

CRIME CIBERNÉTICO ESTÁ EM CONSTANTE EVOLUÇÃO

CONSTRUINDO UMA PLATAFORMA SEGURA QUE AJUDA A COMBATER O CRIME CIBERNÉTICO

▶▶ Leia na página 6

Tecnologia e criatividade: empresas precisam se reinventar em momentos de crise

A pandemia do novo Coronavírus afetou diretamente o nosso comportamento. Para seguir as instruções da Organização Mundial da Saúde, as pessoas, por exemplo, mudaram a maneira de consumir e ampliaram suas compras pela internet, com o objetivo de manter suas vidas intactas diante de tantas incertezas sobre a crise na saúde mundial.

O novo comportamento da sociedade é visto no levantamento da NZN Intelligence, plataforma de pesquisa de mercado de uma empresa de mídia digital, que 69% dos brasileiros entrevistados acreditam que a chegada do vírus mudará seus hábitos em relação à rotina de trabalho e estudo. No entanto, vale reforçar que, infelizmente, essas mudanças não ocorreram devido às inovações tecnológicas, mas por fatores de proteção dos indivíduos contra o vírus.

Com a pandemia, o e-commerce tornou-se um setor vital para a compra de produtos para necessidades básicas. De acordo com o Statista, portal alemão de estatísticas, a Itália, um dos epicentros da pandemia, teve, entre fevereiro e março, um aumento de 90% das vendas online, comparado ao mesmo período de 2019. Já no mercado online brasileiro ocorreu um aumento médio de 30%, em março de 2020, sendo que algumas lojas obtiveram um crescimento de até 180% em vendas de produtos de saúde e alimentação.

A crise da pandemia gerou perspectivas para um crescimento mais expressivo do e-commerce, já que as pessoas precisam ficar em casa para se protegerem do novo Coronavírus. O momento também proporcionou uma mudança dos tradicionais consumidores de lojas físicas, que reduziram seus medos e deram a chance para a utilização do comércio digital.

Diante dessa mudança abrupta na relação do consumidor com as lojas, será que as empresas estavam



ou estão preparadas para a adaptação de suas operações comerciais, principalmente se avaliarmos as micro, pequenas e médias empresas?

O setor supermercadista, tinha baixa participação no mercado eletrônico antes da pandemia (4%). Algumas grandes redes mostraram fragilidade na absorção do alto impacto de demanda pela Internet. Houve casos como a interrupção dos serviços de delivery em um determinado período ou a ampliação no prazo da entrega dos produtos. A mudança para o mercado digital trouxe um impacto negativo inicial, revelando certa fragilidade em todo o processo e plataformas de serviço utilizadas no e-commerce.

Em contrapartida, porém, empresas de menor porte têm demonstrado boas respostas na adaptação à maneira de vender. Ao invés de simplesmente fechar suas portas e aguardar o fim da pandemia, muitas lojas, principalmente as de bairro, têm usado da criatividade e ferramentas tecnológicas simples para manterem-se ativas nos negócios.

Para o processo de mudança

Com a criação de um grupo no WhatsApp, por exemplo, mercados, farmácias, padarias e até empresas de entrega locais utilizam essa ferramenta para se integrar

algumas lojas de bairro se uniram e criaram suas redes de comunicação para atender aos clientes por meio das redes sociais. Com a criação de um grupo no WhatsApp, por exemplo, mercados, farmácias, padarias e até empresas de entrega locais utilizam essa ferramenta para se integrarem e realizarem o atendimento, passarem as informações e concluírem as entregas.

Tudo como se fosse uma grande empresa de diversos segmentos de atuação, e que trabalham para que o cliente compre suas encomendas sem sair de casa. Um supermercado de bairro, situado na Zona Oeste de São Paulo, é uma prova positiva de adaptação à nova demanda de consumo. O dono utilizou o cadastro de seus clientes frequentes e avisou via WhatsApp

que os pedidos poderiam ser feitos pelo aplicativo, com o envio da lista de produtos pela mesma ferramenta.

Após receber a solicitação, o funcionário da loja coloca o produto no carrinho do cliente e informa se está pronto para a retirada ou em falta no estoque. No final do processo, a loja envia o horário disponível para a retirada da compra pelo mesmo app de comunicação digital. Com uma estratégia simples e sem custos de implementação no supermercado de bairro paulista, a criação de um "pick-up store" facilitou que o cliente se desloque até a loja e o pedido seja entregue, com pagamento via cartão no POS remoto do funcionário encarregado.

Tudo feito sem que o cliente precise sair do carro. A implementação desse processo de compras no estabelecimento local, além de conseguir atender com rapidez, ampliou a fidelidade de seus clientes, proporcionada pela nova necessidade de interação.

Para quem nunca utilizou o comércio eletrônico, uma dica é que as lojas podem utilizar as empresas de marketplace como um canal confiável de vendas. Junto a isso, e sem custo algum, as redes sociais são ótimas ferramentas de interação de contato com os clientes e divulgação de promoções.

Em tempos de crise, é preciso improvisar e identificar quais são as demandas essenciais a serem tratadas com as ferramentas disponíveis para atender os clientes. A tecnologia existe e é fundamental para manter as atividades do mercadinho, peixaria, padaria, farmácias e tantos outros estabelecimentos.

O que fica de lição e aprendizado para todos nós é que, com tudo isso que está ocorrendo, podemos alinhar o uso tecnológico à criatividade que os empreendedores brasileiros possuem em seu DNA, especialmente nos momentos de tempestade.

Fonte: Gastão Mattos atua na liderança brasileira da IDiD - plataforma que possibilita compras com Cartão Não Presente nas modalidades débito e crédito)

Negócios em Pauta



Compre do Pequeno

O Sebrae, em parceria com o movimento #StartupsVs-Covid19, disponibiliza a partir de terça-feira (5), uma vitrine digital com soluções e negócios inovadores para ajudar os pequenos negócios mais afetados pela crise provocada pelo Coronavírus. Cerca de 220 startups, que já participam do movimento, foram selecionadas para ganhar o selo da campanha "Compre do Pequeno". A proposta é mapear negócios inovadores com capacidade de oferecer soluções prontas para que as micro e pequenas empresas enfrentem os desafios impostos pela pandemia. ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI



Semana Empreendedora da FAAP

@Empreendedores que buscam alternativas para atuação nesse período de confinamento não podem perder o workshop online e gratuito que o FAAP Business HUB prepara para a semana de 4 a 8 de maio. De segunda a sexta-feira, das 18h às 19h30, especialistas de diferentes áreas dividem suas experiências com Alessandra Andrade e Leandro Queiroz, respectivamente gestora e head de Empreendedorismo e Inovação do FAAP Business Hub. Para assistir aos workshops, é necessário fazer a inscrição. O interessado receberá por e-mail a confirmação com o link de participação. Inscrições: <https://central.faap.br/empreendedorismo/eventos-descricao-novo.asp?cod=203>. ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Política

Ministro da Justiça renuncia

Heródotio Barbeiro



▶▶ Leia na página 2

Literatura

Livros em Revista

Ralph Peter



▶▶ Leia na página 7

Inovação e tecnologia pós-pandemia

As grandes crises, especialmente de impacto global, tem o poder de gerar transformações sociais profundas em uma velocidade muito grande. Temos visto uma rápida "digitalização" do mundo e todos os pontos de resistência ao impacto do uso da tecnologia estão sendo arrefecidos pelas necessidades de hoje. Trabalhar, estudar, socializar e entreter; tudo mudou. A crise do Coronavírus está acelerando a adoção de uma infinidade de tecnologias e ferramentas. ▶▶

Digitalização nos negócios

O avanço global do Coronavírus tem provocado uma ruptura no modo de produzir tradicional do mundo corporativo. Se no início dos anos 2000 as companhias estavam preocupadas com o avanço da internet, é possível dizer com segurança que, em 2020, o trabalho remoto tem sido uma questão de proporções semelhantes – capaz de causar dor de cabeça até mesmo em líderes de companhias consolidadas. Fato é que, da manufatura ao setor de saúde, todos os setores estão reavaliando os modos de produção e atendimento ao cliente. Para sobreviver em meio à crise, é necessário pensar de forma criativa e agir de modo eficaz a fim de garantir o relacionamento com clientes e a saúde de colaboradores. ▶▶

Ética em Inteligência Artificial e a COVID-19

Um sistema de Inteligência Artificial pode conter um ou mais componentes de Aprendizagem de Máquina (Machine Learning) capazes de aprender relações entre dados de exemplo, ou dados de entrada, e dados de saída, ou objetivo desejado. Por exemplo, um sistema de aprendizado de máquina para reconhecimento de imagens é capaz de identificar imagens de humanos e diferenciá-las de outros animais se esse sistema for adequadamente treinado para isso. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular

