

Todo mundo quer o ‘uau’

Experiências únicas, personalizadas e que mexem com as emoções do consumidor são a grande tendência do futuro no amplo setor de serviços.

FLORIANÓPOLIS,
SÁBADO E DOMINGO, 28 E 29 DE AGOSTO DE 2021



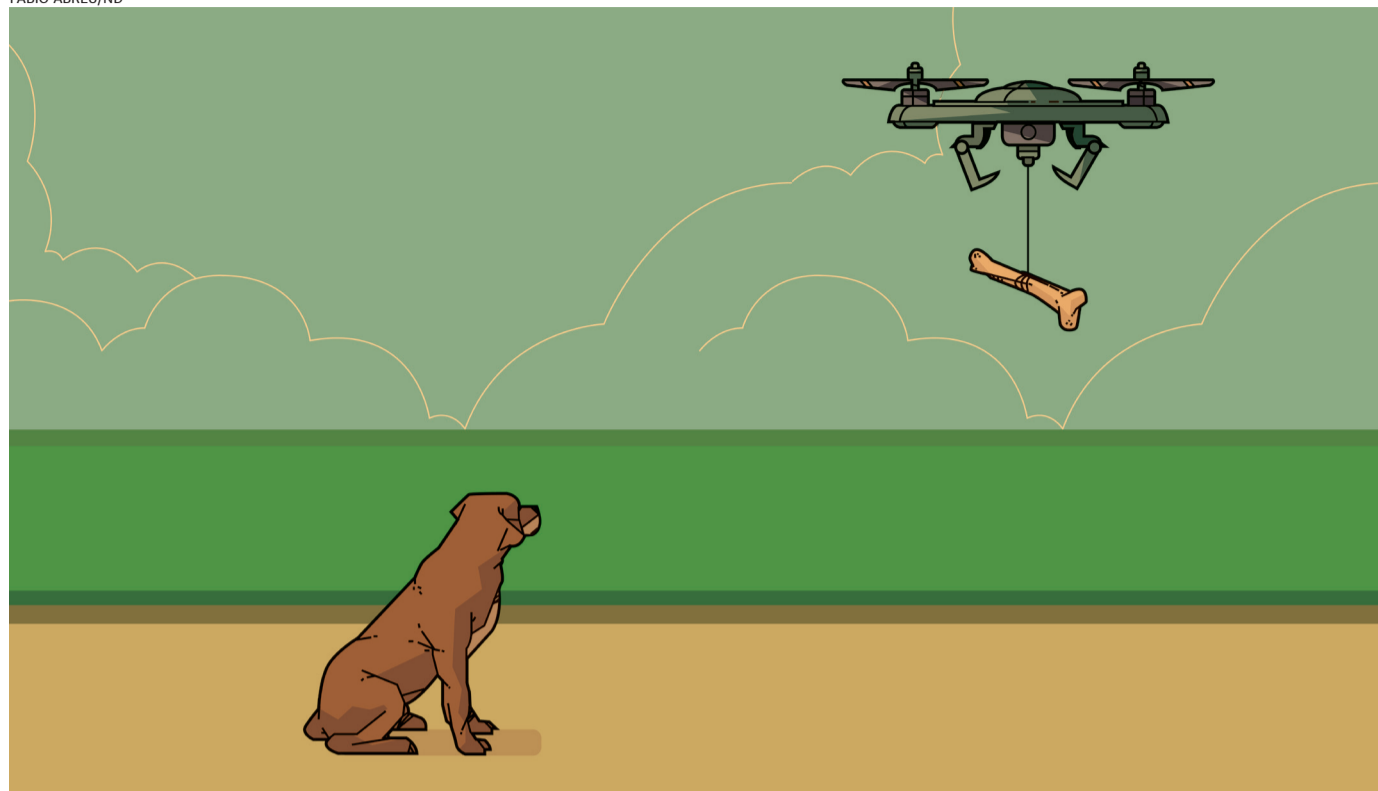
ND

15+15

SERVIÇOS



FÁBIO ABREU/ND



4/5

CONHEÇA O CONCEITO DA SERVITIZAÇÃO

Na perspectiva de oferecer uma boa experiência para o consumidor, a utilização de dados para traçar referências do público-alvo de cada estabelecimento é importante. A tendência ganha corpo e tende a crescer muito. Setor de serviços se adapta para atender a este público cada vez mais individualizado.

8/9

TODOS OS SERVIÇOS NUM SÓ APP

Revolução tecnológica possibilita novas formas de prestação de serviços, todos acessíveis na palma da mão, incluindo o desenvolvimento de um app que reúne todos os outros. Santa Catarina é o quarto Estado com maior faturamento de startups no Brasil e o segundo em produtividade do setor que responde por quase 6% do PIB estadual.

O fenômeno das experiências “uau”

A grande tendência do mercado é oferecer experiências memoráveis, que buscam associar a vivência do cliente a alguma emoção. Para isso, usa-se muito recursos, como estímulos sensoriais e experiências de flashback combinados à ótima qualidade de interação pessoal. E este é o maior desafio do segmento de serviços. Empresas que conseguirem entregar esse modelo conseguirão fidelizar o cliente, potencializar as vendas e garantir o futuro de sua marca.

PÁGINA 3

Falta formar mão de obra

■ Para quem não sabe que carreira profissional seguir ou quer reinventar-se, o segmento de tecnologia de informação, além de ser o que mais cresce é também o que mais precisa de mão de obra qualificada. E a região da Grande Florianópolis é um celeiro de empresas bem-sucedidas e valorizadas.

PÁGINAS 8 e 9

Prioridade às crianças

■ “As escolas já não podem mais ser mais bilíngues, elas têm que ser trilingües, português, inglês e código. Cada vez mais eu vou precisar entender desse novo pensar.” O alerta é do professor de design da UFSC e criador do CoCreation Lab, Luiz Salomão Ribas Gomez, dono de vasto currículo, que destaca que o futuro está na educação em todos os níveis.

PÁGINAS 10 e 11

Nem sempre inovação é tecnologia

Fazer a diferença na pavimentação do futuro requer, mais do que tudo, criatividade, solução que às vezes está em práticas muito simples e no quintal de nossa casa. Região da Grande Florianópolis tem boas iniciativas, como a instalação da primeira vinícola subaquática do Brasil e uma das únicas dez no mundo, estímulo ao surgimento de novas rotas turísticos e até a busca de classificações indicativas para produtos específicos.

PÁGINAS 12 e 13



UMA PUBLICAÇÃO DO GRUPO ND

FUNDADOR E PRESIDENTE EMÉRITO
GRUPO ND E GRUPO RIC
(IN MEMORIAM)

Mário J. Gonzaga Petrelli

PRESIDENTE EXECUTIVO
Marcello Corrêa Petrelli

DIRETOR COMERCIAL
Gilberto Kleinübing

DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO
Albertino Zamarco Jr.

DIRETOR DE PLANEJAMENTO
Derly Massaud Anunciação

DIRETOR DE ENGENHARIA E TECNOLOGIA
Rafael Mafra

DIRETOR OPERACIONAL
Marcelo Campanholo

DIRETOR DE CONTEÚDO
Luís Meneghim

DIRETOR REGIONAL FLORIANÓPOLIS
Roberto Bertolin

GERENTE COMERCIAL
Norberto Moretti Junior

EDITOR CHEFE ND
Rodrigo Lima

ND
15+15

COORDENAÇÃO
Vanessa da Rocha

EDIÇÃO
Altair Magagnin
Felipe Alves
Rosana Ritta

REPORTAGEM
Aline Torres
Bruna Stroisch
Fabrício Umpierrez
Letícia Dorneles
Lindsey Caetano
Lorenzo Dornelles
Lucas Colombo
Marcelo Fleury
Maria Gabriella Schwaemmler
Marinês Barboza de Jesus
Mariana Passuello
Néri Pedroso
Nicolas Horácio
Pâmela Schreiner
Paulo Rolemberg
Rafael Thomé
Vanessa da Rocha

PRODUÇÃO
Daniel Hugen

ILUSTRAÇÃO
Pablo R. Mayer
Fábio Abreu

FOTOGRAFIA
Anderson Coelho
Leo Munhoz

DIAGRAMAÇÃO
Elaine Cristina
Rafael Martório
Paulo Roberto de Oliveira

INFOGRAFIA E ARTE
Leandro Maciel

PUBLIEDITORIAL
Patricia Peron

IMPRESSÃO
Artes Gráficas Riosul Ltda

Setor de serviços desafiado a oferecer *novas experiências*

Com a pandemia, a *transformação digital* foi acelerada, mas além de rapidez e bom atendimento, consumidor desafia indústrias e prestadores de serviços buscando muito *mais do que uma relação comercial*

Lucas Colombo

ESPECIAL PARA O ND

Muito afetado pela pandemia de Covid-19, o setor de serviços teve que acelerar tendências e buscar alternativas diferenciadas. No ano passado, a retração no Brasil foi de 4,5% em todo o setor, de acordo com dados da Cebrasse (Central Brasileira do Setor de Serviços). Muitas empresas tiveram que repensar as estratégias utilizadas e o próprio modelo de negócios.

Dentro desse aspecto, com medidas de distanciamento e restrições, o processo de inserção da tecnologia, tanto internamente quanto para o consumidor, seja ele uma empresa ou pessoa física, foi a grande tendência que teve que ser acelerada. Quem não despertou rapidamente, quebrou.

“Tiveram que analisar e alinhar o modelo de negócios. Para isso, a internet, como meio de promoção, comercialização e entrega, foi fundamental. No início da pandemia, muitos bares, restaurantes e empresas não tiveram êxito nesse tipo de trabalho”, observa o analista do Sebrae/SC, Alan Claumann.

Porém, muito mais que tecnologia, a busca do consumidor por experiências verdadeiramente surpreendentes, que motivem aquele ‘uau’, tem sido a grande característica de mudanças dentro das prestadoras de todos os tipos de serviço.

Muitas dessas experiências têm a ver com proporcionar ao cliente, muito mais do que ele esperava. Tendo em vista que é cada vez mais recorrente a busca dos consumidores por memórias e experiências diferenciadas.



FÁBIO ABREU/ND

Mexendo com a emoção e oferecendo exclusividade

“As experiências em serviços são eventos memoráveis, que buscam associar a vivência do cliente a alguma emoção. Para isso, usa-se muito recursos como estímulos sensoriais, experiências de flashback (por exemplo, uma decoração que remeta a algum evento passado), combinados à ótima qualidade de interação pessoal”, explica a professora da Esag (Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas) da Udesc (Universidade do Estado de Santa Catarina) e pesquisadora da área do marketing de serviços, Aline Regina Santos.

Neste sentido, é possível notar no comércio, por exemplo, que os consumidores buscam cada vez mais um atendimento exclusivo. Muito mais que apenas comprarem um produto, os consumidores buscam se sentir acolhidos. Por isso mesmo, a onda retrô ganha espaço.

“Cada vez mais as pessoas querem atenção, cuidado e se sentirem com atendimento exclusivo. Então, as lojas que conseguirem entregar esse modelo conseguirão fidelizar o cliente e potencializar as vendas”, pontua o presidente da CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas) de Florianópolis, Marcos Brinhosa.

“**Não basta simplesmente prestar serviços. É preciso prestar experiências. Philip Kotler fala em duas coisas: humanização dos serviços em geral e experiências ‘uau’. É uma megatendência gigantesca gerar estas experiências.**”

Jackson Cittadin,
professor do Senac de Criciúma e
estudioso na área

Personalização do atendimento abre para *experiências* únicas

Indústrias também estão se *adaptando para atrair e fidelizar os consumidores* lançando produtos e promoções para mexer com suas emoções e atender às suas aspirações

Lucas Colombo

ESPECIAL PARA O ND

Na perspectiva de oferecer uma boa experiência para o consumidor e de forma personalizada, a utilização de dados para traçar referências do público-alvo de cada estabelecimento é importante. Tendência que ganha corpo e tende a crescer muito.

“Tem empresas que pensam: ‘Vou colocar e-commerce e vou vender igual louco’. Não basta. Não é bem assim, tem um conjunto de estratégias por trás de uma tecnologia. Hoje um dos grandes conceitos do marketing é a análise de números. Para se diferenciar no mercado, principalmente, digital, tem que ter gente analisando a jornada de compra do cliente, dados”, destaca o professor do Senac de Criciúma e estudioso na área, Jackson Cittadin.

CADA UM COM SEU CANAL

Um exemplo da procura dos consumidores por experiências exclusivas é o surgimento dos streamings para televisão. Aplicativos que o consumidor paga e que disponibilizam seriados, filmes, programas, entre outros, exclusivos.

“É tendência as TVs cada vez mais por streaming. As pessoas contratando aquilo que querem visualizar em determinado momento, pessoas querem ver determinado tipo de evento esportivo, ela vai lá e contrata”, analisa o coordenador do observatório socioeconômico e do curso de ciências econômicas da Unesc (Universidade do Extremo Sul Catarinense), Thiago Rocha Fabris.

“**A informação é o novo petróleo do mundo, isso tudo está por trás da tecnologia.**”

Jackson Cittadin,
professor do Senac de Criciúma
e estudioso da área

Guitarrista Jim Root, da banda Slipknot, com uma guitarra Fender, fábrica que inovou para motivar futuros músicos mundo afora



REPRODUÇÃO INTERNET/SITE FENDER/ND

A ‘servitização’ industrial

Já imaginou indústrias entrando no setor de serviços? Como um fabricante de guitarras, criar um app próprio que ensine a tocar o instrumento ou uma marca de tênis para esportistas investir em um clube de assinantes para crianças que entregue um par de tênis por mês? Isso ocorre neste momento no mundo.

Segundo Jackson, este processo pode-se chamar de ‘servitização’ – termo usado para descrever o processo de transformação da mudança da venda de produtos para a entrega de serviços –, um componente de serviço que torna-se cada vez mais importante nos modelos de negócios.

“A Fender, um dos maiores fabricantes de guitarras, apesar da qualidade dos produtos, em 2016 e 2017 começou um processo de inovação aberta. Pensar não somente como

fabricante de guitarras, estudar o mercado. Descobriram que as empresas todas estavam vendendo menos instrumentos musicais, porque os jovens não têm paciência de aprender”, exemplifica Jackson.

Segundo ele, no caso da fabricante, a ideia foi lançar um serviço chamado Fender Play, aplicativo que ensina pessoas a tocar a música que gosta de maneira mais fácil. Resumindo, 2020 foi o ano em que ela mais vendeu guitarras”, exemplifica Jackson.

Dentro desse conceito, planos de assinatura e criação de clubes estão entre os mais usados por indústrias para ofertar serviços.

“Servitização, não é simplesmente agregar serviço de assistência técnica. É agregar o valor diferenciado, uma ótica diferenciada para monetizar e gerar experiências memoráveis”, ressalta Jackson.

A segurança em primeiro lugar

A curto prazo, uma das tendências que pode ficar é a preocupação dos consumidores com a segurança. Com a pandemia, a sensação de segurança tem sido fator imponente na hora da escolha de um hotel, restaurante, entre outros. Apesar do avanço da vacinação, as incertezas e o medo ainda são constantes.

“A preocupação com a higiene/limpeza como requisito de segurança quando há permanência no ambiente e nas compras por delivery deve permanecer. Locais que necessitam a permanência do cliente por horas ou dias vão obter vantagem se conseguirem fornecer a sensação de segurança no tocante ao risco de contaminação”, comenta a professora e pesquisadora de marketing de serviços, Aline Regina Santos.

O uso de luvas plásticas em bufês, a oferta de álcool em gel, entre outras mudanças observadas na rotina podem ter vindo para permanecer. “Creio que algumas dessas práticas vão seguir, porque já foram incorporadas pelo público consumidor, ao menos, a curto prazo, mesmo com a vacinação”, projeta o analista do Sebrae/SC, Alan Claumann.

Modelos on e offline ganham mais força

Com o avanço da vacinação, o setor de serviços vem recuperando lentamente as perdas, em especial nos segmentos de turismo e de eventos, que foram os mais afetados. Em Santa Catarina, o crescimento tem sido maior que a média brasileira.

Segundo a Pesquisa Mensal de Serviços do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o setor teve um aumento de 1,2% entre abril e maio deste ano no Brasil. Em Santa Catarina, esse crescimento foi de 2,2%.

Um dos responsáveis por esse retorno é o formato híbrido que ganhou corpo durante a pandemia. Esse formato, nada mais é do que o modelo on-line e offline. “O modelo on-line e/ou híbrido já é muito utilizado em outros países. Com a pandemia, podemos dizer que ‘antecipou’ esse novo formato de trabalho para a nossa rotina”, analisa o presidente da CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas) de Florianópolis, Marcos Brinhosa.

ATENDENTES PREPARADOS

Porém, para que este modelo dê certo o empreendedor tem que investir no treinamento dos vendedores e atendentes. Já que a tecnologia e a internet trouxeram mais consciência e poder ao consumidor.

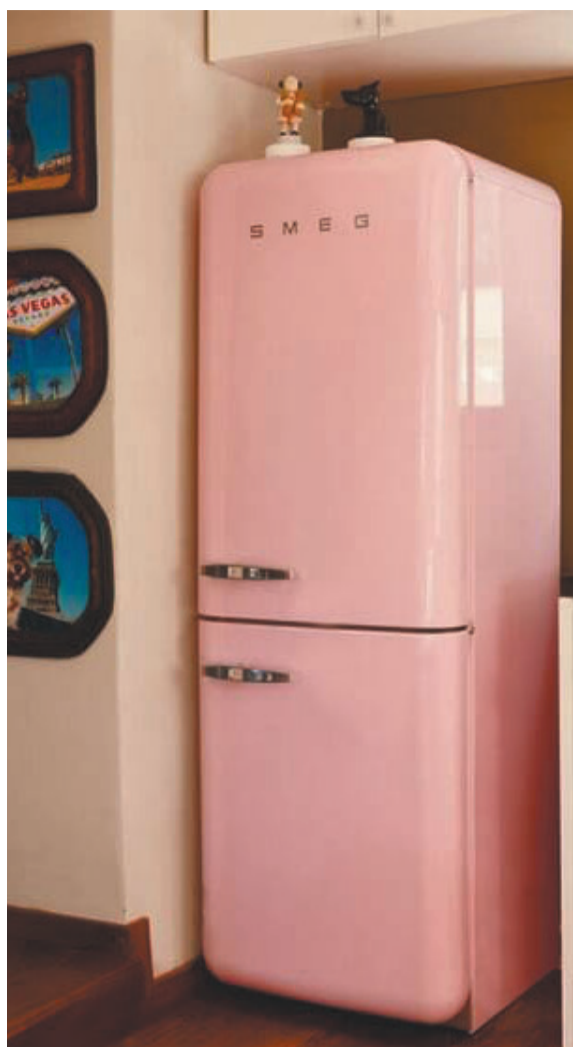
“Se o consumidor quer comprar uma calça, pega o celular, pesquisa sobre um monte de produtos, entende os tipos de tecido, chega na loja sabendo mais que os próprios vendedores. É um desafio para a loja física”, comenta Jackson.

O setor que mais pode-se observar essa tendência é o da educação. Com a pandemia, não apenas as universidades, mas as escolas de ensino médio, ensino fundamental e até educação infantil tiveram que adotar este modelo. Sendo obrigadas a avançar no ensino online, sem esquecer o atendimento presencial.

“O próprio comércio teve que se reinventar, a venda na internet antes existiam mas elas tiveram um grande crescimento também. Restaurantes tiveram que adotar o delivery. A educação nem se fala, universitários e próprios colégios de ensino médio, educação infantil tiveram que se reinventar. Início online e agora híbrido”, comenta Fabris.

A reinvenção do setor educacional era algo necessário, segundo Aline, tendo em vista a busca por um modelo mais atrativo para os estudantes. Tendência que veio para ficar.

“A pandemia acelerou o processo de transformação do presencial para o digital, e penso que, em breve, teremos um formato híbrido que tornará os ambientes educacionais mais atrativos aos alunos, com possibilidades de experiências inovadoras no setor educacional”, comenta a pesquisadora.



Geladeiras são os eletrodomésticos preferidos para personalizar e compor ambientes

As sedutoras geladeiras

Nesta onda, o estilo retrô também seduz o público que, sem abrir mão dos recursos tecnológicos, quer agregar a eles o design que o remete a algum lugar do passado. Neste conceito, um dos eletrodomésticos mais cobiçados em modelos que remetem à casa da vovó são as geladeiras.

Elas ganharam modelos em rosa para os aficcionados pela cor; tintas fortes para compor ambientes mais descolados e, se tiverem as formas arredondadas e o amarelo ouro ou vermelho vivo, aí, sim, vira a maravilha do mundo retrô.



REPRODUÇÃO INTERNET/ND

Apesar da tecnologia, o toque humano é essencial

Apesar de toda tecnologia e da inovação no atendimento com chat boots (resposta automática) e com sistemas que atendem por meio de plataformas digitais automáticas, o toque humano não perde o valor.

“Tendência forte de humanização. Apesar da tecnologia, tem a pessoa que vai prestar o serviço ainda. Muitas empresas, pensando só na tecnologia, estão esquecendo nos processos de serviço”, comenta Jackson.

Afinal, existe algo que os números e programas ainda não são capazes de reproduzir: a empatia. Por isso, apesar de toda a tecnologia

envolvida, o toque humano ainda é fundamental.

“Apesar do digital, as pessoas ainda ligam para os amigos para pegar referência. Não adianta só colocar o chat boot e aí o cliente fica brabo porque o robô não entende. Precisa ter um ser humano”, comenta Jacson.

Dentro dessa perspectiva, apesar de toda a evolução, um bom atendimento dentro de todos os canais de comunicação é algo que nunca sai de moda. Ter um bom atendimento em todos os canais tanto antes como depois da venda segue sendo um ponto forte de diferenciação dentro do setor.

“Apesar de toda a tecnologia, a qualidade do serviço ainda é um diferencial competitivo das empresas, diferencial difícil de ser copiado. Está ligado à humanização do atendimento, para que as pessoas se sintam bem.”

Alan Claumann,
analista do Sebrae/SC

Expandindo fronteiras para o futuro

Apesar de não se arriscarem a fazer projeções sobre um futuro muito distante para o setor, os especialistas apontam que os serviços têm expandido as fronteiras. “A tendência é

que tudo seja encarado como serviço. Sempre teve a divisão entre produto e serviço, mas o que está mais em alta nos últimos anos e agora realmente engrenou é a questão

do serviço. As empresas mais inovadoras, mesmo aquelas que fabricam produtos físicos, já têm um olhar de como agregar valor, como prestador de serviço”, finaliza Jackson.



Acompanhamento
contínuo e consultorias
especializadas
**para revolucionar
a sua empresa.**

**Quer saber como?
Acesse:**

gov.br/brasilmais



SECRETARIA ESPECIAL DE
PRODUTIVIDADE, EMPREGO E
COMPETITIVIDADE

MINISTÉRIO DA
ECONOMIA



Empresas mais produtivas para uma Santa Catarina mais desenvolvida

Com o objetivo de promover o desenvolvimento territorial e o fortalecimento dos pequenos negócios, o Sebrae/SC atua para garantir apoio aos empresários catarinenses

Fomentar o empreendedorismo e estimular a produtividade dos pequenos negócios é a grande missão do Sebrae/SC. A instituição, que atua em todas as regiões do Estado, trabalha para garantir apoio às micro e pequenas empresas. Atualmente, dois grandes focos norteiam a sua atuação: o aumento da produtividade dos pequenos negócios e o desenvolvimento territorial.

O diretor superintendente do Sebrae/SC, Carlos Henrique Ramos Fonseca, reforça que a instituição é uma das principais agências de desenvolvimento do Estado. “A nossa grande missão é auxiliar o empresário a melhorar a produtividade do seu negócio, fazendo com que ele cresça de maneira estratégica e estruturada, garantindo bons resultados financeiros e promovendo a geração de emprego e renda”, comenta.

PROGRAMAS

Para isso, o Sebrae/SC atua com uma série de projetos e programas que buscam auxiliar o empresário a aprimorar as suas capacidades gerenciais, produtivas e digitais, como o Programa Brasil Mais, que promove melhorias rápidas, de baixo custo e alto impacto, gerando aumento da produtividade e da competitividade. “O acompanhamento contínuo da equipe do Sebrae e

as consultorias especializadas fazem com que os empresários aproveitem ao máximo a expertise dos nossos profissionais em prol do desenvolvimento do seu negócio. Somos e queremos cada vez mais nos posicionar como um parceiro do pequeno negócio”, comenta.

Outra iniciativa para auxiliar o empreendedor é o Programa Como Anda a Sua Empresa, que faz um diagnóstico gratuito que identifica os desafios dos negócios e, depois disso, auxilia o empresário a criar e executar um plano de ação.

Ainda nessa linha, por meio das consultorias especializadas do Sebraetec é possível ter acesso a serviços para adequação à legislação, redução de custos e conquistas de novos mercados, como prototipagem de produtos, certificações de produtos e serviços, consultorias para melhorias de processos, adequação à normas técnicas, design de comunicação para buscar novos clientes, programas de saúde e segurança no trabalho, eficiência energética, entre outros. O objetivo é fortalecer a capacidade produtiva dos pequenos negócios, estimulando a transferência de tecnologia entre instituições e empresas.

Fomentar o empreendedorismo e estimular a produtividade dos pequenos negócios é a grande missão do Sebrae/SC.



Em 2021 e 2022, mais de 70 municípios catarinenses estão sendo atendidos pelo Programa Cidade Empreendedora.

Desenvolvimento Territorial

Já no desenvolvimento territorial, o grande destaque é o Programa Cidade Empreendedora, que está no seu 3º ciclo e foi inspirado em cidades humanas, inteligentes e sustentáveis. A iniciativa conta com cinco pilares de ação para que o município organize e impulse o seu ambiente de negócio: liderança, desburocratização, Sala do Empreendedor, compras públicas e educação empreendedora.

Carlos Henrique explica que esse programa faz com que o Sebrae apoie os municípios catarinenses na criação de políticas públicas de estímulo ao empreendedorismo. “Uma das nossas visões de futuro é promover o desenvolvimento territorial e transformar a sociedade, reduzindo as desigualdades, por meio do empreendedorismo. Com esse Programa conseguimos atingir essa meta”, comenta o diretor.

Em 2021 e 2022, mais de 70 municípios catarinenses estão sendo atendidos pelo Cidade Empreendedora, o que faz com que 50% da população e 55% das micro e pequenas empresas do Estado sejam impactadas diretamente pelas ações do Sebrae/SC. “Esses impactos podem ser medidos, por exemplo, pela redução no tempo médio de abertura de empresas nos municípios. Florianópolis, que faz parte do programa, reduziu de 90 dias para até 5 horas o tempo médio de abertura de um negócio. São números expressivos que traduzem a nossa atuação em prol do desenvolvimento territorial”, explica o diretor.

Projetos de indicação geográfica

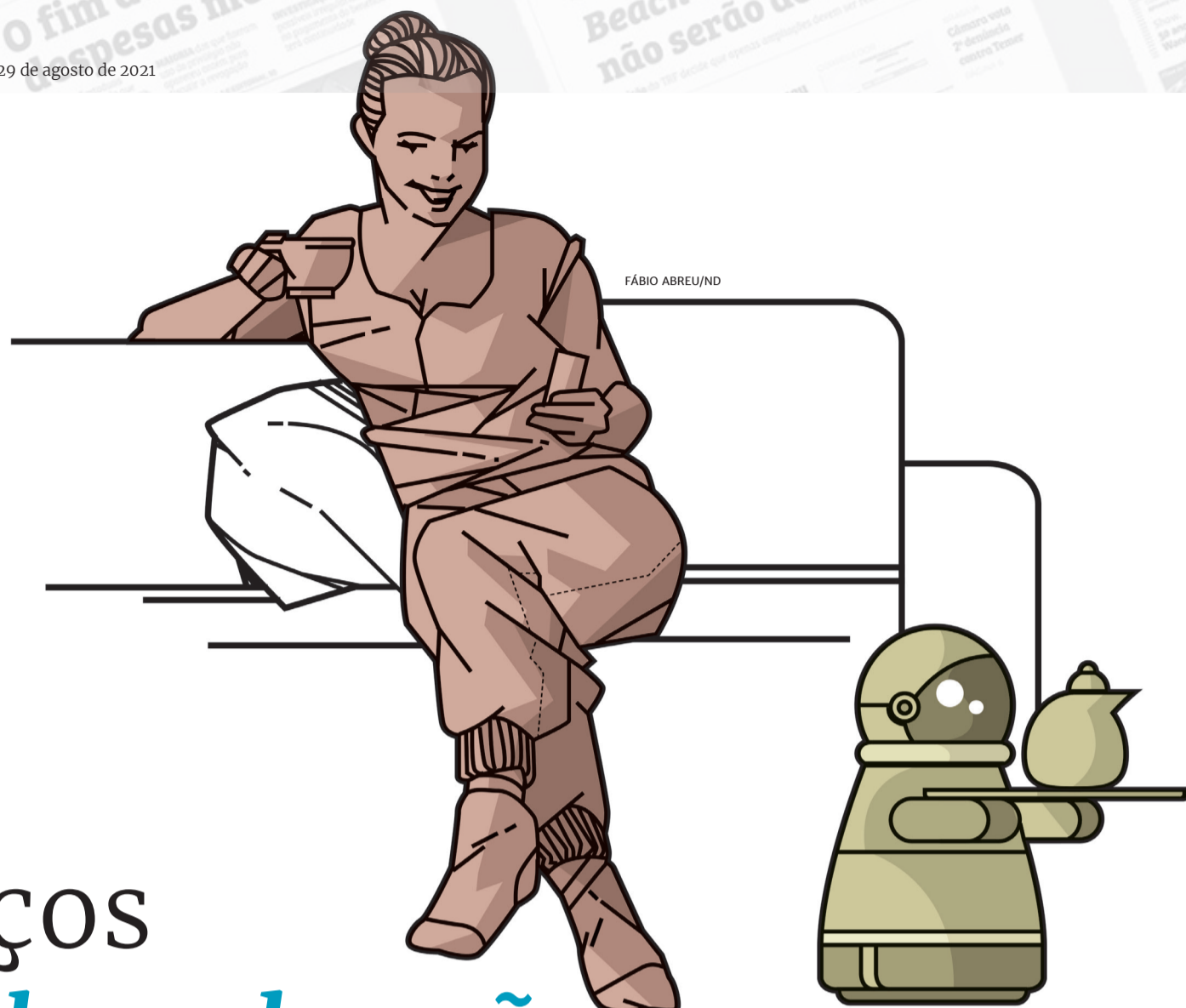
Outra iniciativa que promove o desenvolvimento territorial são os projetos de Indicação Geográfica. Em parceria com outras instituições, o Sebrae/SC trabalha para revelar, organizar e promover de forma conjunta os principais

recursos e ativos de uma região e, com a conquista da IG, ter o reconhecimento delas. Somente em 2021, em parceria com a Epagri e a Embrapa, três IGs foram conquistadas, a dos Vinhos de Altitude de Santa Catarina, do Mel

de Melato da Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro e da Maçã Fuji da Região de São Joaquim. “Os projetos de IG fazem parte de uma estratégia maior de Desenvolvimento Territorial liderada pelo Sebrae/SC, que utiliza princípios

de uma metodologia francesa denominada ‘Cesta de Bens e Serviços Territoriais’, trazida ao Brasil pelo LEMATE, da UFSC. Com isso, buscamos tanto a valorização dos territórios quanto o reconhecimento do trabalho do agricultor

familiar, que gera emprego e renda. Essa valorização territorial também estimula o turismo interno, que tem um valor ainda maior neste momento de retomada econômica pós-pandemia”, finaliza o superintendente do Sebrae/SC.



Serviços *na palma da mão* aproximam o consumidor

*Revolução tecnológica possibilitou a evolução de novas formas de prestação de serviços, incluindo até mesmo o desenvolvimento de **um app que reúne todos os outros**, e em breve deve ganhar o Brasil*

Lucas Colombo
ESPECIAL PARA O ND

Restaurantes, bancos, mercados, comércios, shows e os mais variados serviços que se pode imaginar estão ali, na palma da mão e na velocidade de um toque. Por meio do celular, atualmente, é possível comprar e usufruir do conforto de receber em casa os mais variados produtos. Um segmento que com a pandemia de Covid-19 foi acelerado, ocasionando o crescimento do setor de tecnologia.

O SUPER APP

Agora, já imaginou juntar todos estes serviços em um só aplicativo?

Esta é a grande corrida que acontece neste momento no Brasil. A busca por um 'super app' está acirrada. Algo que já é usual na China e é a grande inovação no setor de serviços que se busca trazer para o país.

"A corrida de ouro é do super app. Quem vai ter o super app no Brasil? Na China, no Alibaba você faz tudo. Você compra, conversa, tem ferramenta para pagar imposto, pagar outras faturas pelo aplicativo, você namora, aluga casa, enfim, toda a tua vida em um só aplicativo", comentou o coordenador do Startup SC no Sebrae/SC, Alexandre Souza.

Empresas brasileiras e

estrangeiras que atuam no Brasil avançam cada vez mais neste sentido. A ideia do super app veio com tudo e algumas experiências já estão em execução. A Amazon está fazendo isso no Brasil. Na Rappi, você não pede mais só comida. Pode comprar tudo pelo app. No Ifood, da mesma forma, já pode comprar tudo. A diferença é que os mais avançados não são só dedicados às compras. O super app da China deve chegar logo no Brasil. Aqui será um pouco diferente, mas vemos a Rappi e Amazon estrangeiras e a Magalu e Ifood brasileiros correndo em busca do super app", destaca Alexandre.

Bancos digitais em ascensão

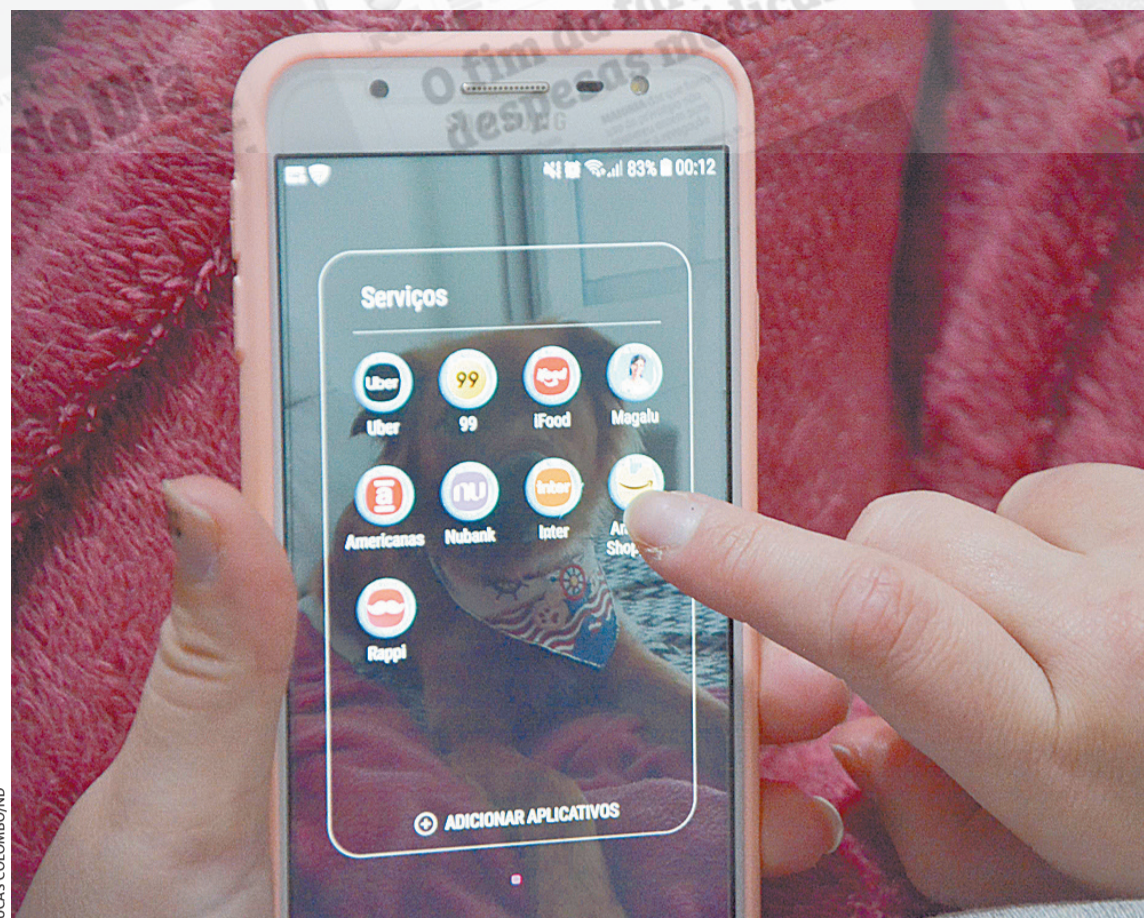
Com a pandemia, um nicho dentro do setor de serviços chamou a atenção: o dos bancos digitais. As fintechs, como são chamadas, apresentaram um grande crescimento. Fintech é um termo que surgiu da união das palavras financeira e technology. Elas são majoritariamente startups que trabalham para inovar e otimizar serviços do sistema financeiro. Essas empresas têm custos operacionais muito menores comparadas às instituições tradicionais do setor.

O crescimento destas empresas faz com que das startups consideradas unicórnio no Brasil, que valem mais de R\$ 1 bilhão, a maioria são fintechs. "Hoje, as fintechs são o setor mais aquecido. O próprio Brasil é reconhecido como um celeiro de fintechs", comenta Alexandre.

"O Nubank é o caso mais nítido, valendo muito. O que acontece no Brasil é que a pandemia acelerou isso. Bancos tradicionais por muito tempo não inovaram tanto", completa.

De acordo com relatório da Akamai Technologies, o número de brasileiros que fazem uso de bancos digitais dobrou em 2021, quando comparado ao ano passado. O número passou de 14% para 31%. Apesar do aumento, os bancos tradicionais ainda dominam o setor.

"O segmento de startups vem para trazer inovação, quebrar modelos tradicionais. O setor bancário e financeiro foi o primeiro a ser impactado por isso", explica Alexandre. "Com tecnologia e inovação fizeram um modelo disruptivo no setor e os bancos começaram a se mexer e comprar startups e criar modelos", ressalta.



Um só app para comprar comida, acessar lojas e serviços bancários, namorar, conversar não é mais sonho

Lives de vendas chegam com tudo

Um conceito que ganhou força no Brasil com a pandemia foi o de 'lives shopping'. Algo que iniciou na televisão com canais de vendas de produtos e foi transportado para o universo on-line.

"A China tem pessoas o dia inteiro fazendo lives, vendendo produtos de grandes marcas e movimentando bilhões. Isso veio forte para o Brasil. Veio no último ano com a pandemia, vimos grandes influencers sendo porta voz da marca e vendendo pelo Instagram", comenta Alexandre.

As compras pela internet tiveram um grande impulso na pandemia. De acordo com pesquisa da Fecomércio SC, em 2020 a intenção de compras pela internet triplicaram em comparação a 2019, antes da pandemia. O período analisado foi o que antecedeu os Dias das Mães, Namorados, Pais e Crianças. Com uma média de intenção de compra de 4,45% em 2019 esse número passou para 12,67% em 2020, enquanto a participação do comércio de rua e shopping recuou.

Além disso, houve um crescimento no faturamento das vendas on-line de 56,8% de janeiro a agosto de 2020, com relação ao mesmo período em 2019. Conforme pesquisa realizada pelo Movimento Compre&Confie em parceria com a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico).

Observando este cenário, a CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas) de Florianópolis inovou e criou o marketplace Clique Compre CDL, uma plataforma virtual para ajudar os empresários que não possuíam e-commerce para estarem inseridos neste universo e potencializar as vendas.

"Acreditamos que a tecnologia potencializou os negócios e ajudou muitos empresários a conseguirem se reerguer no momento mais crítico da pandemia", destaca o presidente da CDL, Marcos Brinhosa.

Os MEIs e o setor de serviços

Um dos efeitos da pandemia foi o crescimento no número de aberturas de empresas, principalmente devido aos MEIs (Microempreendedores Individuais). Tendo em vista o aumento do desemprego, muitas pessoas abriram esta modalidade de empresa para prestar serviços. Uma inovação governamental criada em 2008 com a alteração da Lei das Micro e Pequenas Empresas.

Florianópolis registrou um aumento de 64% na criação de empresas de janeiro até julho deste ano se comparado com 2019, antes da pandemia. O município tem 109 mil empresas ativas, atualmente. A grande maioria destas são MEIs. Dados mostram que o município tem 60.347 MEIs, 147 cooperativas, 5.099 Eireles, 9.559 empresários, 31.098 LTDA's (limitadas), 2.185 SAs (Sociedade Anônima), e 383 outras.

"Acelerou muito o serviço remoto. Isso faz com que as pessoas abram os próprios negócios. A tendência é que a prestação de serviço aumente. E essas MEIs irão a médio e longo prazo fazer com

que aumente consideravelmente as empresas LTDA. É um caminho sem volta, acelerou essa transformação digital", projeta o secretário.

Os nichos e ramos que mais registraram abertura de empresas na Capital foram o comércio, varejista e o atacado. O segundo maior é de alojamento e alimentação e o terceiro é de atividades profissionais técnico-científicas.

"A casa que vira escritório, ambiente de lazer, restaurante, etc. A pandemia forçou a permanência em casa e, apesar de muitos estarem ansiosos para sair, é provável que tenhamos um segmento mais 'caseiro' e serviços que envolvem a experiência no lar ganham destaque", explica a professora da Esag/Udesc e pesquisadora de Marketing de Serviços, Aline Regina Santos.

A startups também brotam. Pesquisa TechTudo da Acate (Associação Catarinense de Tecnologia) revela que Santa Catarina é o quarto Estado com maior faturamento de startups no Brasil e o segundo em produtividade, correspondendo a quase 6% do PIB estadual.

Startups em busca de soluções

Um dos principais objetivos quando se pensa em criar uma startup é resolver um problema encontrado pelo consumidor, seja pessoa física ou empresa. Aplicativos como Uber e 99 criaram novas ferramentas de prestação de serviços. Bem como Ifood, Airbnb e diversos outros que gerenciam oferta e demanda de um setor específico.

"A internet como interface para geração de negócios vai ser cada vez mais utilizada. Ela não foi promovida, mas acelerada na pandemia. O próprio e-commerce acabou se firmando mais nesta época. A economia colaborativa usando plataformas digitais para chegar ao consumidor foi acelerada. Modelos que já apresentavam tendência de crescimento muito grande", ressalta o consultor do Sebrae/SC, Alan Claumann.

A digitalização também chegou ao poder público, que teve que oferecer serviços on-line. Assim como na telemedicina. "A prefeitura fez um movimento grande para tornar o máximo de serviços digitais. Hoje, grande parte dos nossos serviços podem ser feitos via remoto", destaca o secretário de Turismo, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico de Florianópolis, Juliano Pires.

Na Capital, a tecnologia já é o setor que mais gera arrecadação. 90% das startups e empresas de tecnologia prestam serviços para outras empresas, no chamado mercado B2B (Business to Business). Um exemplo é a RD Station, criada em Florianópolis, que desenvolve automação de marketing digital para micro e pequenas empresas e foi vendida por mais de R\$ 1 bilhão para a Totvs.

Nos quatro primeiros meses foram gerados 4 mil empregos no setor de tecnologia da informação. Florianópolis, Joinville e Blumenau se destacam com trabalho de longa data. "Santa Catarina é privilegiada quando falamos de inovação e startup. É um ecossistema muito rico", aponta Alexandre.

OS NÚMEROS NA CAPITAL

64%

Este é o percentual de aumento de empresas de janeiro a julho de 2021 em comparação com o mesmo período de 2019

109 mil

Número de empresas ativas na Capital

60.347

São MEIs

“O mundo dos serviços vai ditar nosso modo de viver”



CoCreation Lab, idealizado para ser espaço colaborativo, como forma de gatilho para brotar a criatividade que existe em cada um de nós

Lorenzo Dornelles

lorenzo.dornelles@ndmais.com.br

Descrito como um laboratório de ideação que visa desenvolver o empreendedorismo e transformar ideias em negócios, o CoCreation Lab é um ambiente voltado para pessoas que tenham ideias nas áreas de economia criativa com potencial de gerar novos empreendimentos. A partir de editais são selecionados projetos nas áreas de tecnologia, design, artes, turismo e gastronomia, que, ao longo de cinco meses, passam por pré-incubação, com apoio institucional.

Profissional com mestrado em Gestão de Design, doutorado em Engenharia e Gestão Industrial, pós-doutorado em Branding na Iade-Creative University e em Economia Criativa e Maker Spaces na Saxion University, Luiz Salomão Ribas Gomez é professor da UFSC, onde coordena o Logo e também o projeto Centro Sapiens, onde está o CoCreation Lab.

Como o senhor vê o surgimento das iniciativas e novidades de novas ofertas para os serviços do futuro?

Primeiro que não se imagina mais o futuro sem o digital, sem o modelo colaborativo, sem o modelo úbiquo, em que tudo se conecta. Tem que haver contato entre homens-máquinas, máquinas-homens. Equipamentos e serviços. Se fala aí em internet 4.0, internet 5.0, a questão das indústrias 4.0, esse modelo onde o ser humano não pode ficar afastado da tecnologia. Então os serviços serão cada vez mais realizados por máquinas que são comandadas, que serão programadas, por seres humanos. Hoje é preciso repensar o processo educacional, como formar desde crianças, até o nível universitário e pós-universitário, esse novo modelo de formação para que o mundo seja um mundo de serviços. Agora o mundo é todo de serviço, se você pensar que um carro já tem processos de opção de não vender mais. A GM já tá dizendo que não vai mais vender carro e sim só alugar o carro. Se você imaginar como funcionam os parques tecnológicos... quando entra no supermercado hoje, pode sair dele sem conversar com ninguém, mas você não está lá comprando mais coisa, mas tendo um serviço realizado pra você. Hoje, o mundo dos serviços é o que vai mudar o nosso modo de viver. A gente precisa dos serviços e os serviços serão cada vez mais digitalizados com muita inteligência artificial, mas essa inteligência tem que ser colaborativa com inteligência humana. Muito provavelmente a inteligência artificial será às vezes até mais potente do que a inteligência humana, mas precisa ter alguém que programe essa inteligência artificial que ajude ela a ser construída como referência para tudo.

“

Os serviços serão cada vez mais realizados por máquinas que são comandadas, que serão programadas, por seres humanos. Hoje é preciso repensar o processo educacional, como formar desde crianças, até o nível universitário e pós-universitário, esse novo modelo de formação para que o mundo seja um mundo de serviços.”



Como faz pra aprimorar isso com as próximas gerações?

Tem que começar pelos professores e pela formação deles. Essa pandemia fez a gente repensar muita coisa, em como preparar as crianças para esse novo modelo. Então, as linguagens computacionais devem ser ensinadas desde a pequena infância, para que entendam que vão ter que conversar com as máquinas e ter que usar essas máquinas para construir o futuro. As escolas não podem mais ser mais bilíngues - português e inglês -, elas têm que ser trilingües - português, inglês e código. Cada vez mais eu vou precisar entender desse novo pensar. Pensar como ser humano, como uma máquina precisa que um ser humano pense para poder construir esse novo mundo. Tudo isso vai acontecer primeiro com a mudança do professor e da forma como ele prepara a sua aula e como ele entende essas crianças, que já nascem com o digital no sangue. A escola precisa mudar seu currículo, o formato da sala de aula, tudo precisa mudar para um espaço mais colaborativo e mais inteligente, utilizando as tecnologias para isso.

O segmento de TI é muito forte em Florianópolis, como se chegou a este know-how e ao Centro Sapiens?

O Sapiens Parque é a base desta história, um ambiente de inovação, o maior parque tecnológico da América Latina em termos de espaço físico, de tamanho. Só que está muito longe da universidade, do centro, e as pessoas não sabiam o que era o Sapiens Parque. Daí recebi o desafio de trabalhar e construir identidade, marcas, essas coisas. Fui desafiado a tentar levar o Sapiens Parque para Florianópolis e tive a ideia de fazer o projeto do que a gente chamou de "revisitação do Centro Histórico", não era uma revitalização, mas sim só voltar a usar ele, do jeito que foi criado. A economia criativa, o design, a arquitetura, a TI poderiam ser um bom caminho. E seis anos atrás, porque o projeto do Centro Sapiens começou antes, a gente fez um projeto que era a fortaleza da economia criativa com um processo de pré-incubação. A gente ajudou a Prefeitura a construir uma lei de isenção de IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano) para startups que se instalam no centro histórico e desenvolvemos um laboratório de pré-incubação junto ao Museu da Escola Catarinense. Foi a nossa primeira ação. Com a pandemia, o movimento acabou. Mas sentimos reação, diminuindo o número de moradores de rua naqueles momentos, movimentando mais bares e restaurantes.

A comunidade criativa começou a se encontrar no Centro Histórico. Florianópolis é uma cidade onde o DNA da inovação está claro nos principais índices. É boa, boêmia, com universidades fortes, público jovem, comunidade LGBT organizada, tudo isso leva a um modelo mais criativo e a gente se apegou nessas coisas para transformar o Centro. E dessa perspectiva surgiu o CoCreation Lab, um laboratório para elevar os projetos da economia criativa.

Os resultados foram imediatos?

O primeiro ano foi de se apresentar as coisas. A partir do segundo ano, a gente começou a melhorar a frequência das pessoas, o laboratório começou a abrir em horários alternativos, a gente reformou um lugar que tava abandonado num espaço público. Tínhamos shows, espetáculos, a gente até ganhou um prêmio da ONU (Organização das Nações Unidas), da ONU Habitat, que era um dos dez melhores projetos de revitalização urbana do Brasil e estava funcionando. O projeto, que era da universidade acabou e retomou-se com um projeto novo chamado Distrito 48, hoje capitaneado pela CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas), pela própria universidade e outros órgãos de apoio à cidade de Florianópolis.

Como fundador, a experiência disso veio de onde?

Do estudo e da pesquisa. Eu gosto muito da cidade e entendo que Florianópolis merece todo respeito. Eu não nasci em Florianópolis, mas tenho Floripa tatuado, realmente tatuado, no meu braço. Tem uma bernunça de Floripa tatuada no meu braço, porque eu acho que é uma cidade que tem potencial e merece isso. Bom, sou um estudioso, um pesquisador, fiz pós-doutorado em espaços criativos, em espaços de criatividade. Conheci cidades do mundo inteiro, como Bolonha, Barcelona, Amsterdã, Lisboa, várias cidades da Europa e também nos Estados Unidos, Austin, Texas, Nova Iorque, e essas cidades me inspiraram a montar um projeto que foi aprovado inclusive pela Prefeitura, pela universidade e pelas pessoas envolvidas no projeto, na qual a gente trouxe a comunidade criativa para participar. Criamos até um jornal físico, um pequeno jornal, o Criativanópolis, bem legal, fizemos cinco ou seis números.

E o segmento criativo deve continuar crescendo nos próximos 15 anos?

As cidades precisam se desenvolver. O trânsito ficou caótico, não é só em Florianópolis, o trânsito

ficou caótico no mundo inteiro. Eu acabei de parar aqui para falar com você porque imaginava que em uma hora estaria no meu apartamento em Itapema, mas quando entrei em Itapema estava tudo parado. O trânsito caótico é complicado e as cidades começaram a perder sua identidade. Então, trazer identidade para as cidades é importante e vou te dizer, cada vez mais isso é mais importante. Por quê? Porque estamos vivendo um momento único, em que a pandemia nos levou ao digital mas rápido que imaginávamos.

Esse mundo virtual facilita a vida?

Sim, porque a maioria das pessoas podem trabalhar em qualquer lugar, a qualquer momento. Eu estou dando uma entrevista para você de dentro do meu carro, aqui numa rua em Itapema. Mas poderia ser em qualquer outro lugar. Eu poderia estar falando da Europa, dos Estados Unidos, do Japão. Então, o digital virou referência e as pessoas estão se movimentando por essas cidades que têm estrutura. E não é só estrutura digital, internet e tudo, nada disso. Também tem que conhecer sua cultura, conhecer sua história, sua referência. A inovação se constrói hoje olhando para amanhã, mas com o pé no ontem, eu tenho que buscar referências para construir esse futuro.

Como você entende a importância do desenvolvimento do processo criativo nas pessoas?

A criatividade foi a minha primeira formação no exterior. Trabalhei com neurociência e movimento cerebral. A criatividade precisa de gatilhos para funcionar, todos nós somos criativos, nós como sapiens sapiens somos criativos, nascemos criativos. Mas precisamos de alguns gatilhos para isso acontecer e esse gatilho está muito na questão orgânica de entender que a gente tem que ter alimentação adequada, uma ação emocional, voltar um pouquinho à infância. Se livrar dos preconceitos e, por último, ter um ambiente adequado. Esse ambiente é fundamental para que haja criatividade e ele é colaborativo. Não consigo mais ser ermitão. Então co-criar ou trabalhar colaborativamente é fundamental para que haja criatividade e inovação. A inovação basicamente é a criatividade colocada em prática, é conectar as coisas, como o Steve Jobs dizia, é uma conexão de coisas com o objetivo de resultado. Seja esse resultado econômico, financeiro, sustentável, social, mas tem que ter o resultado e esse resultado provém de uma ação criativa.



A inovação se constrói hoje olhando para amanhã, mas com o pé no ontem. Eu tenho que buscar referências para construir esse futuro. O passado não nos ensina mais, mas nos ancora e nos faz ter ideias para um futuro melhor.”



A criatividade precisa de gatilhos para funcionar, todos nós somos criativos, nós como sapiens sapiens somos criativos, nascemos criativos. Muitas vezes, somos castrado na nossa criatividade, nos tiram esse potencial criativo, mas nós somos criativos.”

Nem sempre a inovação está ligada à tecnologia

Fazer a diferença na pavimentação do futuro requer, mais do que tudo, criatividade e, às vezes, ela está em *soluções muito simples* e caseiras, no quintal de nossa casa

Lucas Colombo

ESPECIAL PARA O ND

Apesar da revolução tecnológica, nem toda inovação tem que necessariamente ser tecnológica. Em Bombinhas, no litoral catarinense, por exemplo, a prefeitura, empresários locais e Associação de Vinicultores da Serra Catarinense, com o apoio da ex-prefeita do município, a deputada estadual Paulinha Silva, trouxeram uma inovação mundial para Santa Catarina. Trata-se da primeira vinícola subaquática do Brasil. E uma das dez que existem em todo o mundo.

Cerca de mil garrafas de vinho de vinícolas catarinenses ficarão submersas entre as praias de Bombinhas e a do Ribeiro. Elas ficarão de três a seis meses submersas, processo que equivale ao envelhecimento de dois a três anos em uma adega. Esta aceleração do processo ocorre graças às condições do fundo do mar, como regularidade na temperatura e pouca incidência de luz. E a região de Bombinhas se mostrou ideal para esta experiência.

TERRA DA OSTRA

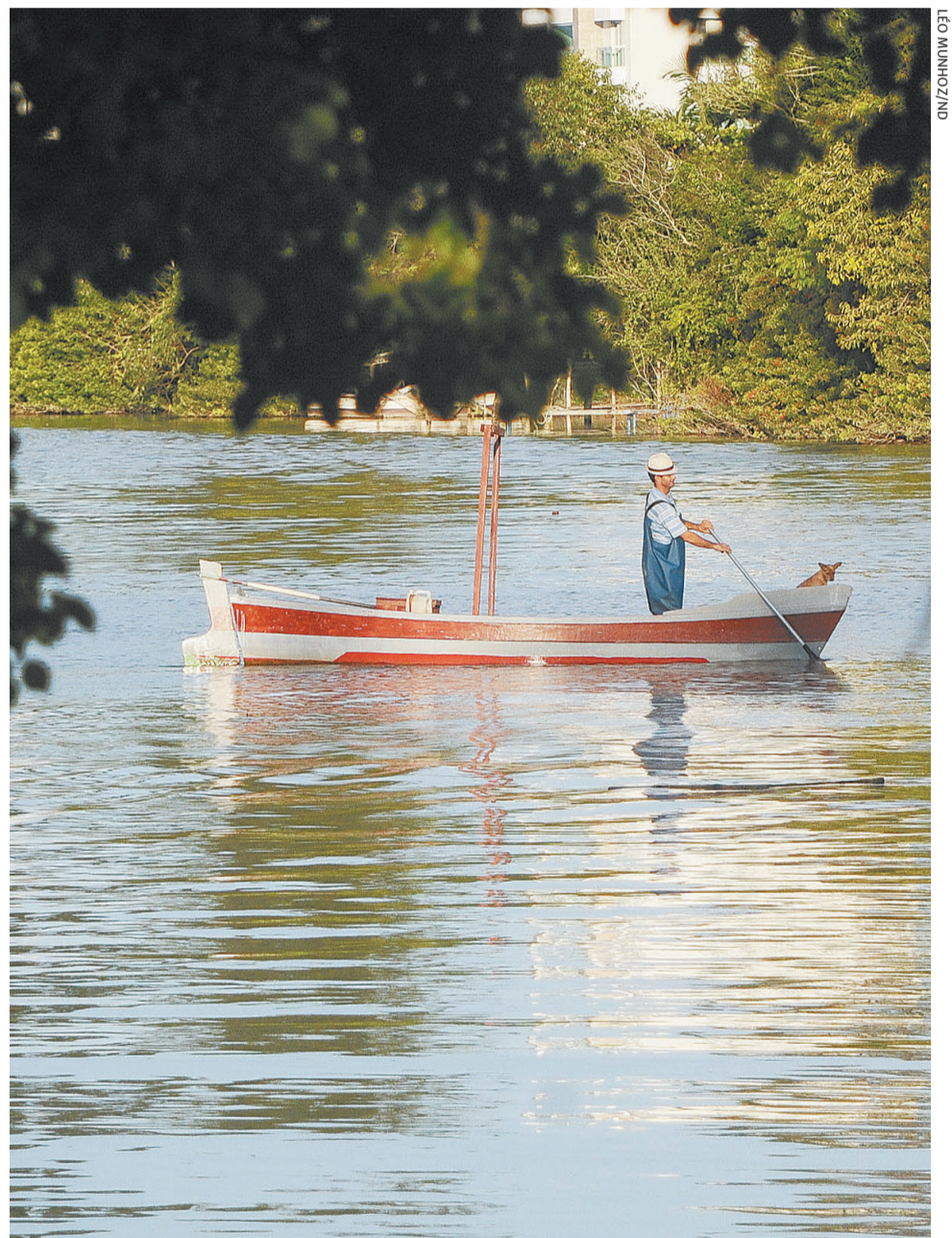
Na região da Grande Florianópolis, a grande aposta de inovação para o setor de turismo englobando restaurantes, bares e demais é a busca da Indicação Geográfica como Terra da Ostra. O pedido do registro

no Inpi (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) está em fase de elaboração.

“Envolve cinco municípios, compreendendo Florianópolis, Palhoça, São José, Biguaçu e Governador Celso Ramos. Inovação que traz o reconhecimento do produto já tradicional e que já tem vínculo com uma grande cadeia de serviços de gastronomia e turismo. Fortalecendo o turismo sustentável”, explica o consultor do Sebrae/SC, Alan Claumann.

Além disso, as comunidades de Ratoles e Mont Serrat vão integrar o projeto de turismo com base comunitária em Florianópolis. Sendo que oferecem um turismo rural, a cultura e produtos da Ilha. Cada distrito com a sua característica. Em Biguaçu, as ações buscam incentivar o turismo rural. Um roteiro está em fase de construção, com 20 produtores agrícolas.

O comportamento do consumidor também muda. Hoje, os turistas não querem só viajar para percorrer os pontos tradicionais das cidades, mas sim querem conhecer melhor e conviver com a cultura. “Uma pesquisa do Booking mostra que no Brasil 78% das pessoas pretendem viajar, mas promovendo um turismo mais sustentável, um turismo mais integrado a comunidades locais, com a redução de consumo, uso de transporte público, bicicletas, táxis e transporte via aplicativos ao invés de alugar carros”, exemplifica Alan.



A simplicidade da vida à beira-mar, a rota rural e a força histórica, tudo bem pertinho do agito da região metropolitana, valoriza o turismo em Biguaçu

AVANÇO NA ÁREA DE SERVIÇOS

2º

Esta é a posição que Santa Catarina ocupa no país entre os Estados que registraram reação no segmento

15,6%

É o índice de crescimento acumulado nos primeiros meses deste ano em relação ao mesmo período do ano passado em Santa Catarina

7,3%

É o índice de crescimento acumulado neste ano em relação ao mesmo período do ano passado no Brasil

23,9%

É o índice de crescimento no Estado em maio, o maior deste ano

5,8%

É o crescimento registrado nos últimos 12 meses em SC

-2,2%

É o índice registrado no Brasil nos últimos 12 meses

EXPERIÊNCIAS “UAU”

Quatro inovações que encontramos no Brasil e no mundo:



RESTAURANTE SENSORIAL - É um tipo de restaurante em que o cliente é convidado a vivenciar a experiência de um jantar sem usar o sentido da visão, usando vendas. A ideia já foi adotada em diversos empreendimentos no mundo. No Brasil, existe um estabelecimento em São Paulo.

BANCOS DIGITAIS - O surgimento de bancos completamente on-line e sem taxas foi uma das grandes inovações no Brasil. As fintechs têm ganhado cada vez mais espaço no setor bancário.



FOTOS REPRODUÇÃO INTERNET/IND

“Empresas não conseguem preencher as vagas, porque não têm pessoas qualificadas. Desde janeiro, estamos com o Floripa Mais Empregos capacitando pessoas para os novos trabalhos.”

Juliano Pires, secretário de Turismo, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico de Florianópolis

Desafio está em formar e qualificar a mão de obra

O avanço da vacinação contra a Covid-19 é a esperança de que um dos tempos mais difíceis para o setor de serviços seja superado. Principalmente para quem trabalha com eventos, que foi o mais afetado e ainda não pode retornar totalmente.

“Recuperação está acontecendo, principalmente com a volta do turismo, com bares e restaurantes voltando à normalidade. O pessoal de eventos foi bem impactado. A cadeia de eventos, como casamentos, formaturas e shows parou e o pessoal de lazer foi muito afetado economicamente. Precisamos vacinar rápido”, comenta o secretário de Turismo, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico da Prefeitura de Florianópolis, Juliano Pires.

Santa Catarina é segundo Estado no país em termos de recuperação do setor. De acordo com pesquisa da Fecomércio/SC, o acumulado deste ano registrou alta de 15,6% em termos de volume de serviços.

No Brasil, esse número ficou em 7,3%. Sendo que em maio, em comparação com o ano passado, houve um crescimento de 23,9% no volume de serviços. Já no acumulado de 12 meses, o Estado registrou alta de 5,8%, o terceiro maior do país, ritmo oposto ao nível do Brasil, que recuou 2,2%.

Além da pandemia, uma das maiores dificuldades, principalmente dentro do setor de tecnologia, é a falta de mão de obra qualificada.

“Empresas não conseguem preencher as vagas, porque não têm pessoas qualificadas. Desde janeiro estamos com o Floripa Mais Empregos capacitando várias pessoas para os novos trabalhos. Lançamos um programa com a UFSC Universidade Federal de Santa Catarina), para capacitar cerca de 500 pessoas em tecnologia na área de desenvolvimento”, comenta o secretário.



LOJA COM PISCINA - Em Colônia, na Alemanha, uma loja dispõe de piscina para que os clientes testem os produtos aquáticos. A Globetrotter virou ponto turístico da cidade.



VINÍCOLA SUBAQUÁTICA - Em Bombinhas, em Santa Catarina, em uma inovação da prefeitura, empresários e Associação dos Produtores de Vinho da Região Serrana, cerca de mill garrafas de vinhos catarinenses serão submersas. É a primeira experiência do gênero no país.

Quatro inovações na Grande Florianópolis:



SMART TOUR - Startup de turismo criada em Florianópolis. Iniciativa inédita na América Latina que visa criar Rotas Turísticas Inteligentes pela Internet das Coisas, criando locais que se comunicam com os visitantes em tempo real.

CLIQUE E COMPRE CDL - Plataforma de e-commerce desenvolvida pela CDL de Florianópolis. É um marketplace que possibilita os comerciantes da cidade a venderem os produtos de forma on-line.



RD STATION - Criada em Florianópolis, é uma plataforma voltada para a integração do marketing digital de empresas. Foi vendida por mais de R\$ 1 bilhão.



INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DAS OSTRAS - Em fase de construção, o selo envolve cinco municípios da Grande Florianópolis e uma cadeia de fornecedores, restaurantes, entre outros. Visa fortalecer o turismo. E deixar a região conhecida como a Terra das Ostras.

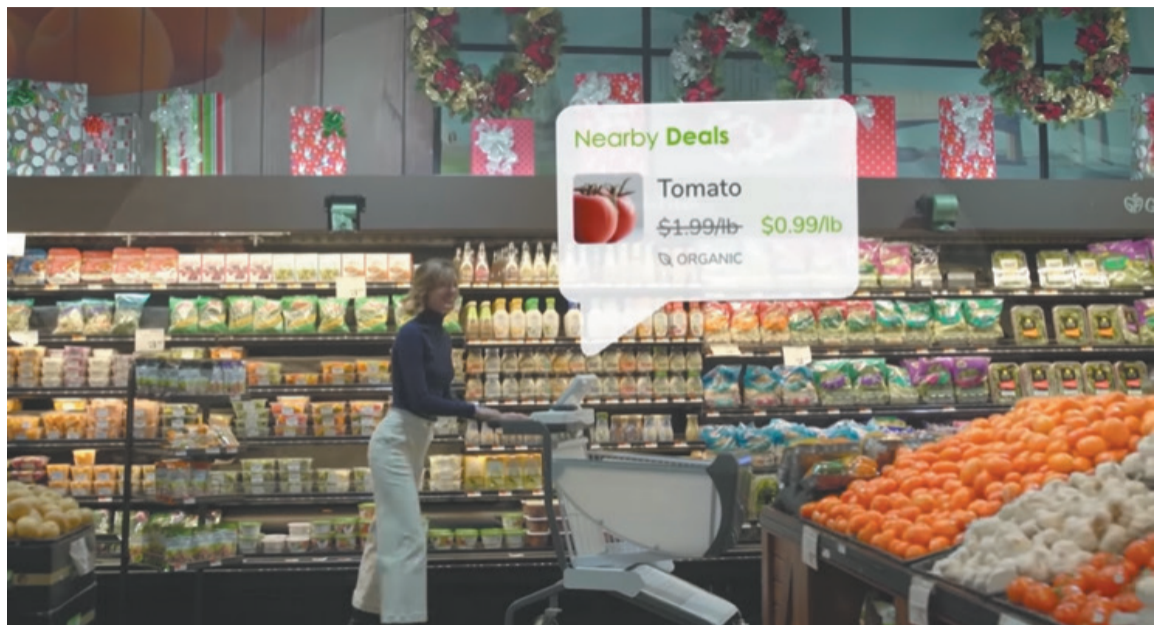
De olho no futuro



Supermercados com carrinhos que já cobram a conta

É fato que fazer compras estará cada vez mais acessível pelos meios digitais. Mas, quem optar por ir ao pessoalmente ao supermercado terá uma experiência mais dinâmica que a atual. Já estão em andamento

iniciativas como o uso da inteligência artificial conectada a câmeras com capacidade de medir o nível de satisfação dos clientes, como as que estão sendo testadas pelo Walmart fora do Brasil. Também existem mercados que descontam o produto da sua conta assim que você faz a opção na gôndola. No Canadá, outra iniciativa interessante. Um carrinho de compras cheio de sensores, que identifica os produtos que estão sendo escolhidos e já fecha a conta. No final é só pagar. Como já existe há algum tempo, a experiência de compra será mais assertiva, com o cliente recebendo ofertas com base nos produtos e serviços que mais gosta e que geralmente compra.



FOTOS DIVULGAÇÃO/IM

Sinta a experiência de comprar

Não, as lojas físicas não vão sumir do mapa no futuro. Mas, precisarão se reinventar. Sintonizadas com tecnologias como a internet das coisas, poderão oferecer mais segurança e comodidade para os clientes. “O consumidor poderá saber se tem vaga disponível no estacionamento, por exemplo”, explica o Fabio Queiroz, presidente da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro. Além disso, mais que vender produtos, as lojas físicas precisarão oferecer experiências. “Será preciso dar prazer para o consumidor vir até a loja”, completa Queiroz. Nesse processo, o empreendedor de serviços precisa ter coragem para enfrentar o medo de errar e resiliência para persistir até encontrar o caminho certo. A loja conceito da Nike, em Nova York, é um exemplo de como comprar pode ser uma verdadeira experiência. O espaço ocupa uma quadra de Manhattan e tem ambientes para o comprador testar tudo que quiser antes de levar o item para casa.

Bancos sem agências e sem tarifas

Sem agências físicas, os bancos digitais mostram que vieram para ficar. Tendo como principal trunfo a isenção de taxas, os digibancos superaram a desconfiança sobre os procedimentos de segurança nas transações de dinheiro e já correspondem a mais da metade dos downloads, desde 2020, batendo as instituições tradicionais.



Os conselhos para se reinventar são os seguintes: metodologia ágil, bem organizada, onde todo mundo está junto para pensar; cabeça fria para pensar em tudo o que passou e assim, tomar decisões; ouvir o mercado e saber onde realmente é necessário focar e por fim, a colaboração e o trabalho em equipe. O líder tem que tomar decisões rápidas.”

Jean-Urbain Hubau,
diretor da Edenred Brasil, empresa do setor de benefícios de refeição e alimentação, sobre as características necessárias para as empresas do futuro

Diga não ao preconceito

O preconceito de fazer compra digital está cada vez mais no passado. “Todo mundo vai pensar duas ou três vezes: será que eu preciso ir ao supermercado e ficar uma, duas horas lá”, questionou Bruno Masi, head de produto do Grupo Mobile, que tem participação em startups brasileiras. Essa cultura veio para ficar e vai atingir todas as áreas, desde entretenimento até educação. A pandemia acelerou a disrupção do mercado.

O que importa é produzir

O resultado entregue por um funcionário passará a ser mais importante que o número de horas que ele precisa cumprir. A produtividade durante a pandemia derrubou o mito de que o operário padrão precisa bater o ponto e ficar o tempo todo aos olhos do supervisor. Forçado pela pandemia, o trabalho remoto se mostrou uma opção viável e a tendência é que continue como alternativa para a prestação de serviços.

REVOLUÇÃO DO CRÉDITO

O Open Banking tem potencial de aumentar a concorrência e turbinar o volume de crédito no país. Cálculos do mercado apontam para um crescimento de 30% no volume de empréstimos e financiamentos concedidos.



FASE 1 - JÁ EM ANDAMENTO

Dados públicos das instituições financeiras

As instituições financeiras disponibilizam dados de forma padronizada. Nessa fase, devem ser disponibilizadas as informações de seus canais de atendimento e de seus produtos e serviços, incluindo as taxas e tarifas de cada item ofertado.

PARA O CLIENTE: podem surgir novas comparações de produtos e serviços financeiros, o que facilitará a escolha de produtos de acordo com as necessidades de cada cliente.



FASE 2 - JÁ EM ANDAMENTO

Compartilhamento de dados do consumidor. O consumidor poderá compartilhar seus dados: cadastros, transações em conta, informações sobre cartões e operações de crédito, com as instituições de sua preferência. Tudo é feito por meio de consentimento, que pode ser revogado a qualquer momento.

PARA O CLIENTE: novos produtos e serviços, mais personalizados e acessíveis podem ser acrescentados. Mas o compartilhamento de dados entre instituições só será possível por meio de consentimento.



FASE 3 - INÍCIO EM 30 DE AGOSTO

Serviços à escolha do consumidor. Os consumidores terão acesso a serviços financeiros como pagamentos e encaminhamento de propostas de crédito, sem a necessidade de acessar os canais das instituições financeiras com as quais eles já têm relacionamento.

PARA O CLIENTE: nesta fase poderão ser enviadas e contratadas propostas de crédito de outras instituições de escolha do consumidor, que ganha autonomia no acesso a serviços financeiros.

FASE 3 - INÍCIO EM 15 DE DEZEMBRO

Ampliação de dados, produtos e serviços. Inclusão de novos dados que poderão ser compartilhados, além de novos produtos e serviços, tais como contratação de operações de câmbio, investimentos, seguros e previdência privada.

PARA O CLIENTE: os consumidores passam a ter o controle do compartilhamento de uma gama maior de informações, o que pode levar à criação de produtos ainda mais personalizados para cada necessidade.

1,7 milhões

Pessoas no Brasil que usaram serviços de compra virtual pela primeira vez com a pandemia.

FONTE: STARTUPI

Serviços ao alcance de um único clique

Qualquer que seja o serviço que você preste, “ter um pé no digital” é a garantia de continuar vivo no mercado. “Os empreendedores precisam entender que o digital não é mais escolha. É necessidade”, afirmou Bruno Masi, do Movile. A experiência do mercado de alimentação será revisada a partir do e-commerce. “Já estamos nisso e não tem como voltar atrás. É um movimento em que está todo mundo tentando trabalhar colaborativamente, levando o melhor produto para o consumidor”, afirmou diretora de transformação digital da Nestlé Brasil, Carolina Sevcic. Durante a pandemia, cresceram 56% os pedidos por delivery enquanto que aumentou 124% o volume de e-commerce.

Entrevista

Táise Blanco, Itaguaçu



Salto tecnológico já avançava antes da pandemia

Os shoppings precisaram se reinventar para seguir a oferta de serviços no início da pandemia. A responsável pelo marketing do Shopping Itaguaçu, Táise Blanco, destaca que as evoluções tecnológicas desenvolvidas já estavam em andamento antes do isolamento e permitiram uma rápida adaptação às necessidades impostas pelo novo coronavírus.



Como superar uma pandemia?

O Shopping Itaguaçu teve uma série de adaptações. A gente já vinha com algumas implementações de softwares e de sistemas dentro do shopping na questão de mapa de calor, contagem de pessoas de forma automática e toda uma parte tecnológica de software para facilitar os dados dentro do shopping da parte administrativa. Então quando veio a pandemia a gente conseguiu se adaptar de forma rápida.

Que tipo de inovações o período proporcionou?

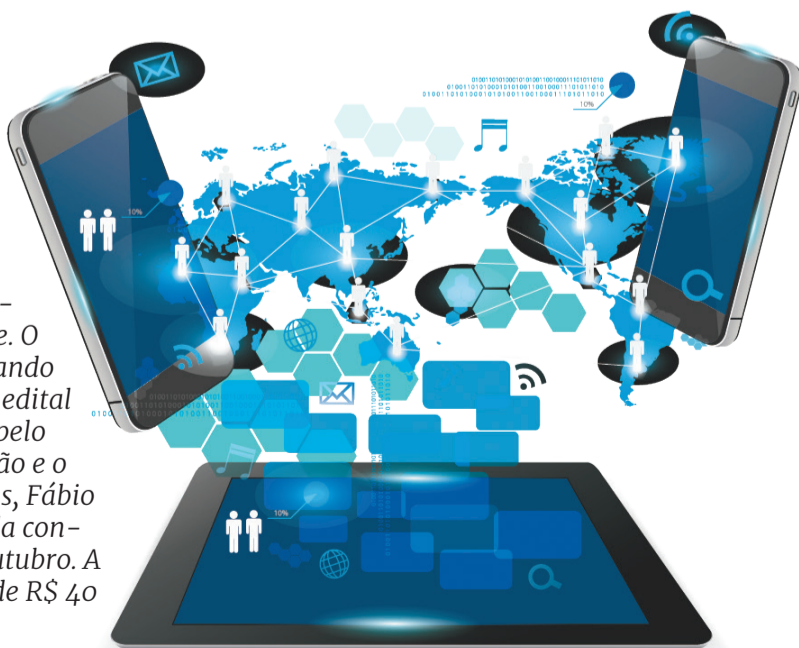
Antigamente quando se chegava ali na entrada do shopping, você tinha que apertar o botão. Logo que veio a pandemia, a gente entendeu que quanto mais a gente restringisse o contato e o toque, melhor seria, e que provavelmente teríamos restrições referente a isso. Então, foi onde foi implantado o sensor de estacionamento. Teve o pagamento do que não precisaria ser nem através da máquina de autoatendimento nem através de um guichê presencial, a pessoa poderia fazer através do nosso web app, onde você acessa o site do shopping, envia o teu celular, vai lá na questão do parking, e então tem a opção online, foi o primeiro shopping a fazer isso, a gente já tinha lançado antes da pandemia, mas funcionou muito bem pra gente durante a pandemia.

Em que pontos a comunicação teve que se adequar?

Mudamos muito. Assim como a nossa presença nas redes sociais. A gente vivenciou muita coisa nova com equipe nova, com fornecedor novo e com sistemas novos e as redes sociais, a forma da gente se comunicar, foi mudando. Queríamos estar também presente dentro da casa das pessoas no sentido de que não necessariamente só quando elas estivessem no shopping. Tanto que a gente não diz mais que a gente é o shopping Itaguaçu da família, a gente diz que é o Shopping Itaguaçu do seu jeito. Desde a pessoa que gosta de passar rapidinho no shopping só pra pegar uma coisa e ir embora como aquele que gosta de passar uma tarde inteira e viver todas as experiências que o shopping pode oferecer, acho que isso é o mais bacana.

Embarque na 5ª geração da internet

As inovações no setor se serviços passam pela internet de altíssima velocidade. O tão esperado 5G está chegando no Brasil. As regras para o edital do leilão estão aprovadas pelo Tribunal de Contas da União e o ministro das Comunicações, Fábio Faria, prevê a realização da concorrência para o mês de outubro. A expectativa é atrair cerca de R\$ 40 bilhões em investimentos.





**INFORMAÇÃO COM A
TRANSPARÊNCIA
QUE FAZ A DIFERENÇA!**



**COM CELSO FREITAS
E CHRISTINA LEMOS**

DE SEGUNDA A SÁBADO, ÀS 19H45

