

# ECONOMIAS COLABORATIVAS: UMA FONTE DE INOVAÇÃO DISRUPTIVA

Diana Bustani



**Colaborar entre empresas com base em necessidades específicas representa uma vantagem competitiva para todas as partes envolvidas.**

Não é segredo que a situação macroeconômica é atualmente complexa. A [resiliência empresarial](#) é cada vez mais necessária para responder às incertezas, superar os desafios financeiros e, ao mesmo tempo, manter a liderança do mercado ou conquistá-la. Uma alternativa que se posicionou recentemente é a [colaboração como modelo de negócio](#).

Empresas colaboradoras são todas aquelas cujo modelo de negócios é alavancar uma rede para oferecer soluções. Eles são enquadrados em um contexto de inovação tecnológica detonada a partir da década de 1990 e que, de acordo com o especialista em inovação Jeremiah Owyang, é dividido em seis etapas que traçam sua origem e perspectiva. O mais recente deles foi adicionado há apenas algumas semanas.

## **Etapa 1: O mundo físico muda para o digital**

Tudo começou em meados dos anos 90, com a invenção da internet, que possibilitou o acesso às relações globais em pouco tempo. Você se lembra de quanto tempo e etapas foram necessárias para enviar um fax? Agora, leva literalmente alguns segundos para enviar um e-mail.

## **Etapa 2: As pessoas trocam informações**

Desde 2000, as redes são geradas entre pessoas nas quais o que é trocado é informação. Em mercado, é uma revolução porque os consumidores não ouvem mais o que a marca exige. É o momento em que *influencers* nascem.

## **Etapa 3: Economia colaborativa**

Atualmente, está completo nos países desenvolvidos; em alguns países emergentes, como México e América Latina, dificilmente vivemos a migração para esse estágio caracterizado por uma sociedade mais eficiente.

#### Etapa 4: Era autônoma

Globalmente, os países desenvolvidos já estão entre o estágio 3 implementado e o teste 4. Dois exemplos muito claros são carros automáticos, hosts digitais que não requerem pessoal físico para receber visitantes de um hotel ou quarto do Airbnb, ou robôs que entregam pizzas quentes da Domino's Pizza em Houston.

#### Etapa 5: Tecnologia para ser mais humana

Basicamente, significa que, neste ponto, contaremos mais com a tecnologia, porque os "super-humanos" serão cada vez mais integrados às máquinas.

#### Etapa 6: Fora da Terra

Prevê-se que, nesta etapa, já existam produtos e serviços fora do planeta. Ainda soa como ficção científica, mas é suficiente ver que hoje já existem empresas dedicadas a explorar ideias como investir em colônias marcianas e testar comercialmente o transporte aeroespacial.

As economias colaborativas quebraram paradigmas desde sua chegada, dois exemplos: o Uber é a empresa de logística mais lucrativa do mundo e não possui um único veículo, e o Airbnb conquista turistas enquanto não possui uma única propriedade. Se isso não impressiona você, pense que há cinco anos nem imaginávamos que eles existiriam e hoje se fala que a cada hora são investidos 2 milhões de dólares para financiar esse tipo de iniciativa.

As razões para seu sucesso podem ser resumidas pelo fato de serem empresas muito escalonáveis, irem diretamente para resolver uma necessidade do usuário final e é difícil igualar sua taxa de crescimento, flexibilidade e retorno. Sua estrutura é leve e proporciona agilidade muito complexa para uma grande empresa tradicional.

Existe um conceito-chave, eixo da economia colaborativa: inovação. É essencial entendê-lo não apenas como a dimensão digital de processos, soluções analíticas ou toda a evolução associada à Internet das coisas, mas como um apelo urgente para abrir os olhos e os ouvidos para toda essa gama de empresas que estão crescendo rapidamente e apresentar vantagens competitivas ao alavancar com as tecnologias da informação. Simplificando, é hora de ousar pensar fora da caixa para fazer parceria com eles, adquiri-los ou *outsource* seus serviços..

A questão é como alavancar esse tipo de serviço que já chega ao mundo industrial com soluções tão variadas e que nos permitirá dominar a última milha, otimizar a produtividade operacional, decidir pessoas e volumes apropriados para a alta temporada, chegando a cobrir picos operacionais com pessoal especializado, possuem esquemas dinâmicos de preços em tempo real, otimizam as despesas de logística reversa, entre outros.

De uma perspectiva organizacional e estratégica, há uma tendência interessante: algumas empresas começaram a abrir um braço ou área que se reporta à gerência geral e seu objetivo é explorar quais *startups* poderiam integrar-se ao seu modelo de negócios, para conseguir alcançar novos clientes ou mercados. Outra opção é que a nova área seja totalmente dedicada à inovação com um orçamento alocado, mas é uma decisão cara se considerarmos que apenas um em cada dez protótipos tem hipótese de obter sucesso; pode ser um luxo que poucos podem pagar, incluindo a Amazon, que acaba de anunciar uma chamada interna para financiar soluções de última milha. Certamente sairá uma solução que nem podemos imaginar!

Externamente, a resposta é o que chamamos de [Extreme Benchmarking](#), na Sintec Consulting, que consiste na busca sistemática de melhores práticas entre setores totalmente diferentes dos negócios atuais. Isso começa indo a congressos, lendo sobre tendências, assistindo documentários e acompanhando o que os outros estão fazendo, não apenas seus diretores concorrentes, mas também líderes na Europa, Ásia ou Dubai, que é um vibrante centro de inovação global.

Existem três fatores críticos que impulsionam as economias colaborativas e que as levam além de um setor ou setor:

### 1- Drivers sociais

Eles aproveitam a conectividade entre os usuários finais: a credibilidade depende de nós mesmos e não dependemos mais de fornecedores ou entidades reguladoras, como o FDA; contamos mais com as classificações que outros usuários atribuíram ao produto ou serviço. A sustentabilidade também é uma variável importante nesse fator, porque há uma tendência crescente em favor de políticas verdes e conscientização sobre o cuidado ambiental.

### 2- Drivers econômicos

No ambiente financeiro, esse modelo quebra barreiras, não se trata mais de indústrias ou países, porque para fazer alianças com *startups*, as fronteiras físicas não importam mais. O design do cliente muda quando nos referimos a um fornecedor que não “defende” necessariamente sua marca; pense no Rappi, venda sushi da mesma maneira que hambúrgueres, porque nenhum é o produto deles. Esse é um desafio pendente e, a importância de formar alianças estratégicas que capacitem não apenas a solução, mas o posicionamento da marca que os contrata.

### 3- Dinamizadores de tecnologia

Se as empresas já são obrigadas a migrar de um modelo de negócios tradicional para outro, onde a experiência do cliente é o centro, a entrada da 5G acelerará, sem dúvida, esse cenário. O cliente espera respostas em tempo real e disponibilidade a qualquer momento. Para melhor e pior, o pioneiro e a referência é a Amazônia; todos esperamos uma experiência unificada e única. Para garantir isso, é essencial que a concorrência esteja na organização e não no operador: não importa quem assista, ele deve oferecer um serviço fabuloso. Além disso, as marcas devem estar presentes em canais familiares ao cliente, quem quer ir a outro lugar para descobrir uma promoção? A verdade, você espera encontrá-lo em sua rede social favorita, recomendada pelo seu *influencer* principal e sem nenhum esforço.

Pensar de maneira diferente, com esses três fatores em mente, é a base da inovação nos negócios e o principal ingrediente para fortalecer sua resiliência, ao mesmo tempo, em que obtém vantagem competitiva, eficiência de custos, escalabilidade e taxas de crescimento que costumavam levar anos.

Parece opcional, mas as empresas que não aceitarem a ligação serão inevitavelmente deixadas para trás. Hoje, o embarque em alianças com atores da economia colaborativa ainda é um diferencial, uma vez que o trânsito entre cada estágio da era digital acontece cada vez mais rápido. Portanto, aqueles que não seguirem a tendência em breve serão deixados de fora.

Sei que o contexto é complexo, mas foi demonstrado que tempos difíceis também são a hora certa para as empresas inovarem e encontrarem eficiências fora do tradicional. Ouse que sua organização tenha uma abordagem extrema à abordagem de mercado, o mapa de inovação que desenhamos com você.

### Acerca del autor



**Diana Bustani,**  
Sócia, Monterrey  
diana.bustani@sintec.com

É Doutor em Ciências Administrativas e Finanças pela EDAGE Business School e pela Stern Business School de Nova York, além de ter diploma duplo, o primeiro em Engenharia Industrial e de Sistemas pelo Instituto de Tecnologia e Ensino Superior de Monterrey, e o segundo, em Engenharia Mecânica na University of Technology em Sydney. Professor do Mestrado em Finanças da UDLAP. Ela atuou como Diretora da prática de Transformação Organizacional na Sintec, com projetos executados nas principais indústrias do México, Brasil e Filipinas. Especializou-se em reestruturação organizacional, gestão de mudanças, cultura organizacional, liderança, governança corporativa, entre outros. Atualmente é sócia-presidente do escritório de Monterrey da Sintec Consulting.

### Referencias:

- Jeremiah Owyang (2019). Speech: The Six Digital Eras Illuminates a Roadmap <http://www.web-strategist.com/blog/2019/06/03/speech-the-six-digital-eras-illuminates-a-roadmap/>

**CIUDAD DE MÉXICO / MONTERREY / BOGOTÁ / SÃO PAULO / SANTIAGO DE CHILE**

www.sintec.com  
informes@sintec.com

 /SintecConsulting  @Sintec  @Sintec\_