

O ESTADO DE S. PAULO

FUNDADO EM
1875



JULIO MESQUITA
(1862 - 1927)

Domingo 13 DE SETEMBRO DE 2020 R\$ 7,00 ANO 141 Nº 46352

estadao.com.br



DIRA SAMPAIO/ESTADÃO

PANTANAL AMEAÇADO

Voluntários e biólogos resgatam onça-pintada com queimaduras no Parque Nacional Mato-grossense: maior infêrm de queimadas na região nas últimas duas décadas está dizimando as espécies e ameaçando os últimos redutos das onças, afirma Vinicius Valfré e Dida Sampaio. Sem ajuda, muitos pantaneiros agem por conta própria contra o fogo. **METRÓPOLE / PÁGS. A12 e A13**

Pandemia acelera digitalização das empresas tradicionais

De olho nos novos hábitos de consumo, companhias fazem em 5 meses o que, segundo analistas, levariam 5 anos

O isolamento social provocado pela pandemia de covid-19 trouxe novos hábitos para a população e uma corrida das empresas para se adaptar a eles. Companhias que já eram digitais cresceram durante o confinamento e tiveram seus ativos valorizados. As que estavam no meio do caminho aceleraram a digitalização, viraram multicanais e

passaram a transitar com mais facilidade entre os mundos offline e online. “Nesse processo, as empresas brasileiras ganharam 5 anos em 5 meses. Mas, num contexto geral, podemos ter um ganho de uma década”, afirma o presidente da Trevisan Escola de Negócios, VanDyck Silveira. As grandes companhias já tinham um plano de digitaliza-

ção montado, mas para ser tocado num ritmo mais lento. Com a pandemia, aceleraram os projetos. Para Luciano Ramos, da IDC Brasil, quem conseguiu fazer a virada do físico para o digital pode ter vantagens na saída da crise com o fortalecimento da marca e a manutenção dos hábitos digitais da população. **ECONOMIA / PÁGS. B1 e B4**

52%

dos consumidores disseram que devem continuar comprando pela internet mesmo após o fim da pandemia do novo coronavírus, segundo pesquisa do IDC

Estatual sem função leva 20 anos para ser fechada

Esvaziada de sua principal função há 20 anos, a primeira empresa pública liquidada no governo Bolsonaro teve seu fim oficialmente decretado na semana passada. Criada em 1974, a Companhia Docas do Maranhão (Codomar) já não administrava o Porto do Itaqui, em São Luís, desde 2001 e é um exemplo da dificuldade de se liquidar estatais, mesmo sem utilidade. **ECONOMIA / PÁG. B6**

Oxford retomará testes de vacina contra covid-19

A Universidade de Oxford anunciou que retomará a fase final de teste da vacina contra covid-19, desenvolvida com o laboratório AstraZeneca. O estudo havia sido suspenso na terça-feira, após participante ter reação adversa. **METRÓPOLE / PÁG. A14**

● A pandemia no Brasil (levantamento do consórcio de imprensa)

TOTAL DE MORTES	131.274
NOVOS REGISTROS DE MORTES EM 24H, ATÉ AS 20H DE ONTEM	800
MÉDIA MÓVEL DE MORTES (7 DIAS)	721
TOTAL DE TESTES POSITIVOS	4.315.858
NOVOS CASOS DETECTADOS EM 24H, ATÉ AS 20H DE ONTEM	31.880
TOTAL DE RECUPERADOS*	3.553.421

*NÚMERO DO MINISTÉRIO DA SAÚDE

Pedro S. Malan

Os três níveis de governo estão próximos do limite de sua capacidade. **ESPAÇO ABERTO / PÁG. A2**

Eliane Cantanhêde

Quem acha que toda desgraça na política é obra da Lava Jato e da mídia deve olhar o Rio. **POLÍTICA / PÁG. A5**

Renata Cafardo

Fechamento das escolas por meses aprofunda o que o Brasil tem de mais triste. **METRÓPOLE / PÁG. A14**

NA QUARENTENA

ENTRE PÁGINAS E MEMÓRIAS

Relação com livros inclui de intervenções, como a de Wolney Fernandes (foto), à garimpagem de marcas na obra. **PÁGS. H1 e H3**



Intercâmbio

JÁ É HORA DE RETOMAR PLANO DE INTERCÂMBIO?

Veja países em que há restrições ou a entrada segue proibida. **METRÓPOLE / PÁG. A15**



Curso adiado. Lucas Oliveira não pôde ir para Miami

LUCAS OLIVEIRA SILVA

UMA CONVERSA COM LUCIANO HUCK
THOMAS PIKETTY



RAFAEL HADDAD

'BRASIL É DESIGUAL DEMAIS PARA SE DESENVOLVER'

Economista francês defende imposto sobre fortunas e heranças no pós-covid. **PÁGS. H6 e H7**

À ESPERA DO ANO NOVO JUDAICO

Onde comprar e como fazer pratos típicos da festa. **PÁG. H8**

Esportes

FERRARI CHEGA A SEU MILÉSIMO GP NA FÓRMULA 1

Escuderia italiana atingirá marca histórica 'em casa', em circuito na Toscana. **PÁG. A16**

Hackers invadem e atacam aulas, lives e palestras

O zoombombing, um tipo de invasão de transmissões online, virou rotina e pesadelo durante a pandemia. Em comum, os eventos atacados trazem temas identificados com ideias progressistas ou com críticas ao governo. **POLÍTICA / PÁG. A8**

Link

COMO A NETFLIX FOI DO CAOS A GIGANTE

Fundador da Netflix, Reed Hastings lança o livro *A Regra É Não Ter Regras* e conta como a empresa virou símbolo de modernidade, valendo mais de US\$ 200 bilhões: “A gente opera no limite do caos”. **ECONOMIA / PÁG. B10**

NOTAS & INFORMAÇÕES

Os vetos e o processo legislativo

O que os parlamentares decidiram não pode ficar em suspenso, simplesmente porque o esgotamento do prazo não traz agora maiores consequências. **PÁG. A3**

Consumo puxa economia

Manutenção parcial da ajuda aos mais vulneráveis apoiará negócios, mas desemprego e insegurança serão entraves. **PÁG. A3**

Tempo em SP

18° Mín. 34° Máx.

Estratégia. De olho nos novos hábitos de consumo criados pelo isolamento social, companhias como C&A e Natura apostam cada vez em canais digitais de vendas e reduzem impacto da crise; para especialistas, empresas fizeram em cinco meses o que levariam cinco anos

Pandemia faz empresas tradicionais acelerarem processo de digitalização

Renée Pereira

O isolamento social provocado pela pandemia trouxe novos hábitos para a população e uma corrida das empresas para se adaptar a uma tendência que virou realidade. Companhias que já eram digitais cresceram como nunca durante o confinamento e foram premiadas com maior valorização de seus ativos. Aquelas que estavam no meio do caminho aceleraram o processo de digitalização, viraram multicanais e passaram a transitar com mais facilidade entre o mundo offline e o online.

“Nesse processo, as empresas brasileiras ganharam 5 anos em 5 meses. Mas, num contexto geral, podemos ter um ganho de uma década”, afirma o presidente da Trevisan Escola de Negócios, VanDyck Silveira. As grandes companhias já tinham um plano de digitalização montado, mas para ser tocado num ritmo mais lento. Quando a pandemia

chegou, elas entenderam que tinham de acelerar os projetos para reduzir os impactos da crise, completa o gerente de pesquisa e consultoria de Enterprise da IDC Brasil, Luciano Ramos.

É o caso da varejista de moda C&A, que foi obrigada a fechar suas 290 lojas durante o confinamento. O processo de digitalização vinha sendo tocado desde 2015, com a abertura do e-commerce da rede. A cada ano, uma nova ferramenta era apresentada para facilitar a experiência do consumidor nas compras virtuais.

A transformação estava sendo gradual, sem muita correria, até que a pandemia obrigou a rede a acelerar os planos. Com as lojas fechadas, a saída foi apostar ainda mais nas vendas online, que cresceram 350% no período. A participação do digital saiu de um dígito para 50% das vendas, afirma o chefe de e-commerce da C&A, Fernando Guglielmetti.

Ele calcula que em apenas quatro meses a empresa conse-



Avanço. Na Natura, e-commerce cresceu 248% no semestre

guiu um avanço que demoraria, pelo menos, três anos. O número de usuários ativos, que antes da pandemia era de 500 mil a cada 30 dias, saltou para mais de 3 milhões. Além do aplicativo,

que representa 50% das vendas online, outras ferramentas ganharam peso, como o WhatsApp e o programa Ship From Store, em que o produto comprado na internet é separado pe-

la loja mais próxima do cliente para acelerar a entrega.

Outra iniciativa foi o marketplace da C&A, que ganhou novos produtos e marcas. Hoje, a plataforma vende, além de roupas e produtos de moda, joias, objetos de decoração, brinquedos, games e eletrônicos. “Antes da pandemia, tínhamos 5 marcas em nossa plataforma. Hoje, já temos 100 e vamos continuar crescendo. Nosso objetivo é oferecer também uma gama de serviços, desde beleza, personal stylist até logística.”

Saída da crise. Na avaliação de Luciano Ramos, do IDC Brasil, quem conseguiu fazer essa virada do físico para o digital reagiu melhor aos efeitos da pandemia. E pode ter vantagens na saída da crise com o fortalecimento da marca e, sobretudo, com a manutenção dos hábitos digitais da população. Numa pesquisa feita pelo IDC, 52% dos consumidores disseram que devem continuar comprando pela internet mes-

mo após o fim da pandemia.

Na Natura, líder em vendas diretas, a necessidade imposta pela quarentena criou também um novo hábito entre as revendedoras, que rapidamente aderiram ao mundo digital. O número de consultoras que passou a usar o espaço online para vender saltou de 700 mil para 1 milhão em junho.

“A pandemia trouxe dois efeitos: as consultoras tradicionais, que não usavam os meios eletrônicos, passaram a experimentar essa opção, fizeram treinamentos e começaram a testar as vendas online; e quem já havia aderido a esse mundo digital passou a usar de forma mais intensa”, diz o diretor de tecnologia da empresa, Luciano Abrantes.

Segundo ele, o e-commerce teve um salto de 248% no primeiro semestre, comparado a igual período do ano passado. “A decisão de adesão das consultoras alcançou um patamar que demoraríamos alguns anos para conseguir”, afirma ele.

Mudança também alcança segmentos de saúde e educação

SulAmerica acelerou digitalização e programa Médico na Tela passou de 600 consultas por mês para 80 mil por mês

A digitalização alcançou outros setores durante a pandemia, além das empresas de varejo. A área de saúde e educação, por exemplo, aproveitou a oportunidade para diminuir a desconfiança do mercado em relação à qualidade dos serviços prestados de forma online e acelerou a oferta de novos produtos.

Foi o que ocorreu com o grupo segurador SulAmérica. O processo de digitalização começou há cinco anos, como uma forma de oferecer ao cliente uma experiência rápida. Uma das primeiras iniciativas foi a criação do aplicativo da empresa com o serviço Médico em Casa. Com o avanço cada vez maior dos smartphones no País, a companhia – que tem 7 milhões de clientes – criou o Médico na Tela para consultas virtuais.

“Em março, quando a pandemia começou por aqui, vimos que haveria uma forte turbulência e decidimos acelerar a plataforma”, afirma o vice-presidente de Operações, Digital e Inovações da SulAmérica, Marco Antunes. Ele conta que, durante o isolamento social, o número de atendimentos, que ficava na casa de 500 a 600 consultas por mês, saltou para 80 mil. Nesse

Progresso
“A distância (da digitalização no Brasil) em relação aos (países) mais desenvolvidos diminuiu bastante durante esse período de pandemia.”
Luciano Ramos
GERENTE DA IDC BRASIL

período, a empresa já fez 400 mil consultas virtuais em mais de 40 especialidades diferentes.

Na avaliação de Antunes, mesmo com o fim da pandemia, esse serviço continuará em alta na empresa. A ideia é ter um modelo híbrido. Na primeira consulta, o paciente iria até o médico e, nas demais, o atendimento seria online. “Vamos reaprender a viver dentro desse novo mundo. Minha percepção é que as coisas não voltam a ser como eram antes.”

Câmpus fechado. Mesma opinião tem VanDyck Silveira, da Trevisan. No meio da pandemia, a empresa – que oferece cursos de graduação, pós, MBA e educação executiva – fechou seus três câmpus e passou a se dedicar apenas às aulas online. Para virar a chave, a escola apostou em duas estratégias. Primeiro, durante a quarentena, escolheu os cinco cursos mais “atraentes” e abriu para os estudantes fazerem de graça.

A decisão atraiu mais de 10 mil alunos – alguns deles terminaram o curso gratuito e emendaram outro curso pago. Outra estratégia foi adotar assessores educacionais autônomos para vender os programas da Trevisan no Brasil e no mundo – um modelo inspirado na rede de profissionais da XP, que vendem os fundos de investimentos da empresa. “Quando voltei ao Brasil, depois de uma temporada fora, imaginava que esse seria o futuro da escola, mas apenas em 2023 ou 2024.”

Na avaliação do gerente de pesquisa e consultoria de Enterprise da IDC Brasil, Luciano Ramos, o País ainda tem um caminho longo para se igualar às nações mais digitalizadas do mundo. “Mas a distância em relação aos mais desenvolvidos diminuiu bastante durante esse período de pandemia”, diz ele.

Família de Processadores Intel® Core™

VAIO

Empodere sua arte

#EMPODERESEUMUNDO

VAIO® FE14 e FE15

- 10ª Geração de Processadores Intel® Core™
- Windows 10 Home
- Armazenamento SSD de 256 GB ou HD de 1TB
- Memória de até 8 GB

A arte japonesa transformada em tecnologia. [compre o seu em br.vaio.com](http://br.vaio.com)

VAIO e VAIO são marcas registradas da Sony Corporation. Os computadores VAIO, fabricados no Brasil pela Positivo Tecnologia S.A., seguindo todos padrões de qualidade da VAIO Japão, possuem garantia balcão de um ano para peças e mão de obra, sendo nove meses de garantia contratual e 90 dias de garantia legal. Para acessar a internet, o cliente deve possuir uma linha telefônica fixa ativa e arcar com os custos de pulsos e/ou interurbanos ou contratar o serviço de banda larga de sua preferência, adquirindo os periféricos necessários para o uso do serviço. Microsoft® e Windows® são marcas registradas da Microsoft® Corporation nos EUA e em outros países. Intel, o logotipo da Intel, Intel Inside, Intel Core e Core Inside são marcas registradas da Intel Corporation ou de suas subsidiárias nos EUA e/ou em outros países. Produto beneficiado pela legislação de informática. Imagens meramente ilustrativas. Setembro/2020.

intel CORE i3 intel CORE i7 intel CORE i5

Empresas digitais ganham mercado e atraem investidor

Magazine Luiza vê vendas darem um salto de 49% no trimestre, pagadas pelo digital, enquanto Mercado Livre antecipa lançamentos

Renée Pereira

Enquanto muitas empresas acumulam queda na atividade por causa da pandemia, negócios digitais não param de crescer no País. O Mercado Livre, por exemplo, dobrou o volume de vendas durante a quarentena. O Magazine Luiza anunciou cinco aquisições em pouco mais de um mês, depois de ver sua operação digital saltar 182%. A fintech Neon recebeu o maior aporte do ano, impulsionada pelo aumento das transações financeiras. O mesmo ocorreu com a empresa de jogos Wildlife, que virou unicórnio (nome dado às empresas que superam US\$ 1 bilhão em valor de mercado) no fim de 2019, e recebeu US\$ 120 milhões de fundos em agosto.

Esses resultados são um exemplo de como a pandemia reforçou o poder da tecnologia e da digitalização dentro das empresas. Apesar do tombo recente das ações de tecnologia em Nova York, que poderia soar como um risco para os negócios, as previsões são promissoras. A digitalização da população por causa do isolamento social é um caminho sem volta e deve continuar em ascensão após a pandemia, dizem especialistas.

Mesmo negócios que já nasceram digitais decidiram antecipar lançamentos. A big tech lati-

no-americana Mercado Livre planejava para o quarto trimestre a estreia de supermercados na plataforma, mas adiantou para abril. “Também decidimos intensificar investimentos em logística, com novos centros de distribuição”, diz o líder da empresa no País, Fernando Yunes.

Ele conta que, durante a pandemia, o número de novos compradores saltou de cerca de 600 mil para algo em torno de 1,3 milhão por mês. A chegada de novos vendedores cresceu ainda mais, de 25 mil para 70 mil por mês. Com isso, a participação da empresa no mercado brasileiro de e-commerce cresceu de 30% para 34%, e elevou a valorização de seus ativos. No mês passado, o Mercado Livre chegou a ultrapassar a gigante de mineração Vale em valor de mercado, quando alcançou a marca de

● **Decisão de compra**
“A internet é parte cada vez maior da vida das pessoas. Hoje, a decisão de compra está nas mãos do consumidor.”

Mariana Castriota
GERENTE DE MARKETPLACE DO MAGALU

“Vemos que muita coisa vai continuar depois da crise.”

Leonardo Teixeira
SÓCIO DA IPORANGA VENTURES

US\$ 60 bilhões (R\$ 317 bilhões), ante US\$ 59 bilhões (R\$ 312 bilhões) da mineradora, segundo a Economática.

Da mesma forma, o Magazine Luiza, concorrente do Mercado Livre, viu suas vendas crescerem 49% no trimestre, reflexo especialmente da operação digital, que teve uma expansão de 182% no período. Para incrementar os negócios, foi às compras e adquiriu cinco empresas entre o fim de julho e setembro.

Segundo a gerente de marketplace do Magalu, Mariana Castriota, a empresa encerrou seu processo de digitalização, tornando-se omnicanal – ou seja, atua em todos os canais, seja online ou offline. “Como uma empresa que nasceu analógica, esse processo foi importante, refletindo nos bons resultados da companhia.” Esses avanços influenciaram o valor de mercado do grupo, que teve a maior valorização na B3 em 2020. Hoje, a empresa vale R\$ 143 bilhões.

“A internet é parte cada vez maior da vida das pessoas. Hoje, a decisão de compra está nas mãos do consumidor”, diz Mariana. No Brasil, a população já era bastante digitalizada no uso de redes sociais e WhatsApp. Mas havia resistência em relação às compras online. A pandemia mudou essa relação.

Dinheiro novo. De olho nesse “novo normal” e no crescimen-

RAIO X DAS EMPRESAS

EMPRESA DE CAPITAL ABERTO

Marketplace de vendas digitais criado em 1999, na Argentina; operação brasileira representa 53% da receita líquida total da companhia



RECEITA LÍQUIDA

1º SEMESTRE/2019	US\$ 1,02 bilhão
1º SEMESTRE/2020	US\$ 1,53 bilhão

VALOR DE MERCADO

US\$ 51,75 bilhões

EMPRESA DE CAPITAL ABERTO

Rede de varejo fundada em 1957, na cidade de Franca (SP). Tem mais de mil lojas no País e um marketplace na internet



RECEITA LÍQUIDA

1º SEMESTRE/2019	R\$ 8,6 bilhões
1º SEMESTRE/2020	R\$ 10,8 bilhões

CRESCIMENTO DAS VENDAS E-COMMERCE

1º SEMESTRE/2020	128%
2º TRIMESTRE/2020	182%

VALOR DE MERCADO

R\$ 143,38 bilhões

EMPRESA DE CAPITAL FECHADO

Fintech de serviços financeiros como conta digital e cartão de crédito; foi fundada em 2016



NÚMERO DE CONTAS ATIVAS

2019	2 milhões
2020	9,4 milhões

EMPRESA DE CAPITAL FECHADO

Startup paulistana faz jogos para celulares; foi fundada em 2011 pelos irmãos Arthur e Victor Lazarte



USUÁRIOS ATIVOS MENSIAIS

100 milhões

NÚMERO DE DOWNLOADS

Mais de 2 bilhões

NÚMERO DE JOGOS

Mais de 60*

VALOR DE MERCADO

Cerca de US\$ 3 bilhões

*ENTRE ELES O TENNIS CLASH, SNIPER 3D E COLORFY

FONTES: BALANÇO DAS EMPRESAS E MERCADO

INFOGRÁFICO/ESTADÃO

to das operações online, os fundos de venture capital, que investem em startups, continuaram ativos, apesar da pandemia. Segundo dados da consultoria de inovação Distrito Data-miner, esses investidores aportaram US\$ 1,42 bilhão (R\$ 7,5 bilhões) entre janeiro e agosto deste ano. O volume é inferior ao de 2019, mas considerado alto para um momento de elevada volatilidade nos mercados.

O aporte feito recentemente na fintech Neon, de US\$ 300 milhões (R\$ 1,59 bilhão), está fora dessas estatísticas e foi o maior feito no ano. “Nessa rodada, os investidores confirmaram a crença na robustez do negócio”, diz o copresidente executivo da fintech, Jean Sigrist, destacando que a pandemia reforçou o valor das empresas digitais.

Nos últimos 12 meses, a Neon triplicou o número de clientes, para 9 milhões, e elevou para 800 a quantidade de funcionários. Além disso, o volume de dinheiro investido dos clientes dobrou durante a pandemia. “Nossa ambição é nos tornarmos o banco da classe C. Ser digital faz toda a diferença”, diz o sócio da fintech.

Outra startup que recebeu aporte milionário foi a empresa de games Wildlife. A companhia acaba de levantar um investimento de US\$ 120 milhões, liderado pelo fundo americano Vulcan Capital, que já apostou em empresas como a Loft, do setor imobiliário. A nova rodada fez a empresa, que tem mais de 100 milhões de usuários ativos mensais em seus jogos, passar a valer US\$ 3 bilhões.

Segundo Leonardo Teixeira, sócio da Iporanga Ventures, um fundo de venture capital que investe em startup, a pandemia foi um “anabolizante” para o uso de tecnologias no Brasil e no mundo. E, não por acaso, as empresas digitais foram as que tiveram melhor desempenho na carteira do fundo. “No começo, a gente questionava se era transitório ou não. Hoje, vemos que muita coisa vai continuar depois da crise”, diz ele, que investe em tecnologia desde 2011.

ESTADÃO
LIVE TALKS

Ciclo de debates com os maiores especialistas e autoridades do País

A RETOMADA DA ECONOMIA PERSPECTIVAS PARA O AGRONEGÓCIO NO PÓS-PANDEMIA

17.09, às 10h

Convidada:



Tereza Cristina
Ministra da Agricultura, Pecuária e Abastecimento



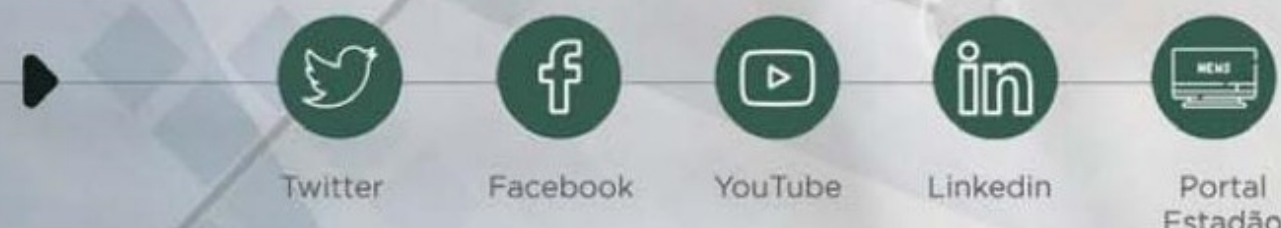
Elizabeth Farina
Diretora-presidente da Tendências Consultoria



Mediação

Eliane Cantanhêde
Jornalista e colunista do Estadão com foco em política

TRANSMISSÃO AO VIVO



Inscrições via QR Code

Realização:
ESTADÃO

Apoio:
Tendências
consultoria integrada

MINISTÉRIO DA
AGRICULTURA, PECUÁRIA
E ABASTECIMENTO

PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL