

O que aprendemos com o Bitcoin?

Paulo Perrotti (*)

Nestes últimos meses, muito tem se falado a respeito da valorização das moedas virtuais e como elas puderam fazer tanta gente rica em tão pouco tempo, gerando uma comoção quase esquizofrênica, que povoou os noticiários do mundo inteiro

Uma das histórias mais conhecidas, e também curiosas, se passou em 22 de maio de 2010, quando um programador chamado Laszlo Hanyecz comprou duas pizzas usando 10 mil unidades de uma moeda digital ainda pouco conhecida, chamada Bitcoin. Hoje, 10 mil Bitcoins valem mais de R\$ 550 milhões!

Enfim, aqueles que de alguma forma previram essa valorização conseguiram, de fato, gerar fortuna, apostando principalmente no estado da arte da tecnologia e na própria beleza dessa inovação, chamada hoje de Internet de Valores, que é a possibilidade de trafegar e transferir ativos por meio da rede mundial, utilizando uma rodovia chamada Blockchain.

O lastro do Bitcoin está na sua tecnologia e também na forma como ela se disseminou na sociedade. De toda forma, o Bitcoin foi o primeiro a atingir status de moeda virtual forte e valorizada, agora, desfruta de reconhecimento, sendo que qualquer moeda virtual é confundida com ela, tanto em sua essência quanto na nomenclatura.

Mas, e aqueles que ganharam dinheiro com a valorização do Bitcoin? O que de fato aconteceu? O que foi feito neste período nada mais é que uma espécie aposta de valorização no câmbio. Simples assim! Ou seja, aqueles que compraram Bitcoins foram meros especuladores, apostando que este ativo valorizasse no decorrer do tempo, comparado ao ouro, diamante ou à prata ou qualquer outro ativo (commodity) que já conhecemos, regulamentando por alguma agência mobiliária devidamente constituída e reconhecida.

Entretanto, a beleza das moedas virtuais vai muito além do Bitcoin e é isso que

a sociedade tem de aprender. Existe uma demonização de qualquer moeda virtual, seja Bitcoin, Ethereum, Ripple, dentre as mais famosas, pois elas remetem a uma especulação que não é salutar, pois é muito pouco perto do que elas podem oferecer. Na verdade, existe um preconceito a respeito das moedas virtuais e devemos trabalhar para mostrar ao mundo todo o potencial dessa tecnologia.

Para quem não sabe, é possível criar e emitir uma moeda virtual gratuitamente, pois toda a tecnologia é aberta e está disponível para quem quiser utilizá-la. Mas o que, de fato, traz valor, é o projeto que está por trás de cada moeda virtual. É o que se chama de Reputation Coins, ou seja, o que vale hoje não é apenas a sua tecnologia, mas a reputação que ela tem no mercado.

Ou seja, para atuar no mercado de moedas virtuais, é necessário avaliar uma gama de variáveis que estão atreladas ao ativo, principalmente os profissionais e empresas envolvidas, bem como a sua usabilidade. A última coisa a ser analisada deveria ser a sua valorização, uma vez que a moeda virtual só terá importância se o projeto em que ela foi concebida for realmente um sucesso.

Dentre as iniciativas positivas do mercado brasileiro, encontra-se a BOMESP (Bolsa de Moedas Digitais Empresariais de São Paulo), criada a partir da Niobium Coin, que possibilitará que qualquer empresa crie e emita a sua própria moeda virtual, com reputação e usabilidade próprias, desenvolvida por meio de um projeto específico, com lastro e de forma profissional, operando no mundo das moedas virtuais com paridade diante do Bitcoin, do Ethereum, do Ripple e do próprio Niobium Coin.

A moeda virtual não vive por si só. Por isso, é necessário aprender como ela foi criada, para que serve e qual será a sua utilidade. Quando fazemos isso, estamos atuando como verdadeiros investidores. Caso contrário, seremos meros especuladores.

(*) É sócio de Perrotti e Barrueco Advogados Associados e Presidente da Câmara de Comércio Brasil-Canadá.

Por que o digital commerce é 5x maior que o e-commerce?

Vivemos a Era da Transformação Digital. Muito se lê e se fala sobre esse movimento e isso faz com que as companhias busquem reformular totalmente a sua estratégia de negócios e posicionamento, se quiserem se manter competitivas no mercado

Maurício Trezub (*)

O problema é que os varejistas estão errando na formulação da estratégia de transformação digital ou estagnados sem saberem em que investir. Não sei dizer qual dos dois é mais perigoso!

Digital First Retail é o termo que temos usado para definir a tendência crescente da jornada de compra do consumidor ser influenciada por canais digitais, não importando onde a transação final acontece. É muito importante que este movimento seja entendido pelos varejistas e que a experiência de compra desta nova jornada seja repensada.

Um estudo recente da Deloitte mapeou que 56% das vendas em lojas físicas envolvem um dispositivo digital, ou seja, o consumidor pode ter pesquisado o produto no Google no trabalho, ter comparado preços num app no celular ou ainda ter visitado o e-commerce de várias marcas antes de ter decidido ir à loja física. Nos Estados Unidos, a Forrester estimou que o volume de vendas influenciadas pelo digital é 5x maior que as vendas online. Ou seja, entender a jornada digital é hoje 5x mais importante que ter um e-commerce competente.

Desta forma, podemos afirmar que a maioria das vendas de uma loja hoje começa no online, pois o primeiro instinto do consumidor quando está interessado em um produto é pesquisar informações e comparar os preços na internet. E muitas dessas buscas geram, de fato, vendas nas lojas físicas. Então, como melhorar a minha estratégia e conquistar um consumidor que conhece o produto na internet e depois vem comprar na minha loja?

A resposta está no conceito de micro moments, que, segundo o Google, são minúsculos momentos de intenção de tomada de decisão e formação de preferências que ocorrem durante a jornada



nada do consumidor. Sua empresa precisa estar presente nesses momentos e é aí que entra o investimento na digitalização do negócio. O comportamento de consumo da geração atual mudou, e para sempre. Com o mundo baseado em buscas, as lojas físicas precisam perceber que devem ser encontradas facilmente com apenas um clique. Neste contexto, ter informações como localização das lojas, catálogo, estoque, preços, horas de abertura e fechamento facilmente encontráveis nos canais digitais durante os micro moments é fundamental.

Outra estratégia para atender às demandas e aumentar a satisfação desse público é permitir que a compra seja feita online e o pagamento na loja física, quando houver a retirada do produto – processo conhecido como Click and Collect. Desta forma, o varejista consegue aproveitar a vinda do cliente à loja para oferecer produtos que possam complementar o primeiro pedido dele. Se o cliente comprou um tênis novo, posso oferecer meias para usar com ele, por exemplo.

Muitos varejistas acreditaram que montar uma operação de e-commerce apartada das lojas físicas fosse uma estratégia de sucesso para o futuro. Pode até ter funcionado por um período, mas agora é a hora de repensar drasticamente essa posição. O relacionamento com uma marca não está isolado em um canal e para conseguir fornecer uma experiência de comprar fluida, e sem atritos, os varejistas vão ter que integrar canais digitais e físicos em todos os pontos de contato que fizeram sentido para entregar uma jornada que começa – prioritariamente – no digital.

Comprovadamente, o digital commerce é muito mais relevante que o e-commerce ou qualquer outro canal de vendas isolado. Isso significa que para oferecer produtos e serviços para o consumidor nesta nova era não há mais saída: é preciso aderir ao digital commerce!

(*) É diretor de e-commerce da TOTVS.



Férias que nada! Saia na frente e comece o ano abrindo seu negócio

A provável retomada econômica e o frescor da chegada de um novo ano criam um cenário de oportunidades e reavivam as esperanças de quem precisa aumentar a renda, o que resulta na busca por uma solução que alavanque as finanças e aumente a autonomia. Nesse momento, o e-commerce pode ser um grande aliado, pois além de atuar como uma porta de entrada a novos negócios, é um dos setores que mais crescem e, em 2017, registrou expressivos 7,5% de crescimento no primeiro semestre, totalizando R\$ 21 bilhões em vendas online, de acordo com o relatório WebShoppers, da Ebit.

Estabilidade e baixo custo

O setor de comércio eletrônico destaca-se em cenários de instabilidade econômica por razões técnicas e logísticas, que simplificam a venda pela internet e aumentam a abrangência, atingindo um público muito maior.

Em grande parte dos negócios, manter um e-commerce é mais barato do que uma loja física. O fato de evitar gastos com aluguel, armazenamento dos produtos, contratação de funcionários já reduz bastante o custo final.

Pesquise e planeje antes de abrir seu negócio

De acordo com informações do SEBRAE, 23% das empresas criadas no Brasil são fechadas até o segundo ano de existência. Em muitos casos, esse fenômeno se dá pela falta de planejamento. Por isso, para começar um negócio com o pé direito, é fundamental criar um documento com o objetivo que você deseja atingir com a empresa, a análise do público-alvo e a descrição das estratégias a seguir, além de um bom planejamento financeiro, para não cair em armadilhas típicas do desafio de empreender. Também é importante adquirir conhecimento sobre o comércio eletrônico e o mercado em que deseja atuar, para aumentar as chances de sucesso.

Fique de olho no mercado e nos concorrentes

Embora cada loja tenha sua especificidade, estudar casos de sucesso também ajuda a ter ideias para estruturar a estratégia do seu negócio próprio. Procure por lojas do segmento em que deseja atuar e faça uma ampla pesquisa de concorrentes, analisando como elas começaram e, principalmente, como se destacaram no mercado. Dessa forma, você conseguirá encontrar seu diferencial e estabelecer as estratégias do negócio, com base nas demandas do público-alvo que você estabeleceu.



Ofereça algo diferente a seus clientes

Entendendo qual o diferencial do seu produto, ou serviço, você terá clareza para definir os produtos que serão comercializados, já que atualmente o e-commerce possui uma enorme gama de grandes varejistas que contam com a credibilidade gerada em suas lojas físicas para atrair o consumidor para as lojas online. Por isso, é fundamental escolher um segmento e um nicho de mercado e trabalhar com produtos de qualidade e preços competitivos. Assim é possível diferenciar-se nesse mercado tão competitivo e atrair o interesse dos consumidores.

Encontre a estrutura adequada

Com o planejamento encaminhado, é hora de pensar na infraestrutura. Muitos negócios online começam pequenos, por meio das mídias sociais. Com o aumento da demanda, para dar continuidade ao seu projeto e criar uma loja virtual, é essencial escolher uma plataforma de e-commerce para hospedar seu novo negócio online.

Seja confiável

Não esqueça que uma boa reputação é o segredo do sucesso de uma loja virtual. Por isso, encontrar um fornecedor confiável que entregue as mercadorias no prazo e não te deixe na mão, garante não só uma venda tranquila como otimiza a experiência e a satisfação do cliente.

Preocupe-se em oferecer aos seus clientes um ambiente atrativo, com mercadorias e atendimento de qualidade. Desta forma, o consumidor sentirá segurança em comprar.

Faça seu cliente feliz

É de conhecimento geral que manter os clientes antigos é mais fácil do que conquistar novos, o que significa que a fidelização é peça chave do sucesso do negócio. Uma ótima maneira de gerar compras recorrentes em sua loja é garantir a felicidade do seu cliente, entendendo as necessidades dos compradores e realizando um bom atendimento, pois os clientes satisfeitos são os melhores divulgadores de sua marca.

Por fim, saiba que assim como abrir uma loja física, criar uma loja virtual requer muito tempo e dedicação. Então, que tal aproveitar o mês de janeiro e começar hoje mesmo a planejar seu novo negócio?

(Fonte: Manuella Lima é Especialista em Branding na Nuvem Shop, plataforma de serviços de e-commerce líder na América Latina com 15 mil lojas ativas).

News @TI

Via Varejo passa a utilizar lockers e amplia presença do serviço "Retira Rápido"

A partir deste mês a modalidade Retira Rápido passa a ter novas opções de pontos de retirada para os clientes que optam em comprar nos sites das bandeiras Casas Bahia, Pontofrio e Extra. A Via Varejo, empresa administradora das redes, será a primeira companhia do setor a utilizar lockers, armários de autoatendimento, tornando a jornada de compra ainda mais conveniente. Neste primeiro momento, quatro estão disponíveis em postos de combustível, localizados em São Paulo/SP, e todos funcionam 24 horas por dia e sete dias por semana, sendo que o dispositivo é acionado por QR Code enviado por e-mail ou SMS. Além disso, o serviço foi estendido para retirada de pedidos em balcões de 43 agências dos Correios de 11 Estados, com previsão de ser ampliado para mais filiais nos próximos meses, aumentando ainda mais a capilaridade da companhia e trazendo conforto e praticidade para os consumidores.

Estudantes agora têm acesso a feiras de intercâmbios em apenas um clique

De acordo com a "Pesquisa Selo Belta", divulgada pela Belta – Brazilian Educational & Language Travel Association, que analisa os números do mercado de intercâmbio do Brasil, o setor movimentou R\$ 2,2 bilhões em 2016. Com o aumento de interesse, estudantes de todo país agora têm a oportunidade de buscar informações de diversas opções de intercâmbio sem sair de casa. Trata-se da plataforma EDUvirtualEXPO, feira virtual de intercâmbio, criada pela FPP Edu Media, que ajuda estudantes a selecionar oportunidades educacionais junto a mais de 900 instituições em todo o mundo como Universidades, Escolas de Idiomas, Agências de Intercâmbio, Agências Governamentais e muitas outras instituições internacionais (<http://db1.com.br/>).

Pela primeira vez, brasil conquista pódio na maior competição de cases do mundo

A FIA Business School acaba de conquistar o terceiro lugar na maior competição de cases internacionais do mundo - John Molson MBA International Case Competition, que reuniu 36 universidades de todo o planeta entre os dias 01 e 06 de janeiro de 2018 em Montréal. Essa é a primeira vez, em 37 anos de competição, que uma universidade brasileira alcança o pódio. O time da FIA que levou o Brasil ao título é composto pelos engenheiros Bruno Bezerra e Henrique Costa, além do especialista em marketing Guilherme Galli e da jornalista Helena Prado (<https://mbacasecomp.com.>).