

Gol de Placa: Como a Copa do Mundo pode contribuir para o sucesso do seu negócio

Manuella Lima (*)

Não é de hoje que a Copa do Mundo muda a rotina e o cotidiano do brasileiro

De quatro em quatro anos, calendários de empresas são alterados, os meios de comunicação preparam comunicados especiais e o mercado, principalmente o de varejo, desenvolve estratégias especiais para o período. Dentro desse contexto, o e-commerce também sofre o impacto desta data sazonal e pode ser afetado de maneira positiva, ou negativa, dependendo de fatores como o segmento das lojas, as promoções idealizadas para o período e o interesse gerado no cliente com campanhas criativas.

Em datas especiais, como a Copa do Mundo, o mercado fica mais sensível ao consumo de produtos temáticos e itens relacionados ao entretenimento. E-commerces que conseguem explorar a temática da copa do mundo na decoração de seu site, na personalização de produtos e nas promoções exclusivas para o período, conseguem tirar um bom proveito da data para incrementar suas vendas. Outro ponto positivo da mobilização nacional, que toma conta do país a cada quatro anos, é o clima otimista que se instala e pode favorecer o consumo, se utilizado da forma adequada. Quanto mais a seleção brasileira avança nas etapas do campeonato, mais os lojistas podem contar com o entusiasmo dos clientes para as compras de produtos relacionados ao tema.

Em um dos países onde as pessoas mais amam e acompanham futebol, a Copa do Mundo é um dos eventos que mais gera mobilização das pessoas. O lado ruim desse fenômeno é a queda na produtividade da economia, que pode vir a impactar negativamente os setores pouco relacionados com a temática e suas ramificações.

Segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, as vendas devem crescer cerca de 30% neste mês de junho, com destaque para os artigos esportivos. No entanto, existem outros segmentos beneficiados neste período. O sentimento de bem estar e confraternização gerado pela Copa do Mundo é muito positivo para lojas que atendam a este segmento de alguma maneira, como brindes, artigos esportivos, colecionáveis, fantasias, bebidas e decoração para festas. Para estes nichos, a tendência é que o maior evento futebolístico do mundo não só seja só uma grande oportunidade de inovar e incrementar vendas, mas também um dos melhores momentos do ano para prosperar o negócio.

É preciso entender o público-alvo. Se gostam do esporte, se têm uma mentalidade com-

petitiva, se estão realmente interessados neste momento, ou mais envolvidos em outras causas durante a copa. Esse tipo de percepção ajuda a medir o tamanho do esforço que se deve fazer nessa ocasião.

Caso o público da loja adequar-se ao propósito da copa, é possível criar campanhas que conversem diretamente com o cliente, aguçando os sentidos de bem-estar, competitividade, senso de vitória e pertencimento. Promoções e eventos direcionados ao tema também podem chamar atenção para novas vendas. É importante ter em mente que a queda nas vendas em alguns setores é um efeito comum de datas especiais com grande impacto na economia, como é o caso da Copa do Mundo. Então, mesmo com as tentativas de reverter a atenção dos consumidores, as baixas nas vendas devem ser previstas como uma contingência do negócio e não interpretadas, necessariamente, como uma falha na operação.

Estratégias omnichannel são uma abordagem interessante para envolver o cliente com promoções, descontos especiais, produtos personalizados, em um período onde os consumidores estão ligados nas redes sociais, acompanhando placares e resultados dos jogos, participando de bolões, postando conteúdo e selfies, enquanto se divertem assistindo aos jogos. Por isso, explorar as redes sociais, por meio de campanhas que chamem a atenção do cliente nesses momentos e levá-lo a um ambiente de loja temático, atrativo e com promoções pode ser um bom caminho para otimizar vendas nesse período.

Um outro caminho interessante para captar leads e fomentar futuras vendas é produzir conteúdo relacionado ao tema, envolvendo atividades interativas, concursos culturais e demais abordagens que levem os futuros clientes a se cadastrar na base de dados do negócio, com o objetivo de produzir comunicações imediatas e futuras. Dependendo do segmento, ainda que os principais canais sejam o site e as campanhas online, participar de feiras, eventos e fazer campanhas inseridas em ambientes onde é possível assistir aos jogos, ou se fala do assunto com frequência, também pode chamar a atenção do cliente e otimizar as vendas.

O segredo do sucesso de um negócio é acreditar que existe oportunidade onde as pessoas nem sempre estão acostumadas a enxergar. Uma época como essa pode gerar novas abordagens capazes de conquistar mais clientes e, conseqüentemente, mais vendas.

(*) É Especialista em Branding na Nuvem Shop, plataforma de serviços de e-commerce líder na América Latina com mais de 18 mil lojas ativas.

Indústria 4.0 também é realidade para as PMEs

O desconhecimento de tecnologias digitais em manufatura é maior entre as empresas de médio e pequeno porte, cerca de 60%

Carlos Santana (*)

Segundo dados de uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) sobre o estado da digitalização na Indústria Brasileira, 42% das companhias desconhecem a importância das tecnologias digitais para a competitividade da Indústria e mais da metade não utilizam nenhuma tecnologia de uma lista de 10 opções, sendo elas: automação digital com ou sem sensor para controle de processo, monitoramento de produção com sistema SCADA, manufatura aditiva, big data, serviços em nuvem, internet das coisas, projetos de manufatura por computador e simulações, automação digital para identificação de condições operacionais e análises de modelos virtuais. Nessa relação, Internet das Coisas e Big Data, por exemplo, estão em uso por 13 empresas, do total de 2.225 que participaram da pesquisa.

Ainda de acordo com a CNI, o desconhecimento de tecnologias digitais em manufatura é maior entre as empresas de médio e pequeno porte, cerca de 60%. Entre as grandes, o percentual de empresas que não identificaram alguma das 10 tecnologias digitais apresentadas como importante para a competitividade cai para 32%. O avanço tecnológico na indústria não é percebido pelas empresas e esse é o maior desafio a ser enfrentado.

Apesar de termos alguns exemplos de setores que estão se beneficiando dessa inovação, como logístico e automobilístico, o Brasil ainda carrega um histórico de não investir o suficiente em inovação, em parte porque estamos saindo de uma recessão, mas também pela cultura de não pensar no longo prazo. Mas ainda bem que esse cenário pode mudar nos próximos anos.

Segundo estimativas da consultoria IDC, o investimento em Internet industrial das coisas (IIoT) chegará a US \$ 500 bilhões até 2020. As empresas que introduzem automação e técnicas



de produção mais flexíveis para a fabricação podem aumentar a produtividade em até 30%. Outro benefício identificado pela consultoria é a exploração preditiva dos ativos, que podem ajudar as empresas a economizar aproximadamente 12% em reparos programados, reduzir os custos gerais de manutenção em até 30% e eliminar avarias em 70%. E no Brasil?

A estimativa é que até 2020, o mercado de Internet das Coisas no Brasil deve movimentar cerca de R\$ 200 bilhões, representando 10% do PIB. E para 2018, de acordo com a IDC, os projetos de IIoT vão movimentar US\$ 8 bilhões no país até o final do ano, com crescimento de 14% na comparação com ano anterior. Boa parte desse investimento será impulsionada, principalmente, pelo Plano Nacional de Internet das Coisas, lançado pelo Governo Federal no fim do ano passado, e que tem uma previsão de movimentação de US\$ 13 bilhões até 2020.

Todo esse potencial de investimento, associado à evolução da inovação disruptiva, vai tornar o acesso a estas tecnologias mais fácil, seja por uma maior disponibilidade de soluções, seja pela redução de custo. Esse conjunto de fatores vai desmistificar que inovação no Brasil é exclusiva para grandes empresas.

Controle de estoque, ganho em produtividade, automatização de processos, produção digitalizada, previsão e ganhos efetivos em inventário. Essas são algumas das vantagens ao adotar tecnologias da Indústria 4.0. Mas para começar a usufruir desses benefícios é necessário realizar uma tarefa importante. Em primeiro lugar, os empresários precisam fazer um mapeamento interno para identificar os desperdícios pois seus negócios ainda não estão digitalizados. Depois, descobrir que tipo de tecnologia será integrado no gap da empresa e, por fim, o planejamento para implementar o set de soluções, desde IIoT, robótica, RFID, big data, entre outras, que vai atender a cadeia de produção como um todo. Cumprida toda essa etapa, os empresários estarão prontos para começar uma jornada de sucesso na era da Indústria brasileira.

(*) É diretor Comercial da Seal Sistemas.

As aplicações da tecnologia de reconhecimento facial na segurança

Usada para a preservação de espécies – permitindo que ambientalistas e biólogos acompanhem indivíduos de espécies em extinção –, para fazer entregas, localizar crianças desaparecidas, a tecnologia de reconhecimento facial ganha as mais diversas aplicações. Apesar de haver estudos no Reino Unido de que registram muitas falhas – como recente pesquisa divulgada pelo jornal The Independent, que apontava erros em 95% dos reconhecimentos realizados –, os sistemas produzidos na Ásia chegam a um grau de precisão que possibilita seu uso até para a criação de porcos, animais que, mesmo para seus donos, dificilmente podem ser diferenciados por traços e feições.

Por razões óbvias, apesar de suas possibilidades infinitas, a tecnologia ganha espaço no Brasil com aplicações voltadas à segurança. Edifícios comerciais, hotéis e restaurantes estão entre os que mais recorrem ao reconhecimento facial. Entre os sistemas já disponibilizados no mercado brasileiro, alguns são capazes de reconhecer indivíduos mesmo em meio a multidões. Caso as câmeras filmem alguém que tenha o hábito de permanecer próximo ao local observando o movimento dos frequentados ou pessoas que já tenham tido sua entrada recusada, antes mesmo que qualquer segurança dê conta, a tecnologia alerta sobre a presença dos indivíduos. As soluções chegam a identificar expressões como raiva e transtorno e, se customizadas para tal, avisam e mostram a localização da pessoa aos gestores.

Da mesma forma que identifica pessoas indesejadas, os sistemas de reconhecimento facial liberam acessos para os que já estão cadastrados ou são conhecidos, dando passagem para os locais onde podem trafegar. Desta forma, colaboram para agilizar o trânsito de pessoas e reduzir aglomerações em áreas comuns.

Também por conta da segurança, os sistemas de monito-



ramento de frotas adotam o reconhecimento facial. Não é para menos. Conforme estudo da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN), em 2016, houve 22.551 roubos de carga no país, um crescimento de 86% em cinco anos. Já a Agência Nacional de Transporte Rodoviário de Cargas e Logística aponta a ocorrência de mais de 24 mil

casos no país em 2017.

Se as soluções voltadas ao segmento se limitavam, até poucos anos atrás, ao fornecimento da geolocalização dos veículos, hoje há sistemas capazes de mostrar tudo que acontece ao seu redor. Com câmeras dispostas dentro e fora dos caminhões, o reconhecimento facial identifica desde a expressão do motorista – em casos de sonolência, o sistema alerta os gestores – até a aproximação de pessoas suspeitas.

Alguns dos sistemas voltados para o monitoramento são dotados da tecnologia de diagnóstico de imagem. Desta forma, a partir de câmeras externas, alertam gestores sobre veículos que se mantêm próximos ao longo de vários quilômetros, que realizam aproximações bruscas ou até mesmo armas captadas pelas imagens. São variáveis que passariam despercebidas pelo olho humano. Por serem altamente customizáveis, essas soluções podem ser programadas para detectar o que a equipe de monitoramento considerar mais relevante para o tráfego em determinadas regiões ou para o transporte de diferentes tipos de cargas.

A tecnologia de reconhecimento facial tem sido alvo de muitas contestações. Seja como for, hoje ela aumenta a segurança, favorece ações defensivas e propicia ganhos de produtividade.

(Fonte: Ubiratan Resende é diretor-geral da VIA Technologies no Brasil).

Plataforma de mobilização colaborativa ajuda a combater as Fake News

As Fake News ou notícias falsas estão dominando o noticiário brasileiro e, ao que tudo indica, serão um dos principais desafios das eleições 2018. Com as pessoas cada vez mais conectadas por meio de redes, criar e propagar notícias falsas acabaram se tornando a maneira mais eficaz de se fazer uma campanha política. O perigo é quando uma pessoa recebe uma mensagem e, sem checar sua veracidade, passa adiante uma informação que pode ser falsa. Por conta da facilidade de disseminação de fake news, o Tribunal Superior Eleitoral criou um Con-

selho Consultivo sobre Internet e Eleições que agrega representantes da Justiça Eleitoral, Governo Federal, Exército Brasileiro e sociedade civil, que desenvolverá estudos sobre as regras eleitorais e a influência da internet e das notícias falsas no pleito.

A identificação de notícias falsas, entretanto, não é algo tão simples. Uma pesquisa da Universidade de Stanford, nos Estados Unidos apontou a dificuldade que estudantes americanos tiveram para checar a credibilidade das informações divulgadas na internet. Dentre 7.804 alunos

dos ensinos fundamental, médio e superior, 40% não conseguiram detectar fake news. Outro estudo, da mesma universidade, mostra que pelo menos 115 notícias falsas a favor de um único candidato foram compartilhadas mais de 30 milhões de vezes nas eleições norte-americanas em 2016. Já uma pesquisa do Instituto Ipsos revelou que 75% dos americanos avaliaram manchetes mentirosas sobre os candidatos como reais e a suspeita é que o uso desse tipo de estratégia durante a campanha tenha de fato influenciado nos resultados.

News @TI

IA brasileira é reconhecida no maior prêmio de criatividade do mundo

@OO Cannes Lions, maior e mais importante festival de criatividade do mundo, reconheceu nesta semana um projeto brasileiro inovador, que usa a inteligência artificial para criar o perfil do corrupto brasileiro. Ao premiar "Ricky Brasil" com um troféu de ouro e outro de bronze em Digital Craft, o evento joga luz no potencial de execução tecnológica do país, indicando que empresas de inovação brasileiras começam a despontar no cenário mundial em meio a 4ª revolução industrial (a era das tecnologias disruptivas, como machine learning, blockchain, realidade virtual e aumentada, além de inteligência artificial). Isso porque a categoria em questão agracia projetos com forma e função excepcionais, em um contexto digital, ou seja, reconhece somente aqueles com design impecável, execução magistral e excelente experiência do usuário criada para todos os ambientes digitais (<https://www.youtube.com/watch?v=ZADOLqxBFV4>).

Obrigatoriedade da versão 4.0 da nota fiscal eletrônica é adiada para agosto

@As empresas ganharam mais tempo para a implementação da versão 4.0 da nota fiscal eletrônica (NF-e). A Secretaria de Estado de Fazenda (Sefaz) adiou para o dia 2 de agosto o prazo final para os contribuintes realizarem as adaptações necessárias nos sistemas. Quem usa sistemas ERP deve ficar atento, já que o modelo 3.1 será desativado. Quem não estiver adaptado não poderá mais emitir notas fiscais, ficando irregular perante o Fisco. A VHSYS produziu um vídeo com um passo a passo sobre a utilização da NF-e 4.0 (https://www.youtube.com/watch?v=njY_gsvy32D).