

## OPINIÃO

## Inovar é o único caminho

Fernando Castro (\*)

Mesmo que às vezes a inovação pareça um modismo e que as empresas entendam que precisam falar dela a qualquer custo, na prática, o tema vai muito além disso.

Inovar é gerar soluções para os problemas existentes ou que emergem de novos hábitos a partir da combinação de dois fatores: repertório e processos. Independentemente do mercado em que a empresa atua, ter uma cultura de inovação é determinante para que ela continue relevante e persista ao longo do tempo.

Mas pavimentar o caminho para a inovação não significa contratar uma pessoa ou passar essa responsabilidade para uma área específica. Para que essa necessidade de inovar se torne um pilar na organização é preciso construir uma cultura que estimule as pessoas e forneça as bases para que elas contribuam de fato. E isso não vale apenas para a grande empresa, mas para negócios de todos os perfis, segmentos e tamanhos.

Uma das bases para essa cultura de inovação é o repertório, que pode ser adquirido imergindo no setor em que se atua, em outros segmentos, áreas e também observando tendências, comportamentos e mudanças no ambiente. Manter o olhar atento e curioso para o mundo, amplia o repertório e ajuda a entender e decodificar mensagens que até então não pareciam ter relação direta com o seu negócio - mas têm -, e que com o tempo podem trazer grande impacto.

A transformação dos últimos anos provocada pela entrada de empresas como Uber e Airbnb, por exemplo, afetou vários outros setores, não somente os mais ligados à mobilidade urbana e à hotelaria, e representou uma mudança bastante significativa de hábitos. Quem olhou para esse novo comportamento cedo e entendeu o que ele representava, conseguiu se antecipar e ter mais sucesso na adaptação das suas estratégias.

A própria pandemia, que ainda estamos vivendo, causou mudanças profundas que afetaram todos os mercados. E novamente quem entendeu mais rápido esses impactos e criou mecanismos para dar conta das novas demandas que emergiram, manteve-se mais relevante e mais presente na vida do cliente.

Embora a busca por ampliar o repertório para a

inovação seja uma tarefa individual, também é papel das organizações prover conteúdos e ferramentas para que as suas equipes estejam sempre conectadas com as mudanças no mundo e sejam capazes de inovar. E é aí que entra o segundo pilar que pode guiar o caminho para uma cultura inovadora: os processos. Afinal, não adianta ter repertório suficiente para ler as mensagens se faltar ferramentas para agrupar isso tudo e gerar insights.

Os processos são as combinações e os métodos, os sistemas e os programas internos das organizações que vão assegurar que a inovação possa acontecer. Ninguém acorda de manhã e simplesmente inova. É imprescindível ter ferramentas que orientem e organizem o processo de inovação, o que ajuda a empoderar as pessoas, gerando um círculo virtuoso que cria as condições favoráveis para as transformações acontecerem.

E o mais importante: com repertório e processos estabelecidos, é hora de olhar para dentro para garantir que a essência do negócio estará mantida. Esse, aliás, é um exercício que preserva o propósito e ao mesmo tempo estimula a empresa a inovar, partindo sempre do mesmo questionamento: "qual é o problema que de fato a minha empresa resolve e qual a melhor forma de fazer isso hoje?".

Quando olhamos para as empresas que alcançaram relevância nos últimos tempos vemos que elas não "reinventaram a roda", mas tiveram grande habilidade para voltar à origem do problema que se propuseram a resolver na sua essência e criaram novas soluções.

Logo, inovar também passa por não se opor à natureza da empresa, à sua história e seu legado. Isso tudo é repertório para se antecipar às tendências, e isso faz com que organizações que já trilharam certa trajetória tenham uma chance extra de aplicar todo o conhecimento adquirido para transformá-lo em ideias, produtos, serviços.

No final do dia, o caminho tão necessário para a inovação acontecer passa por encarar isso tudo como parte dos seus valores, da real contribuição do seu negócio para a sociedade. Quando a sua essência encontra repertório e processos, inovar não é mais um esforço, mas sim o seu dia a dia e de todos os que dele fazem parte.

(\*) - É Chief Technology and Product Officer e responsável pelas áreas de Tecnologia, Produtos e Marketing do Agibank.

## Sete vantagens de uma loja virtual para seu negócio

Empresa de soluções digitais compartilha os principais benefícios e possibilidades do e-commerce para os pequenos e microempreendedores

Desde que a pandemia do Coronavírus (Covid-19) chegou ao Brasil, houve uma grande mudança na forma de consumir, entre elas o aumento nas compras online. Por conta do isolamento social, o consumo migrou para o digital, e como consequência, houve o aumento no número de lojas virtuais. Segundo Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), desde o início da pandemia, mais de 107 mil lojas aderiram à venda online de seus produtos, o que fez o número desse tipo de negócio quase dobrar, passando de 135 mil lojas ativas para 242 mil. Ou seja, a cada um minuto, uma loja é aberta na internet.

O crescimento do e-commerce pode ter sido alavancado por conta das lojas físicas estarem fechadas, mas há inúmeras diferenças entre a loja física e virtual que, além de beneficiar e trazer comodidade ao consumidor, também favorece o empreendedor. O online proporciona ao cliente diversas possibilidades, como comparar valores de produtos em várias lojas, pesquisar novidades e tendências. Segundo pesquisa sobre os impactos da pandemia no comportamento do consumo do brasileiro, realizada pelo Instituto Locomotiva, o interesse dos consumidores em fazer compras online, alavancado pelo isolamento social, deverá permanecer após a pandemia da Covid-19.

O levantamento mostra que 50% dos entrevistados que frequentavam livrarias e papelarias não fariam mais questão de ir às lojas físicas depois da quarentena. Em relação a lojas de artigos para crianças, o percentual é de 49%, a perfumarias e petshops, de 44%; a lojas de departamento e shopping centers, de 41%; e a lojas de material de construção, de 38%.

"É importante reforçarmos o potencial que o e-commerce pode ter para o seu negócio e os benefícios que proporcionam para seus clientes. Como o consumidor enxerga um novo meio de fazer compras, o mercado online tende a continuar crescendo por conta dessa facilidade e possibilidade infinita que a internet tem de entregar produtos de qualquer lugar para qualquer lugar", conta Livia Lampert, gerente de marketing e produto da KingHost, empresa de soluções digitais.

Por isso, a especialista preparou algumas dicas das principais vantagens de abrir uma loja online. Confira abaixo:

## 1. Funcionamento de 24 horas por dia

O e-commerce permite estar em funcionamento de 24 horas por dia, sete dias por



"É importante reforçarmos o potencial que o e-commerce pode ter para o seu negócio e os benefícios que proporcionam para seus clientes. O mercado online tende a continuar crescendo por conta dessa facilidade e possibilidade infinita que a internet tem de entregar produtos de qualquer lugar para qualquer lugar"

semana, em feriados e finais de semana, ou seja, possibilita realizar vendas sem depender de um local físico aberto e aproveita a disponibilidade e vontade do cliente de consumir determinado produto em qualquer hora e a qualquer dia.

## 2. Integração com as redes sociais

Com a loja virtual, a integração com as redes sociais é fundamental e facilita a relação de cliente e marca. Basta inserir links nas duas pontas para que elas se comuniquem com eficiência. Aproveite a quantidade de pessoas conectadas a essas mídias para atraí-las para sua loja por meio de posts, fotos, interação entre os seguidores e anúncios patrocinados. Podem usar as redes como Instagram, Facebook, YouTube, entre outros.

## 3. Alcance maior de consumidores

As lojas físicas têm um alcance menor aos consumidores, já que quem só consegue atingir pessoas dos bairros ao redor. Já uma loja virtual, possibilita abranger um público em todo mundo e em qualquer lugar. Com o aumento no número de consumidores, é possível melhorar a quantidade de vendas e de seu negócio, já que não existe a barreira geográfica entre a loja física e o consumidor.

## 4. Pluralidade nas formas de divulgação

A possibilidade de diversas formas de divulgação facilita para que seus clientes possam acessar sua loja virtual com maior agilidade e rapidez. Basta ter um smartphone com conexão à internet para acessar o seu site e começar a realizar as compras em qualquer lugar. Você pode investir em uma comunicação massiva na internet, com soluções como o e-mail marketing, técnicas de SEO, marketing de conteúdo e redes sociais.

## 5. Menor custo

O custo para manter uma loja física geralmente é bastante elevado. Como aluguel, funcionários, energia, manutenção e muitos outros gastos. Já em uma loja virtual, os custos podem, muitas vezes, ser reduzidos e permitem que você invista os valores em melhorias, capacitação do site ou criação de novos produtos.

## 6. Pedidos processados com maior facilidade

A gestão das vendas de uma loja virtual é mais prática e organizada do que a de uma loja física. As informações sobre todos os pedidos ficam agrupadas em uma área dedicada da plataforma da loja. Por lá, é possível fazer um controle cuidadoso de cada pedido feito. As informações são acessíveis e detalhadas, permitindo que todas as etapas do pedido fiquem registradas no mesmo lugar. Isso diminui as chances de erro, oferecendo segurança para você e o consumidor.

## 7. Expandir mix de produtos

Uma loja física depende muito do espaço para aumentar a quantidade de produtos oferecidos. Quando optamos por uma loja online, a possibilidade de aumentar o mix de produtos é facilitada, já que não há limites de M<sup>2</sup>. Com apenas alguns cliques é possível colocar a venda quantos produtos quiser e a qualquer momento.



## News @TI

ricardosouza@netjen.com.br

## Acordo Certo e PicPay dão cashback em negociação de dívidas

@ A Acordo Certo <<https://acordocerto.com.br/>>, empresa online de renegociação de dívidas, firmou parceria com o PicPay, na qual acordos com a Riachuelo, Renner, Ponto Frio, Casas Bahia, Pernambuco, Santander, Porto Seguro Cartões, Tricard, Ipanema e Credz poderão ser parcelados em até 12 vezes no cartão de crédito pela carteira digital, com cashback de até R\$100 por acordo. É a primeira vez que uma empresa de recuperação de crédito oferece cashback para quitação de dívidas.

## Sensormatic e ADT fecham parceria com a startup Omnibox

@ Entrar em um mercado, escolher os produtos necessários e ir embora sem ter de esperar em uma fila para passar pelo caixa já seria o sonho de muita gente, antes mesmo da pandemia. Agora, em meio ao contexto do "novo normal", a possibilidade de fazer compras sem contato, em qualquer hora do dia, e de forma segura tornou-se uma opção ainda mais oportuna. E é exatamente isso que oferece a Omnibox, startup concebida pela Gouvêa Ecosystem e pelo Grupo Bittencourt, que escolheu a Sensormatic Solutions e a ADT como parceiras de segurança e monitoramento da Dolce Frutti, loja autônoma recém-inaugurada em um condomínio residencial em Osasco, na Região Metropolitana de São Paulo. Funcionando 24 horas por dia, o estabelecimento conta com liberação de acesso e

pagamento via aplicativo (<http://www.adt.com.br> ou [https://www.johnsoncontrols.com/pt\\_br](https://www.johnsoncontrols.com/pt_br)).

## Semana da Segurança da Informação 2020

@ Outubro é mundialmente marcado pela promoção da conscientização sobre segurança da informação. A Hepta também não deixa esse mês passar em branco e desde 2018 promove ações de comunicação em parceria com seus clientes para estimular a cultura de segurança e divulgar boas práticas no uso da tecnologia. Essas ações têm beneficiado tanto às organizações, quanto seus usuários. Em 2020 escolhemos a última semana do mês para realizar a atividade, e, dessa vez, decidimos ampliar a abrangência de nossas ações. Com o apoio institucional de algumas organizações, iremos divulgar amplamente uma série de conteúdos e materiais informativos. De 26 a 30 de outubro de 2020 (<https://www.hepta.com.br/-/semana-da-seguranca-da-informacao-20-1>).

## Plataforma "Os Leiloeiros"

@ A pandemia do Coronavírus aumentou as compras e operações realizadas pela internet. Um dos setores atingidos, foi o de leilões virtuais. As vítimas fazem seus lances e acreditam estar comprando bons produtos por excelentes preços, porém acabam pagando por bens que não existem e que nunca irão receber. Pensando em acabar com essas fraudes, Ronaldo Santoro, Founder e Head da Produtos Digitais e Tecnologia da Rede Bom Valor, lançou "Os Leiloeiros", plataforma e rede social que visa trazer mais força, presença e relevância para todos os leiloeiros oficiais e casas leiloeiras (<https://www.osleiloeiros.com.br/>).

## Plataforma antifraude para o PIX

A CIP e a ClearSale desenvolveram uma plataforma antifraude exclusiva para o novo sistema de pagamentos instantâneos do Banco Central do Brasil, o PIX.

A solução antifraude tem como objetivo garantir a

segurança e autenticidade dos dados e é direcionada para os bancos, instituições financeiras, instituições de pagamento, cooperativas e carteiras digitais que começarão a operar com o novo sistema.

Empresas & Negócios José Hamilton Mancuso (1936/2017)

Publisher: Lillian Mancuso (lilian@netjen.com.br)

**Editorias**  
Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); Ciência/Tecnologia: Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); Livros: Ralph Peter (ralphpeter@agencieliterarioralph.com.br);  
Comercial: Tatiana Sapateiro - tatiana@netjen.com.br  
Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br

Webmaster/TI: Fabio Nader; Edição Eletrônica: Ricardo Souza.  
Revisão: Maria Cecília Camargo; Serviço Informativo: Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.

Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.

**Jornal Empresas & Negócios Ltda**  
Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 - Vila Mariana - São Paulo - SP - CEP: 04128-080 - Telefone: (11) 3106-4171 - E-mail: (netjen@netjen.com.br) - Site: (www.netjen.com.br) - CNPJ: 05.687.343/0001-90 - JUCESP, Nire:35218211731 (6/6/2003) - Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.

Colaboradores: Claudia Lazzarotto, Eduardo Moisés, Geraldo Nunes e Heródoto Barbeiro.

ISSN 2595-8410

RIO DE JANEIRO: J.C. REPRESENTAÇÕES E PUBLICIDADES EIRELI  
Av. Rio Branco, 173 / 602 e 603 - Centro - Rio de Janeiro - CEP 20040-007  
Tel. (21) 2262-7469 - CNPJ 30.868.129/0001-87