

OPINIÃO

## ‘Novo normal’ do e-commerce exige excelência na jornada de compra

Fabio Gerber Khatcherian (\*)

Com o advento da pandemia, muito se passou a discutir sobre como seria o chamado "novo normal" em vários setores de atividade.

Surgiram então indagações em relação a determinadas práticas voltarem ou não a seguir o curso de antes destes tempos de novo Coronavírus. Se em alguns aspectos ainda pairam mais incertezas do que afirmativas no cenário mundial que se estabeleceu, em outros já é possível ser categórico ao concluir que algumas mudanças vieram mesmo para ficar.

É o que percebemos, por exemplo, ao analisar as tendências verificadas no âmbito do e-commerce. O relatório anual de 2021 da plataforma Shopify Plus, intitulado "O futuro do e-commerce", dá uma boa medida do que podemos esperar nesse campo das transações comerciais. O documento é taxativo ao afirmar que anos de mudança aconteceram em semanas, e que produtos antes adquiridos com menor frequência via comércio eletrônico passaram a ser habitualmente procurados dessa forma pelos clientes - como itens de saúde, higiene, para casa e alimentícios.

O relatório baseia tais pareceres em números sustentados por mais de 24 pesquisas internas da plataforma, conduzidas em diversas localidades ao redor do globo - Estados Unidos, Canadá, Ásia, Europa e Oriente Médio. Os dados apontam que, em um período de três meses durante o ano de 2020, o crescimento das vendas de comércio eletrônico no varejo em todo o mundo atingiu 16,5%, alta equivalente à verificada ao longo dos dez anos anteriores. Entre 2020 e 2024, esse aumento deve permanecer em um patamar médio de 8,1% ao ano no mundo e 9,1% no Brasil.

Também segundo o estudo, 84% dos consumidores, em termos mundiais, realizaram compras online. Além disso, de acordo com a Global Web Index, 48,8% dos consumidores disseram que pretendem continuar com o uso mais frequente do e-commerce mesmo quando a pandemia acabar. E o que essas pessoas pesam ao escolherem os endereços virtuais em que fazem seus negócios? Em suma, elas demandam conveniência, rapidez e imediatismo em suas experiências de consumo.

É isso ao longo de todo o processo, desde a escolha dos produtos ou serviços até as etapas de pagamento e recebimento das mercadorias - além do suporte pós-venda, que constitui uma fase muito importante para a fidelização do cliente. Outro ponto fundamental dessa análise diz respeito à proliferação dos marketplaces. Segundo a Shopify, metade das vendas globais de comércio eletrônico já ocorre nesse modelo de negócio virtual que congrega diferentes varejistas e que atrai os consumidores mais pela praticidade da solução em si do que propriamente pelas marcas ofertadas.

Nesse contexto, o fortalecimento da imagem de um fornecedor é um desafio ainda maior. E requer atenção minuciosa às estratégias de consolidação da compra como uma experiência extremamente positiva, em todos os seus passos. Isso requer uma constante busca pelas melhores soluções possíveis para a otimização do fluxo das operações. Em se tratando de meios de pagamento, o mercado oferece alternativas bastante eficientes para a obtenção dos melhores resultados nas transações efetivadas tanto nos marketplaces como fora deles.

Para os ambientes compartilhados por marcas diversas, há opções de plataforma de split de pagamento, que permite efetuar a liquidação do pagamento diretamente na conta bancária de cada envolvido na transação, de forma totalmente transparente. Dessa maneira, o consumidor, além de fazer uma operação única na hora de pagar, pode ser beneficiado com a redução dos prazos de entrega, uma vez que a plataforma possibilita o redirecionamento da compra para o estabelecimento mais próximo do cliente.

Os recursos oferecidos pelas soluções de mercado incluem ainda outras facilidades para tornar mais cômoda a experiência do comprador. Gateways possuem funcionalidades que viabilizam a compra com mais de um meio de pagamento e o cancelamento online de transações, além de reprocessar transações negadas sem gerar retrabalho para o cliente.

Assinaturas e mensalidades podem ser cobradas de maneira automática e simples; dados de cartões de crédito são salvos de forma completamente segura, sem armazenar informações sensíveis como o número do cartão e a data de validade - sem contar que o consumidor pode concretizar a compra online sem que o número do cartão de crédito seja exposto durante o fluxo de venda, aumentando a segurança da operação.

Por sua vez, dispositivos antifraude asseguram maior índice de aprovação online, agilizando o atendimento ao cliente. É importante que se diga que o futuro do e-commerce já é, na verdade, o seu presente. Nessa conjuntura, diferenciar-se é mais do que nunca imperativo, e isso deve acontecer em cada passo da jornada de compra - lembrando que, de acordo com a Shopify, o checkout é o momento mais crítico desse caminho, uma vez que um grande percentual de consumidores desiste da transação nessa etapa.

Para quem conseguiu cativar o potencial comprador até esse estágio, seria um grande desperdício perdê-lo devido a uma finalização inadequada, sendo que todos os recursos para transformar esse fechamento em uma experiência inesquecível se encontram à disposição.

(\*) - Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Bandeirante e pós em Gestão de Marketing pela FAAP, é Head Comercial da Braspag (www.braspag.com.br)

# Salto no mercado de inovação

Olha para o precipício e salta' - essa é a orientação do CEO da Gateway, Francisco Luiz Ferreira, para aqueles que querem empreender

“Ser empresário no Brasil não é fácil, são muita burocracia, impostos e inúmeros desafios até acertar. Um trabalho de persistência para conquistar os primeiros clientes e um longo caminho a ser percorrido”, afirma Francisco Luiz Ferreira, CEO da Gateway, empresa provedora de soluções em tecnologia digital, com sede em Curitiba, no Paraná, e unidades em São Paulo, Rio de Janeiro, Argentina e EUA.

Focada em tecnologia e inovação, a Gateway foi fundada em 2000, em um momento que Francisco percebeu que não queria mais ser funcionário e decidiu empreender com mais um amigo. “Estudei bastante, tive a formação teórica que precisava e me preparei financeiramente, porque não sabia quando, mas sabia que em algum momento da vida iria empreender”, relata.

E a dica que ele dá para quem está nesse caminho é: “se livre dos custos fixos; tenha uma reserva financeira, porque no começo, é impactante deixar um salário fixo e passar meses sem recursos financeiros; saiba que no início pode faltar dinheiro, mas com trabalho e persistência a situação financeira volta a se estabilizar.”

Aos 55 anos, formado em Análise de Sistemas de Computação, Administração e Economia, o CEO - muito estudioso - também se aventurou pelos cursos de Física e Medicina. Ele conta que a primeira oportunidade de cliente surgiu em 2000, com uma proposta de contrato com o HSBC - o primeiro cliente da Gateway. A empresa foi a responsável por desenvolver o sistema digital do HSBC - banco online e aplicativo. Ao todo, em serviços prestados ao setor bancário são mais 350 mil horas acumuladas.

Inicialmente, em quatro sócios, ele conta que faziam de tudo, desde a parte técnica, financeira até a administrativa. E no momento em que o HSBC foi adquirido pelo Bradesco, os sócios se viram perdidos, pois só tinham esse cliente. Foi aí, e após muitos erros, que buscaram uma consultoria para reformular o plano de negócios da empresa.

Neste mesmo período, Francisco decidiu se afastar da empresa para estu-



dar. Em 2011, passou no curso de Física. Depois, em 2016, iniciou a faculdade de Medicina. Ao ver que a Gateway começou a enfrentar dificuldades, ele decidiu voltar para Curitiba e optou por trancar a faculdade de Medicina, no Mato Grosso do Sul.

De volta à companhia que fundou, assumiu, dessa vez, a área comercial em um cargo subordinado a um dos sócios. “Foram seis meses de ‘porta na cara’, foi uma trajetória difícil nesta área. Aí contratei uma pessoa de mercado, que indicou que a digitalização era o caminho e não mais o porta a porta. E, em 2017, em um momento que percebi que precisávamos expandir e investir em novos mercados e estados, além de atrair novos talentos e reforçar a marca, decidi comprar a parte dos demais sócios, ficando com 100% da Gateway”, conta.

### Um ‘caixeiro-viajante’ obstinado pela inovação

Esse foi o salto da Gateway, que traz em seu nome os termos ponte (gate) e produto (ware) - “pensamos em software e hardware. Nosso objetivo era ser ponte para as plataformas”, diz Francisco, que passou os anos de 2018 e 2019 viajando e prospectando clientes pelo Brasil, em especial para São Paulo e Rio de Janeiro, além de digitalizar a empresa.

“Me sentia como um ‘caixeiro viajante’. Visitava desde multinacionais a empresas que eram na casa da pessoa - ‘jogava a rede’ - e vendia de tudo,

desde a Fábrica de Software, gestão de projetos, alocação de profissionais”, lembra o CEO, que neste período encontrou um mercado promissor em São Paulo e Santa Catarina.

As oportunidades foram surgindo e Francisco percebeu que faltava inovação para muitas organizações. “Eles ficavam muito focados em trabalho e manutenção, e isso consumia demais da empresa, então, pedi para que eles passassem os processos de manutenção para Gateway, e focassem na inovação de seu produto”, expõe.

Nessa época, a Gateway saltou de quatro para 30 funcionários e alcançou em 2018 um faturamento na casa dos sete dígitos. Um crescimento de 110% em um ano e, em 2019, chegou a 113%. “Foi o restart da companhia e isso foi além de faturamento, passou também pela retenção de talentos. Deixamos de contratar pessoas mais técnicas para área de gestão de projetos e optamos por profissionais da área de Administração, Economia e Comunicação, por exemplo. Também passamos a contratar mais mulheres, pois observamos que elas antecedem os problemas por serem mais detalhistas. Hoje, 40 a 50% dos postos de gestão são comandados por mulheres”, diz.

Em 2020, a Gateway adquiriu parte da Bexpo. E, mesmo em um ano desafiador, diante da pandemia da Covid-19, cresceu 76%. Agora, em 2021, comprou 100% da startup, que desenvolveu o app LivID, solução que faz reconhecimento facial para Prova de Vida por meio do celular. E, para este ano, a perspectiva de crescimento é de 71% em relação a 2020, o que deve representar oito dígitos no faturamento. O número de funcionários também deve crescer - de 80 para 150.

Especialista em soluções e serviços de tecnologia da informação, com foco na entrega de valor agregado ao cliente, a Gateway desenvolveu uma metodologia própria para a gestão de projetos e mudança (PMO e GMO), pois considera a Gestão de Mudança como um fator essencial para a mitigação de riscos e resistências para as empresas alcançarem os seus objetivos estratégicos.



## News @TI

ricardosouza@netjen.com.br

### Johnson Controls tem novo CTO global

@ A Johnson Controls (NYSE: JCI), empresa global especializada em edifícios inteligentes e sustentáveis, nomeou Vijay Sankaran como vice-presidente e diretor de tecnologia, uma nova função destinada a acelerar o desenvolvimento de engenharia de software de produto e a expansão de soluções para clientes por meio da plataforma digital OpenBlue. “Vijay traz uma vasta experiência em software estratégica para a Johnson Controls e está idealmente posicionado para fortalecer nossas soluções e competitividade no mercado por meio da engenharia de software”, disse George Oliver, presidente e diretor executivo da Johnson Controls. “Com a equipe de engenharia de software, ele irá acelerar nossa inovação, proporcionar soluções exclusivas para os clientes e alavancar as principais tendências de sustentabilidade, eficiência energética e edifícios inteligentes saudáveis, seguros e conectados” (www.johnsoncontrols.com/pt\_br).

### Augusto Panachão assume a Vice-Presidência de Soluções e Tecnologia da NTT Ltd. no Brasil

@ A NTT Ltd., companhia global de serviços de tecnologia, acaba de promover Augusto Panachão, até então Diretor de Soluções e Tecnologia, a Vice-Presidente para a mesma área, no Brasil. O executivo terá como principal missão continuar a evoluir as frentes que estão sob sua responsabilidade: Go-To-Market, Consultoria, Desenvolvimento de Produtos e Inovação, atuando de forma ainda mais decisiva na definição e na execução da estratégia de serviços e de tecnologia. Augusto Panachão é formado em Engenharia Elétrica pela Universidade de São Paulo, (USP), com cursos de aprimoramento pelas universidades de Kellogg e Harvard. Na NTT Ltd. desde 2013, também foi responsável pela consolidação da área de cloud computing e pré-vendas da companhia. Em sua carreira, atuou em grandes players como Nortel, Cisco e Dell (hello.global.ntt).

### Podcast de criatividade e inovação digital feito por brasileiros nos EUA

@ O PodCRE tem o objetivo de ampliar ainda mais a voz do CRES, sempre com o intuito de promover iniciativas capazes de transformar a sociedade, o “sair do automático”, criando conexões espontâneas e compartilhando conversas, ideias e ações, sempre trazendo para o bate papo pessoas que estão fazendo a diferença

no mundo. Nele, vamos ouvir suas histórias e aprender com elas, sempre com a missão de inspirar e influenciar com programas cheios de insights sobre criatividade, inovação, transformação social, comportamento e empreendedorismo - completa Elton Davel, diretor criativo de ambas as iniciativas. O PodCRE está disponível nas principais plataformas como iTunes e Spotify, de forma online ou offline, em qualquer lugar, utilizando tablet, computador, notebook ou smartphone. Os primeiros programas estão no ar pelo <https://bitly.com/EtjJi> ou pelo <https://bitly.com/kfhHR>. Se você quiser ter a experiência visual pode acessar o <https://natvplay.com/> e ver todos os episódios disponíveis também em vídeo.

### Telefone corporativo com tecnologia antimicrobiana

@ A Mitel, empresa global líder no fornecimento de redes sofisticadas e personalizadas de comunicação, com faturamento acima de US\$ 1,3 bilhão, anuncia novos modelos de telefones corporativos fabricados com tecnologia antimicrobiana BioCote®, capaz de mitigar a proliferação de 99,9% de vírus e bactérias (os aparelhos com a tecnologia da BioCote® apresentam plásticos com superfícies tratadas com um composto à base de prata que reduz a degradação do material e diminui o risco de contaminação cruzada). Segundo Nivaldo Sancinetti, Vice-Presidente de Vendas da Mitel para América Latina e Caribe, essa iniciativa inédita visa proteger as pessoas que estão no ambiente de trabalho de doenças transmitidas por superfícies contaminadas. “Essa tecnologia produz proteção altamente eficaz e duradoura a cargas virais e bacterianas, potenciais causadoras de enfermidades. Com esses novos aparelhos, queremos ajudar as empresas a criar ambientes mais seguros e higiênicos para os seus clientes e colaboradores”, afirma.

### Sicredi oficializa entrada no Open Banking e lança portal para orientar sobre o tema

@ Totalmente integrado ao processo de implementação do Open Banking no Brasil, o Sicredi apresenta um portal sobre a recente inovação do Banco Central, no qual traz, por meio de vídeos e outros conteúdos, informações sobre o que é a iniciativa e seus benefícios para os consumidores. No espaço, também é possível acessar o Portal do Desenvolvedor, disponibilizado pelo Sicredi para que possam ser acessadas as suas APIs (application programming interface) e desenvolvidas novas soluções de forma conectada à instituição (www.sicredi.com.br).