o fato de que o cliente ainda está começando a experimentar e se sentir à vontade com esse tipo de transação. Nas primeiras experiências, o consumidor compra volumes menores, o que somado ao baixo valor de risco de investimento adotado por ele, resulta em um ticket médio inferior ao alcançado no desktop. A reversão desse quadro seguirá com o aumento da confiança em suas experiências positivas em transações online.

“As compras em mobile costumam ter menos quantidade de produtos e por isso a diferença em ticket médio. Mais um motivo para seguirmos trabalhando para oferecer uma experiência de compra ainda mais positiva nestes aparelhos.”, relata Santiago Sosa, CEO da Nuvem Shop.