

## OPINIÃO

## As singularidades brasileiras do histórico crescimento do e-commerce

Bruno Noale (\*)

*A aceleração do uso do modelo de compras online é um fenômeno cultural que ignorou fronteiras*

As medidas de confinamento e restrição de circulação de pessoas impostas pela pandemia fez disparar as vendas dos e-commerces em todo o planeta, fidelizando usuários já acostumados com o botão 'confirmar a compra' e cativando novas pessoas, que ainda tinham receios por falta de confiança, ou por não estarem familiarizadas com o uso de plataformas tecnológicas.

Mas embora a ampliação tenha sido global, seria leviano buscarmos quesitos de comparação de outros mercados com a realidade brasileira. Evidente que estamos de olho em tendências e no que as economias avançadas estão fazendo, principalmente com relação à transformação digital. Hoje, boa parte das empresas já entendem a importância de estar online e se movimentam para estabelecer suas marcas na internet.

Porém, o Brasil tem algumas peculiaridades que nos diferenciam e impossibilitam um comparativo homogêneo. A principal delas, tem viés social. A edição 2019 da TIC Domicílios - um dos principais levantamentos sobre acesso às tecnologias da informação e comunicação - mostra que apenas 58% dos brasileiros já utilizaram um computador e que 33% da população ainda não tem acesso à internet em suas residências. Nos Estados Unidos, a conexão está presente na vida de mais de 90% da população.

A corrida pela supremacia tecnológica tem impulsionado o comércio eletrônico em nações como China e Estados Unidos, onde gigantes como Alibaba e Amazon assistiram ao crescimento exponencial de suas ações, surpreendendo como um dos poucos casos positivos em um cenário de pandemia. Embora ainda estejamos carentes de investimentos na ampliação ao acesso a computadores, a começar pela disponibilidade em escolas públicas - um imenso desafio de nosso sistema educacional - estamos entre os maiores usuários de redes sociais no mundo.

É um contraste interessante, que aliado a outros fatores culturais e estruturais, ajuda a entender o recorde registrado no Brasil no primeiro semestre de 2020, que movimentou R\$ 38 bilhões. Imagine se tivéssemos as mesmas condições de acesso que desfrutam norte-americanos e europeus? O comércio online teve crescimento no Brasil de 57% no volume de pedidos entre abril e junho e 70% no faturamento. Houve ainda aumento de 68% nas compras durante o período de Dia das Mães e a Black Friday, no radar, será, certamente, histórica.

Dados como esses só reforçam o fato de que o isolamento provocou grandes transformações comporta-

mentais em nossa sociedade e que esse movimento é uma tendência que veio para ficar. Muita gente estava acostumada a usar a internet com uma finalidade puramente social, como navegar por redes sociais e aplicativos de mensagens. Ainda existe certa resistência a processos que envolvam pontos sensíveis de informação, como fazer transações bancárias ou fornecer informações financeiras.

Essa ainda é uma barreira que separa o consumidor do e-commerce. Porém, a pandemia forçou certas mudanças de comportamento e quebras de paradigmas e é por isso que no primeiro semestre deste ano o país registrou o maior aumento dos últimos 20 anos. Agora que esse tabu foi desfeito, será cada vez mais comum vermos pessoas navegando pelo varejo online. Um levantamento do Instituto Locomotiva mostra que 50% dos frequentadores de livrarias e papelarias que foram entrevistados já não farão questão de ir até as lojas físicas após a normalização completa do comércio.

Essa porcentagem é seguida de perto por frequentadores de setores como infantil, perfumaria, petshop e lojas de departamentos. Ainda de acordo com dados do Instituto Locomotiva, 10% da população comprou pela primeira vez online. O estudo mostra também que 45% dos que já compravam passaram a comprar mais.

Os números são animadores mas há ainda muitos desafios em todas as etapas da cadeia para tornar o comércio online a primeira opção do cliente. Isso vai desde a universalização do acesso à internet (questões sociais) até a reformulação dos e-commerces, com processos mais seguros, de fácil usabilidade e com atendimento ágil. A logística, claro, também é parte fundamental nisso e o seu papel na fidelização do cliente é extremamente relevante.

No início da pandemia aguardávamos uma estabilidade, movida pelo equilíbrio entre o aumento da troca do off para o on, com uma queda do consumo com a retração econômica, movido por um pavor de incertezas que contagiava o mundo todo. Porém, boa parte do mercado brasileiro foi surpreendida com crescimento na casa dos três dígitos e o e-commerce confirmou sua vocação de se transformar em protagonista na rotina de compra das pessoas.

Com a superação de algumas barreiras culturais e estruturais não há motivos para o Brasil não alcançar patamares tão altos quanto o de outros países. Temos criatividade e perseverança para desenvolver soluções tecnológicas que fortalecerão os pilares de segurança e profissionalismo que o mercado exige. A bússola jamais esteve tão bem ajustada.

(\*) - É vice-presidente Comercial e de Operações e CCO da Mandae (www.mandae.com.br)

## Apontando a presença do coronavírus pela tosse

O Massachusetts Institute of Technology (MIT) desenvolveu um algoritmo que, usando inteligência artificial, pode identificar se uma pessoa está infectada pelo Coronavírus apenas analisando o som de sua tosse

Vivaldo José Breternitz (\*)

O algoritmo foi treinado com o uso de mais de 70 mil registros de tosse e palavras de voluntários saudáveis e de portadores do vírus.

Segundo os pesquisadores, o som da tosse dos portadores do vírus é diferente do das pessoas saudáveis, mas essas diferenças não são captadas pelo ouvido humano, coisa que o algoritmo consegue fazer.

Ao ser testado, o algoritmo identificou corretamente 98,5% dos portadores do vírus que tinham sintomas e 100% dos casos de portadores assintomáticos. O número de falsos positivos foi irrelevante.

Os pesquisadores agora estão adaptando o algoritmo de forma que o mesmo possa rodar em celulares, além de aumentar o número de registros de tosse e voz para torná-lo ainda mais preciso.

Ainda deve demorar algum tempo até que o aplicativo seja aprovado pelas autoridades sanitárias e utilizado como uma ferramenta para diagnóstico



Foto de Gustavo Fring no Pexels

formal da infecção, mas pode em breve auxiliar em atividades de triagem de casos suspeitos para posterior encaminhamento aos testes convencionais.

A pesquisa foi trazida a público pelo extremamente prestigiado Journal of Engineering in Medicine and Biology, editado pelo IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers), que informa ser o algoritmo baseado em

estudos anteriores acerca de como alterações na tosse e padrões de fala poderiam indicar a presença de outros males, como a Doença de Alzheimer.

É mais um caso de inteligência artificial ajudando a aperfeiçoar a medicina.

(\*) É Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor da Faculdade de Computação e Informática da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

## Uso de redes sociais corporativas cresce dentro das organizações na pandemia

O uso dos canais digitais aumentou a velocidade e a precisão das informações dentro e fora das organizações, principalmente nesse contexto de pandemia. Funcionários trabalhando em casa, a exigência de respostas rápidas e o desafio da gestão remota são algumas das mudanças que a área de comunicação encontrou nesse novo cenário. Diante disso, o uso das redes sociais corporativas cresceu gradativamente e caiu no gosto dos líderes do futuro para engajar e aproximar suas equipes.

Segundo Daniel Costa, CMO & Customer Success do Grupo BWG, uma empresa de tecnologia com foco em soluções para o RH, essas ferramentas ganharam força em grandes empresas há mais ou menos quatro anos, quando o Digital Workplace virou uma febre entre as multinacionais. "As redes sociais corporativas são espaços democráticos que conectam as pessoas de forma rápida e fácil. Além disso, são uma ótima opção para quem quer dar voz aos times", comenta Costa.

Recentemente o Grupo BWG lançou uma pesquisa para entender como as empresas estavam se comunicando nesse cenário de distanciamento e um dos pontos de destaque foi que as organizações que possuem até 500 colaboradores (46,2%) acabam investindo mais em ferramentas que auxiliam na comunicação remota. E, entre as plataformas mais utilizadas apareceram nomes como Microsoft (Yammer + Teams), Workplace, solu-

ções desenvolvidas dentro da própria empresa, 4bee work plus e Slack.

O estudo abordou empresas de diversos portes e segmentos, entre elas, Heineken, Zema, SCGAS, Toyota e Cacau Show, e 40% dos respondentes disseram que estão satisfeitos com o impacto e os resultados que as redes sociais corporativas trazem para seus negócios. Mas, ao mesmo tempo, grande parte dos respondentes (89,3%) disseram que ter a liderança envolvida nesses canais é um ponto primordial para aumentar o engajamento. "Apesar da tecnologia ser atrativa e facilitar a jornada de comunicação como um todo é um caminho para ouvir o colaborador e fomentar conversas que podem impactar na operação, por isso, o papel do líder é fundamental nesse ambiente", explica Costa.

TJ Larkin, um especialista mundial em segurança de comunicação, afirma que os colaboradores costumam se lembrar nove vezes mais das informações que recebem do chefe, se comparada à informação que ouvem através de outras pessoas ou canais (mesmo canais formais). "Isso mostra que as redes sociais corporativas devem ser as grandes aliadas dos líderes não só nos tempos de caos, como agora na pandemia, mas também no dia a dia", afirma Costa.

O executivo ressalta ainda que nesse momento de afastamento as empresas precisaram repensar sua comunicação e as redes sociais corporativas se mostra-

ram primordiais para uma comunicação efetiva. "Se você tem todo o potencial de uma dessas ferramentas e trata apenas como 'mais um canal de comunicação interna' é preciso repensar a estratégia e ajustá-la. Investir em canais que coloquem os times no centro do processo de comunicação garante mais proximidade e engajamento", comenta.

De acordo com a pesquisa do Grupo BWG, 33% das pessoas acreditam que essas plataformas se tornaram um canal para comunicação interna mais assertivo e 28% acreditam que estes meios estão ganhando ainda mais relevância em todo processo, o que mostra a relevância delas nesse novo cenário. Ainda segundo o estudo, mais de 90% dos respondentes disseram que essas redes sociais facilitaram a comunicação e os fluxos de trabalho durante a pandemia e 46% acreditam que melhorou a comunicação entre as pessoas do time.

"A comunicação entre áreas é um dos grandes problemas que costumamos levantar nos diagnósticos de comunicação das empresas e a tecnologia pode ser um potencializador para conectar as áreas. A ideia é usar esses canais para a atração e integração do time, fazendo isso de forma contínua e integrada. O ideal é que as empresas usem plataformas que acolham suas ideias, impulsionem suas campanhas e traga o verdadeiro ROI de comunicação. Esse é um caminho forte e eficaz", afirma Costa. Estudo completo acesse: <https://materiais.bwg.com.br/report-rsc-2020>



## News @TI

ricardosouza@netjen.com.br

## Feira de empregos e capacitação para jovens

A Pegasystems, empresa de software que potencializa a transformação digital nas principais empresas do mundo, promove hoje (05), às 9h30, a Feira Virtual de Empregos no Brasil, uma iniciativa da Pega University Program. No mundo, 39 universidades integram o programa de ensino e mais de 3.700 estudantes concluíram o curso. No início do ano, ele foi lançado no Brasil, numa parceria com a Fatec Osasco, o Centro Paula Souza, a TCS (Tata Consultancy Services) e a Pegasystems. A TCS, parceira da Pegasystems globalmente, já desenvolve um programa junto a Fatec Osasco desde 2015, com intuito de inserir os jovens no mercado de trabalho (<https://www.surveymonkey.com/tr/pegajobfairbrazil>).

## Siemens lança podcast "Acelerando a Transformação Digital"

Do modo como as pessoas interagem com os centros urbanos à modernização das indústrias, é inquestionável que o futuro da sociedade está sendo pautado pela digitalização. E para falar sobre os impactos, as oportunidades e tendências de uma sociedade cada vez mais conectada é que a Siemens lança o podcast "Acelerando a Transformação Digital". Dividida em seis episódios, cada um com um tema central, a produção é baseada em entrevistas reunindo especialistas de diferentes áreas da Siemens e profissionais que atuam no setor de distribuição de energia, e segmentos industriais e de infraestrutura ([www.siemens.com.br](http://www.siemens.com.br)).