

## Inovação é o mantra da Educação

Carlos Dorlass (\*)

*Sem inovação não há esperança de chegar em lugar algum*

Existe algo mais inovador e criativo do que a natureza? Não, a natureza é um grande sistema de inovação. E quando falamos em sistema, nos referimos a um conjunto de elementos interdependentes que geram algo unificado. Sabemos que as espécies só podem sobreviver se forem capazes de responder a um problema, implantando estratégias adaptativas. Ou seja, é basicamente a teoria da biologia evolutiva de Charles Darwin.

A inovação não está apenas no criar, mas também no se adaptar aos diferentes cenários. E isso a natureza faz de forma perfeita. Os ecossistemas são redes formadas por redes menores, que geram trocas e todas estão interligadas. Quando se altera uma conexão, o efeito cascata gera uma alteração imensa. É aí que percebemos que aquele pequeno elemento, aparentemente irrelevante, pode gerar grande impacto.

Inovação é uma oportunidade de resolver problemas técnicos ou complexos. Isso é basicamente o que a natureza faz todos os dias. Como exemplo, podemos observar o lírio do brejo que é nativo da Ásia, foi introduzido no Brasil como planta ornamental, e rapidamente difundido pelo país inteiro, especialmente nas regiões Sul e Sudeste. Com grande capacidade de resistência, a planta se adapta facilmente às margens de lagos e espelhos d'água. O lírio-do-brejo pode, além de invadir canais e riachos e entupir as tubulações de hidrelétricas, causar outros problemas.

Ele foi introduzido propositalmente, sendo uma espécie que brota facilmente e tem grande capacidade de resistência. Por não conviver com outras espécies, a planta expulsa as plantas nativas de seu habitat, sendo um problema bem grave, especialmente nas regiões de floresta atlântica.

Outro fator que faz com que a natureza seja extremamente inovadora é a resiliência. A capacidade de se recuperar de adversidades e mudanças no ambiente, sem ser alterada de maneira substancial e continuar se desenvolvendo no futuro. Aplicado ao design de serviços ou de novos produtos, se uma solução não for resiliente suficiente ao ponto de pas-

sar por pequenas adversidades (fluxos de mercado, por exemplo), a inovação de nada adianta.

Agora que você já entendeu a natureza, como isso se aplica ao cenário da Educação?

Devemos integrar as áreas do conhecimento e assim garantir a aprendizagem. Vejamos: em qual bacia hidrográfica se situa sua escola? Qual o relevo em que ela se encontra? Qual a história do bairro e desse território? Você sabe qual a praça mais próxima à escola? Que tal olhar no seu território as possibilidades educativas e de interação com a natureza do bairro? Muito mais do que uma fonte de aprendizado, olhar para o território da escola é um exercício de cidadania na prática!

Em escolas que usam a natureza como sala de aula, há comprovadamente uma melhora no desempenho dos alunos. Além disso, eles tendem a ser mais criativos, concentrados, autônomos e com maior imunidade a doenças (Objetivo 4) dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), um apelo universal da Organização das Nações Unidas (ONU) à ação para acabar com a pobreza, proteger o planeta e assegurar que todas as pessoas tenham paz e prosperidade.

A natureza é democrática e inclusiva, dialoga e acolhe pessoas de todas as idades, sem distinção de gênero ou poder aquisitivo (Objetivo 5) da ODS. Diante da realidade da concentração da população em cidades, a Criança e Natureza intercede para que ofereçam mais áreas verdes e natureza (Objetivo 11) da ODS. Sabemos que as crianças são as futuras guardiãs do planeta e, ao criarem vínculo afetivo com os ambientes naturais, serão mais propensas a preservar a natureza quando adultas (Objetivos 6, 14, 15, 16 e 17) da ODS.

O que você pode fazer?

A Constituição Federal, em seu artigo 227, determina que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, sua proteção integral e seus interesses. Muito pode ser feito por todos – famílias, educadores, profissionais de saúde, ambientalistas e gestores públicos – para promover uma infância rica em natureza.

Faça! Inove! Crie! Use!

(\*) É Diretor Geral do Colégio Marista Arquidiocesano, localizado em São Paulo (SP).

## Delivery próprio cresce frente aos altos custos de marketplaces

Alternativa a grandes apps de delivery, plataformas próprias custam menos e ajudam na fidelização de clientes

Entre as mudanças que a pandemia trouxe para os hábitos dos consumidores está o grande crescimento do delivery. Só nos primeiros cem dias de isolamento social, mais de 16,5 milhões de pessoas começaram a utilizar o serviço, enquanto outras 46 milhões aumentaram a sua frequência, de acordo com o Instituto Locomotiva. Para adaptar os negócios a esse novo cenário, muitos vendedores decidiram adotar plataformas próprias de delivery como alternativa para escapar dos custos dos tradicionais marketplaces de entregas.

Foi o caso do Wine-Thru, delivery de vinhos e espumantes de Florianópolis (SC). “Lançamos as vendas só em um grande marketplace popular, mas quando fomos fechar o financeiro percebemos que seria inviável mantê-lo como única opção, já que o lucro acaba ficando muito baixo com a cobrança de taxas”, explica a idealizadora do negócio, Juliana Galliano, que passou a utilizar o aplicativo Kyte, que oferece recursos de vendas e gestão pelo celular, como delivery próprio. “O app tem uma versão de custo baixo e uma gratuita, então conseguimos aumentar nosso ganho pagando só os motoboys”, reforça.

Em geral, espaços próprios



A pandemia trouxe para os hábitos dos consumidores está o grande crescimento do delivery.

têm um custo fixo mensal, enquanto marketplaces cobram uma comissão que varia de 10 a 30% sobre as vendas, além de eventuais mensalidades, diminuindo significativamente a margem de lucro dos estabelecimentos.

“Pela questão da visibilidade, sabemos que é interessante estar presente nos marketplaces. Mas, ao ter uma plataforma própria, esses vendedores podem atrair seus clientes para o espaço em uma nova compra. Uma dica para isso é incluir o endereço do seu cardápio virtual no recibo ou fazer uma anotação no pacote da entrega que vai pelo marketplace”, comenta Guilherme Hernandez, CEO da startup Kyte.

Essa foi justamente a estratégia adotada pela Danie-

le Eleotério, CEO da Bolos di Dani, do Rio de Janeiro (RJ). Ela conta que oferece um desconto aos clientes que vêm do marketplace se a próxima compra for feita pelo aplicativo próprio. “O marketplace cobra uma taxa alta, porém ele divulga o meu negócio. Então eu pago esse preço para atrair clientes, como em uma praça de alimentação. Mas a ideia é não ficar refém e ter um app próprio para que eu traga esse cliente para mim. Dessa forma meu lucro é maior”, comenta Daniele.

O app de vendas e gestão da Kyte tem uma versão gratuita e uma PRO, que no Brasil custa R\$ 19,90 por mês. A possibilidade de pedidos online, por exemplo, fazia parte do plano pago, mas foi liberada para todos os usuários com a pandemia.

“Percebemos que podíamos ajudar pequenos comércios de todo o mundo a passar por esse momento de mudança”, reforça Hernandez. O app tem no segmento de alimentos e bebidas a maior parte de seus clientes - 24,3% dos 25 mil usuários espalhados por 143 países do mundo.

Plataformas próprias também ajudam na fidelização de clientes

Além de custos maiores, os aplicativos de marketplace também têm a desvantagem de não permitir o acesso à base de clientes do delivery. Para contatar o consumidor, no caso de um problema com o pedido, por exemplo, é preciso passar pela central de atendimento.

“Com uma plataforma própria, o vendedor consegue falar diretamente com seus clientes, acompanhar seus hábitos de consumo e criar promoções e ofertas especiais, o que aumenta muito as chances de fidelização”, explica o CEO da Kyte. “No marketplace, o cliente é do marketplace, enquanto no app da Kyte, o cliente é do comércio”, complementa.

Dependendo da plataforma escolhida, ainda é possível reunir toda a gestão do negócio em um só lugar, mesmo que as vendas também aconteçam por outros canais, como telefone, redes sociais ou até mesmo em espaço físico.

## Você sabia que o e-commerce é mais do que uma simples venda online?

O empresário Gérlio Figueiredo conta como a pandemia levou empreendedores a investir melhor nas redes sociais e a importância disso no mercado.

Em meio à crise econômica causada pela pandemia da Covid-19, muitos negócios foram fechados nesse período e a insegurança para micro e pequenos empresários é grande, mas muitos já entendem que não basta apenas “vender pela internet”, ou por aplicativos para tentar reduzir os prejuízos. A cada dia, tem se percebido que no e-commerce o mundo digital exige uma maior atenção ao cliente que está do outro lado da tela.

De acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), cerca de 75 mil estabelecimentos comerciais fecharam as portas em todo o país desde março do ano passado. Mas alguns empresários também viram seus negócios crescerem durante a crise porque adotaram estratégias diferentes no mundo do comércio digital.

Para o multiempresário Gérlio Soares Figueiredo, que já tem vasta experiência em diferentes nichos de mercado, como transportes, construção civil, pecuária, factoring, indústria de vestuário e entretenimento ressalta que o e-commerce não é mais apenas uma tendência de mercado e sim uma realidade necessária:

“Com as redes sociais, é possível alcançar mais pessoas com um custo bem menor. É possível usar o WhatsApp por exemplo como um canal de atendimento e o Instagram como vitrine de seus produtos. Mas essas são apenas ferramentas, o empresário tem que saber ficar visível para o cliente de maneira inteligente”, explica.

Entrar no mercado do meio digital e obter sucesso, também é possível para micro e pequenos empresários mesmo disputando consumidores de grandes marcas e



Tem se percebido que no e-commerce o mundo digital exige uma maior atenção ao cliente que está do outro lado da tela.

vários concorrentes ao redor e um dos maiores desafios dos empresários no e-commerce é entender os desejos dos clientes e para Gérlio Figueiredo as mudanças no relacionamento com o cliente têm sido o ponto chave para alavancar as vendas.

“É preciso entender que mudanças terão que ser realizadas e conseguir atender as necessidades de quem procura um produto ou serviço de venda é importante no mundo do e-commerce e hoje o objetivo é mais do que garantir novas vendas, e sim fidelizar os compradores.” ressalta.

A inovação no modo de vender e conquistar clientes requer muito mais do que apenas se arriscar em um novo meio como o e-commerce. Para isso, é preciso usar técnicas fundamentais do marketing de relacionamento para assim gerar uma relação de confiança com os clientes.

## Dúvidas sobre as novas regras de segurança no WhatsApp: o que elas significam?

André Citurzo (\*) e Maurício Fiss (\*\*)

Recentemente, fomos surpreendidos com o anúncio das mudanças nos termos de privacidade do WhatsApp.

Após uma repercussão negativa sobre essa nova política, o aplicativo de mensagens instantâneas prorrogou o prazo para que seus atuais usuários concordem com as novas regras. Esse tempo traz fôlego para a empresa esclarecer quais são essas alterações e como as informações são compartilhadas com seu proprietário - o Facebook.

Com isso, os dois bilhões de pessoas que utilizam a plataforma podem compreender que tais mudanças realizadas não impactam na sua privacidade. As informações

coletadas e compartilhadas com o Facebook são para a utilização e o aperfeiçoamento do WhatsApp, tais como tipo de aparelho, acesso via Wi-Fi ou 4G, frequência de uso, tempo de interação com outros usuários, formato de mensagem (texto ou voz), entre outros.

As correspondências pessoais continuam sem acesso e sem possibilidade de compartilhamento com outras plataformas, mesmo porque essas informações possuem criptografia end-to-end, o que significa que, ao serem enviadas do remetente ao destinatário, trafegam totalmente criptografadas entre os servidores, limitando acesso à leitura por terceiros, conforme esclarecimento da empresa WhatsApp.

Em contrapartida, os dados de transação e pagamento, cookies e localização podem ser compartilhados com o Facebook, dependendo das permissões que o usuário tenha concedido ao WhatsApp. De acordo com sua política, as informações coletadas e sua finalidade de utilização não violam nenhum dos princípios relacionados à proteção de dados, inclusive os definidos pela LGPD.

Entretanto, algumas informações, como o número do aparelho e o endereço do IP, apesar de não armazenadas ou compartilhadas com o Facebook, permitem a identificação do usuário e, mais, se forem utilizadas para outros fins além de aperfeiçoamento da plataforma, categorizaria como uma violação à LGPD.

Vale ressaltar que o WhatsApp está aumentando seu mercado de uso para transações com empresas. Sendo assim, essa atualização das políticas têm o objetivo de alertar os usuários de que, em breve, outras instituições utilizarão servidores de propriedade do Facebook para armazenar mensagens com os consumidores.

Porém, a falha na comunicação e no entendimento sobre essas novas regras de segurança acabaram sucedendo na perda de usuários, que migraram para outras plataformas de mensagens instantâneas, como a Signal, o Telegram e o Microsoft Kaizala. Entretanto, é importante comentar que alguns desses aplicativos que tiveram incremento no número

de downloads possuem um nível de segurança e privacidade menor que o próprio WhatsApp, segundo a Electronic Frontier Foundation.

Em suma, o risco de acesso às mensagens de usuários pelo WhatsApp é baixo e, independente dessas mudanças nas políticas, as conversas entre as pessoas e os grupos continuam protegidas. Ou seja, o receio dos usuários é válido e está alinhado com as novas exigências por privacidade e proteção de dados, mas, neste caso específico, o gargalo esteve apenas na comunicação, e não na segurança.

(\*) - Especialista em LGPD e diretor associado de Data Privacy;

(\*\*) - Diretor executivo de inovação e Transformação, ambos da ICTS Protiviti.