

Muitos novos modelos de negócios virão

Coordenador do Programa de Estudos do Futuro e do MBA Executivo Internacional da Fundação Instituto de Administração (FIA), além de professor da USP, desde a década de 1980 James Wright faz projeções da economia e sociedade brasileiras. Àquela época já detectava a ascensão das classes C e D e garante que esse movimento não é fruto do plano Real ou de medidas do governo Lula. Wright destaca que o objetivo é apontar tendências e não fazer previsões como um guru. Para 2020, acredita que diante da evolução da internet e dos meios digitais, muitos novos negócios vão surgir. "E os preços vão cair dramaticamente, tendendo a zero, sobretudo nos mercados de conteúdo e entretenimento". Acompanhe



O que de mais relevante poderá estar acontecendo em 2020 no ambiente de negócios no Brasil?

Nós temos o Programa de Estudos do Futuro desde 1980. O ponto relevante é que não se trata de ficar fazendo especulações de numerologia e sim de verificar tendências da sociedade, da tecnologia, do ambiente econômico. São tendências que

favorecem o surgimento de novos mercados e criam oportunidades e desafios para as empresas. Fugimos de especulações. Um processo que se intensifica e ocorre há muito tempo é o reforço do poder aquisitivo das classes C e D e o crescente ingresso destas em novos padrões de consumo, inclusive internet, TV a cabo, acesso a computador, celular banda larga, processos que já estamos

década de 1980 verificávamos que as classes C e D iam crescer muito. Não é algo que começou como se pensa com o plano Real ou com as políticas do governo Lula. Concretamente, para 2020, com o crescimento da internet, a TV mais interativa – e a TV é muito importante por conta da sua ampla penetração – os celulares, a banda larga, tudo isso terá um reflexo muito grande na democratização do acesso à informação e à economia. A consequência é um ganho em eficiência dos mercados. Especialmente, a população que não tinha meios para pesquisar preços e acessar diferentes produtos, passa a ter mecanismos que possibilitam o processo de fazer melhores compras de produtos e melhor acesso a empregos.

É o poder efetivamente nas mãos do consumidor?

Exato. A internet já proporciona isso para uma parte da população brasileira. Aquele consumidor que hoje em dia só tem acesso à lojinha do bairro, não tem transporte e nem acesso a outras ofertas porque custa caro pesquisar, passa a ter uma maneira de fazer isso de forma eficiente. Hoje em dia ainda não é regra, mas certamente em 2020 será.

Como os governos vão atuar nesse novo cenário?

É muito provável que no Brasil teremos um incentivo à internet pública, de acesso muito barato, como infraestrutura social. Também outra vertente em transformação muito importante desde os anos 1980, que nós chegamos a propor

do que pólos de concentração de serviços públicos onde a informática e a internet são as ferramentas. Esses pólos poderão ser mais integrados à escola que devem ser a espinha dorsal da banda larga no país. Primeiro, para melhorar a qualidade do ensino e também porque elas têm capilaridade. Com acesso de alta qualidade, o país dará um salto na educação. E a internet é a ferramenta para qualificar e dar instrumentos para alunos e professores se desenvolverem.

A internet está gerando a cultura do acesso em detrimento do ter? Você concorda com essas premissas? Como pode afetar os modelos de negócio de forma geral?

Certamente, essa tendência está em curso. Claramente, estamos vendo como a indústria fonográfica, a indústria de publicações de maneira geral e a da mídia, estão sofrendo com a mudança no modelo de negócios. Acredito em um modelo de negócios híbrido. De um lado, um grande espaço público no qual todo mundo publica o que quer de qualidade questionável – o Youtube, por exemplo. De outro, a informação poderá ser gratuita, mas com qualidade garantida, sustentada pela publicidade, mais ou menos como a TV atual. Claro que isso não garante a qualidade integral, porque mesmo hoje a TV com modelo consagrado tem muito conteúdo de baixa qualidade. Há um filtro, mas não garantido. Além disso, a grande quantidade de novos modelos de negócio indica uma tendência muito forte de queda de preços de conteúdo, informação e serviços, como turismo.

Esse cenário, com a consequente ascensão das classes C e D, pode causar uma explosão de consumo em 2020?

Não há dúvida. E muitas oportunidades de negócios também. O outro aspecto é a globalização. Empresas de sucesso têm acesso a mercados muito grandes. Ainda que o Brasil tenha a língua portuguesa como algo um tanto específico, as empresas provedoras desses conteúdos e serviços mesmo assim vão poder atingir um público muito mais amplo. Estou falando de entretenimento, música, de você fazer o seu próprio vídeo e exibir na rede. Ou receber via anúncio. O potencial é global.

A internet criou uma série de ferramentas que se transformaram em novos negócios como RSS, link patrocinado, busca orgânica, blogs, redes sociais. Dentro de 10 anos quantos mais poderão surgir?

Muitos, porém com tempo de vida relativamente curto. Veja o que acontece com a própria AOL,

//
O entretenimento na internet será um segmento muito forte, com jogos, passatempo, música, vídeos, acesso e interatividade com eventos esportivos. //

Yahoo, outros buscadores. O Google talvez tenha conseguido fugir da sina de ter um produto só. Existem outros buscadores com características diferentes, com linguagens mais amigáveis. De repente, algum desses pode assumir a preferência. Uma coisa é certa, a tendência é de preços declinantes. Aproximando-se de zero. Por isso, parte das receitas dos anúncios da mídia de massa está migrando para as mídias interativas. Migram também para ações dirigidas. E isso pode afetar bastante os negócios. Outra coisa muito interessante para os ambientes de negócios, novos ou já estabelecidos, são serviços de localização de consumidor. Com o celular dá para saber onde estamos e empresas podem pagar para acessá-lo o que vai baratear a assinatura.

A questão cultural no Brasil, na qual as pessoas são desconfiadas e preferem não ser localizadas, pode atrapalhar?

A preocupação é legítima. O negócio é o assinante permitir ser localizado, pode até determinar dias e horários e aí recebe por isso como desconto na assinatura dele, com anúncios mais direcionados e com pesquisas de comportamento.

O que mais salta aos olhos nesses estudos para 2020?

O fato de termos uma língua diferente e uma

população grande, algo em torno de 200 milhões de habitantes em 2020, é uma oportunidade muito grande porque cria uma certa reserva de mercado para empresas de software brasileiras, embora fique mais difícil de acessar o mundo que fala inglês. O entretenimento na internet será um segmento muito forte, com jogos, passatempo, música, vídeos, acesso e interatividade com eventos esportivos. Tem muita coisa para se trabalhar, considerando também que tem uma grande massa de que vai entrar. A parcela do varejo na internet, por exemplo, ainda é muito pequena, beira os 6%. Esse número pode e será significativamente maior. Vai crescer inexoravelmente. É difícil fazer uma previsão numérica, mas é possível supor que o crescimento deva ficar em 20% ao ano.

Os bancos foram pioneiros na internet e são os que melhor fazem uso da ferramenta. Como em 2020 você imagina estará esse setor e outros mais?

Os bancos vão ter que mudar radicalmente. Primeiro porque tiveram ambientes de negócios extremamente protegidos e com condições de operar uma gama muito grande de serviços financeiros. Com isso puderam investir bastante e desenvolver sistemas muito sofisticados. As empresas vão ter que incrementar a eficácia das redes sociais e dos sistemas de relacionamento com clientes.

A decisão de compra passa pela internet de forma crescente, como essa tendência atual pode influenciar nos negócios em 2020?

As concessionárias de automóveis estão se transformando em show room, porque não necessariamente o consumidor fará a compra ali. Ele vai embora para casa pesquisar preços e condições e pode optar por comprar em outro lugar. O ponto de venda fica com o ônus de estocar e apresentar o produto. Isso já está acontecendo e as concessionárias começam a mudar o mix de receitas para ganhar mais em serviços. A internet baixou dramaticamente os preços para o comprador. Voltando aos bancos, a tendência é ter agências muito menores e mais simples na medida em que o cliente resolve quase tudo pela internet. Empresas de produto de consumo de alto valor ficam mais ao sabor dessa tendência. Uma linha onde há muito progresso a ser feito é a da transparência no ambiente público e a participação da população. As redes sociais organizadas vão incentivar cada vez mais a cidadania, onde os usuários podem cobrar os atos de nossos representantes no governo. A internet tem esse potencial de proporcionar cidadania mais atuante e mais informada.