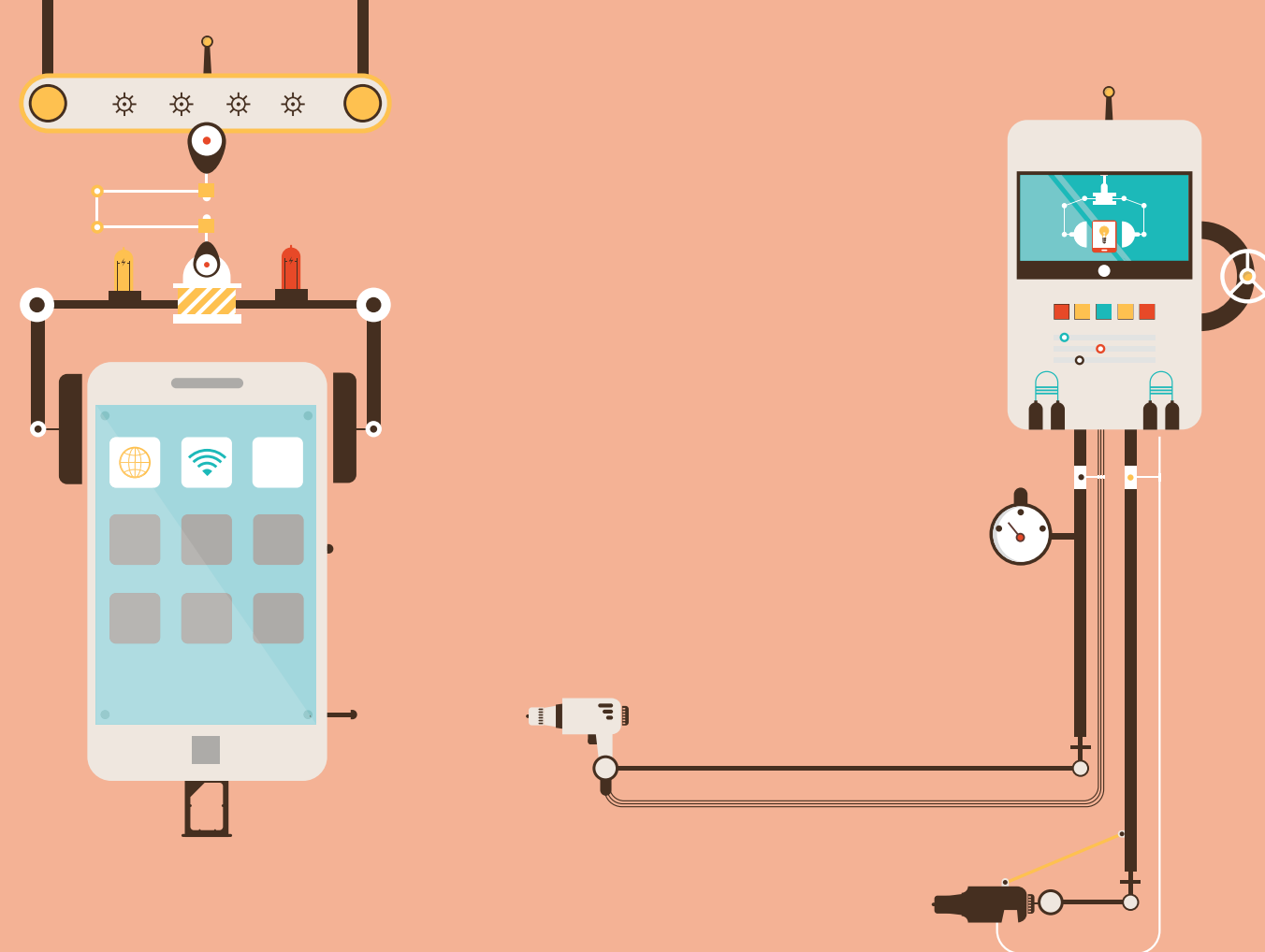


Janelas para o FUTURO

Aplicativos disruptivos mudam a dinâmica do consumo, abalam modelos de negócios tradicionais e podem causar a morte de 40% das empresas nos próximos anos



Cada vez mais comuns no dia a dia, alguns aplicativos para smartphones (*apps*), como o Easy Taxi, enquadram-se no que tem sido chamado de “tecnologia disruptiva”. Por trás do nome pomposo, um conceito bastante simples: são inovações que destroem antigos padrões ao atender às exigências dos consumidores de maneira mais eficiente. Especialistas apontam que esses recursos deflagraram um movimento sem volta, que tem provocado significativas transformações no mercado e nas relações de consumo.

Até pouco tempo atrás, a indústria e o varejo ditavam o consumo. O processo consistia, basicamente, em ir até uma loja e comprar o que estava nas gôndolas. Mas a internet tem mudado essa rotina: o poder vai sendo transferido para a mão do consumidor, que assu-

me também o papel de formador de opinião. “O cliente agora tem autoridade e alternativas como nunca teve na história da humanidade”, diz o presidente da Oracle no Brasil, Ciro Diehl.

Sinal disso é que, antes de fechar uma compra, está cada vez mais usual o consumidor usar a internet para dar uma espiada na avaliação de outras pessoas que já adquiriram a mercadoria ou o serviço. Na prática, ganha peso a reputação na rede virtual de recomendações.

Economia compartilhada
É justamente dessa relação entre desconhecidos – comercial e, ao mesmo tempo, pessoal, na qual consumidor e fornecedor se confundem – que nasce a chamada “economia compartilhada”, tendência de dividir

o uso ou a compra de bens e serviços. Ao contrário do modelo tradicional em que se produzia, vendia e depois se descartava, o novo formato tem a vantagem de desencadear, a partir de uma primeira e única transação, inúmeras outras.

Trata-se de uma espécie de efeito dominó, que tem um caso concreto no polêmico Uber. Uma disrupção para a qual ainda não há respostas aprovadas pela prática e consolidadas. Regularizar? Não regularizar? “O próprio Estado não soube como agir”, afirma Diehl.

Mas as mudanças chegam e, de uma hora para a outra, há mais concorrentes, com novas estruturas de negócio, preços competitivos e qualidade, que pressionam a atividade regulatória.

Na Europa, em particular, a economia colaborativa está em franca ascensão, com forte apelo da mudança comportamental no consumo. Em vários países desenvolvidos, nos quais as necessidades básicas estão praticamente satisfeitas para boa parte das populações, já se percebeu que o uso de recursos escassos pode ser ainda mais racionalizado, gerando tipos inéditos de transações comerciais. Projeções de analistas estimam que a economia compartilhada pode movimentar US\$ 335 bilhões até 2025.

Mercado redimensionado

Ao pagar apenas pelo que se usa, o consumo ganha outra dimensão. “O formato pressupõe muitos transmissores de informação e muitos consumidores”, diz o professor Carlos Nepomuceno, doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). “As organizações

que não acordarem e não entenderem esse mundo novo estarão extintas em poucos anos.”

Para o estudioso, não se trata de revolução digital, mas demográfica. “Saltamos de uma população mundial de 1 bilhão de pessoas para 7 bilhões e não temos outra forma de sobreviver a não ser redimensionar a organização da sociedade”, afirma.

Na avaliação de Nepomuceno, tais transformações fazem parte da história e têm ocorrido desde o advento do papel impresso. “A internet não é a responsável pela mudança da civilização, mas é uma ferramenta que pode ser uma grande aliada nesse modelo organizacional ‘3.0.’”

Dentro desse desenho, a tendência é migrar da gestão baseada em uma estrutura piramidal para a curado-

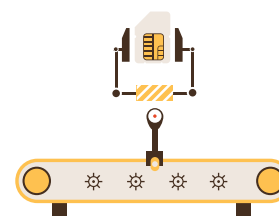
ria – na qual uma pessoa física ou jurídica é responsável por organizar e administrar bens de outra. “A disrupção digital e todas as novas estratégias que ela exige irão causar a morte de 40% das empresas do mundo nos próximos anos”, afirma Nepomuceno. O pesquisador defende que só passará por essa seleção natural as corporações que implementarem um novo desenho de organização, baseado justamente na relação direta entre fornecedor e consumidor.

Nova dinâmica trabalhista

Se o consumo muda, a indústria acompanha, e, conseqüentemente, a relação de emprego se transforma. Ou seja, as obrigações existentes entre trabalhador e empregador se alteram, porque a cultura da mobilidade derruba vínculos como local e horário de trabalho, entre outras transformações. “É algo que afeta em dez, 15 anos, mais do que a Revolução Industrial fez em 150 anos”, afirma Ciro Diehl, da Oracle.

Os desafios das reestruturações já se destacam. Segundo o professor Nepomuceno, o que as empresas mais lhe pedem são dicas para aumentar a colaboração interna. Mas o problema, segundo aponta, é justamente mudar essa percepção. “É preciso implantar outro modelo de parceria, de troca direta entre as pessoas.”

Para o diretor de operações da 99Taxis, Pedro Somma, tanto a revolução digital quanto a demográfica estão em curso e ambas redefinem comportamentos. “Quase todos os setores já passam por transformações, o que é comum em uma economia que inova e traz tecnologia”, diz.



Segundo Somma, as pessoas querem cada vez mais soluções inteligentes para suas rotinas e aplicativos como o 99Taxis se destacam justamente por trazer uma resposta fácil e rápida ao serviço de mobilidade. “Ao preencher um espaço novo em um mercado antigo, todo mundo sai ganhando”, avalia. Na prática, o consumidor espera menos pelo transporte e o taxista economiza o combustível que gastaria para encontrar o próximo cliente.

Os resultados da companhia corroboram a relação benéfica para todos os envolvidos. Em três anos de existência, o aplicativo já supera os 5 milhões de downloads. “Trata-se de um ótimo momento para os intermediários inteligentes, aqueles que melhoram o acesso e a curadoria de produtos e serviços”, destaca Somma.

Efetivação de cadeias inéditas

Não é diferente na Easy Taxi, aplicativo posicionado entre os maiores do mundo, avaliado em R\$ 1 bilhão por fontes de mercado e criado pelo empreendedor brasileiro de 28 anos de idade, Tallis Gomes.

Presente em cerca de 40 países, a companhia deu o pontapé inicial no processo de mudança nas relações entre taxistas e passageiros que se vê agora. “O Brasil é pró-tecnologia e adere muito rápido às inovações, mas acreditamos no conceito disruptivo construtivo, que chega como opção de estratégia para diversas outras indústrias que

nem fazem parte da cadeia”, diz o diretor global da Easy Taxi, Denis Wang.

Quando a empresa nasceu, em 2011, durante o Startup Weekend no Rio de Janeiro, destaca Wang, eram poucos os taxistas com smartphones. A proliferação do aplicativo fez operadoras de telefonia móvel criarem pacote de dados exclusivos. Outra mostra do efeito dominó veio do sistema bancário, que passou a oferecer descontos nas corridas cujo pagamento fosse feito com o cartão de sua bandeira. “O táxi se tornou um canal de marketing.” E a base de negócios não para de se diversificar.

Protagonismo das startups

Os analistas frisam que é necessário compreender os hábitos de usuários de táxi para detectar uma necessidade, como a de facilitar a forma de encontrar e chamar um taxista. Assim, é possível a criação de uma solução – somente após o lançamento de aplicativos como o Easy Táxi que houve a mudança de comportamento do consumidor. É aí que as startups ganham papel fundamental no processo.

“Tradicionalmente, são essas empresas que trazem soluções inovadoras por meio de estudos de comportamento de seu público-alvo. Com base nesses estudos, os empreendedores conseguem atender à sociedade com maior assertividade”, afirma o presidente da Associação Brasileira de Startups (ABStartups), Amure Pinho.

Segundo ele, são organizações que possuem total relevância no aumento da competitividade econômica do País ao desenvolver inovação pura, com foco em problemas específicos a baixo cus-

to, gerando senso de urgência em corporações engessadas, com orçamento mais alto e que estão ficando obsoletas.

Para fomentar esse tipo de empresa, a ABStartups desenvolve uma série de projetos com outros players, como a Conferência Anual de Startups e Empreendedorismo (Case), evento que gera densidade para o ecossistema, entre outras iniciativas.

Embora alguns especialistas apontem que o País ainda seja imaturo nesse sentido, eles lembram que as startups são uma novidade. “Há menos de uma década ouvimos falar sobre o assunto. Precisamos de tempo para um resultado devidamente satisfatório”, diz Pinho.

O presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) e fundador do E-bit, Pedro Guasti, corrobora com a análise e reforça que é só o começo. Ele recorda como a mobilidade do smartphone alterou a cotidiano na última década com a junção de diversos equipamentos num único dispositivo. “A adoção de aplicativos é uma tendência que veio para ficar e seu uso é uma evolução natural para o varejo, desde que ele invista nisso.”

Guasti cita como exemplo a Kodak, que de caçador se tornou caça. O ponto crucial dessa história – que, para muitos, ganhou contornos de tragédia – é que a companhia foi a inventora da câmera fotográfica digital, símbolo desta “era” que pôs um fim (ou quase) na importância dos filmes, seu principal filão. “Acontece que a empresa teve medo de investir em algo novo. Deu no que deu.” &



Foto: Rubens Chiri

“**Acreditamos no conceito disruptivo construtivo, que chega como opção de estratégia para diversas outras indústrias que nem fazem parte da cadeia**”

Denis Wang
diretor global da Easy Taxi