

A CONCENTRAÇÃO E PODER DAS BIG EMPRESAS PLATAFORMAS COLABORA OU DIFICULTA O FLORESCIMENTO DA INOVAÇÃO E DOS NEGÓCIOS DIGITAIS NO BRASIL?



Marco Stefanini

Muito mais do que tecnologia, as plataformas e os ecossistemas de inovação podem se transformar em um modelo de negócio integrador

Marco Stefanini

A utilização cada vez maior de soluções de *analytics*, *big data*, inteligência artificial e internet das coisas (IoT) está transformando a natureza do trabalho e a estrutura da economia, também impactada pelas escolhas sociais, políticas e comerciais que fazemos. Empresas como Amazon, Facebook, Google, Salesforce, Airbnb e Uber criaram estruturas *online* que abriram caminho para mudanças radicais na forma como interagimos, trabalhamos, socializamos, criamos valor na economia e nos posicionamos em um mercado altamente competitivo. Toda uma nova economia emerge das plataformas que, a princípio, vieram para ficar.

A economia de plataformas, que começava a se desenhar nos últimos anos, ganhou um impulso ainda maior durante a pandemia de COVID-19. Com o isolamento social, imposto pelo coronavírus, nos habituamos a interagir via plataformas digitais, tanto no ambiente pessoal quando profissional, e a consumir mais produtos e serviços de maneira *online*. A forma como nos adaptamos a esse modelo não deixa dúvidas de que a tecnologia digital é a base para a construção da nova economia, em que os donos das plataformas podem ter um poder ainda maior que os donos das fábricas, no início da revolução industrial, como apontam Martin Kenney e John Zysman, professores da Universidade da Califórnia, no artigo “The Rise of the Platform Economy” (em português, “A Ascensão da Economia de Plataforma”), publicado em 2016.



Embora haja diversas definições, de maneira geral há um consenso de que plataformas digitais coordenam e intermediam transações, monetárias ou não, entre dois ou mais grupos a partir de vários canais digitais. O ambiente virtual propicia que essa intermediação mobilize ferramentas inteligentes, como algoritmos de recomendação, de busca ou de classificação. Assim, a intermediação é mais eficiente e reduz custos de transação, além de organizar mercados.


As plataformas digitais geram modelos que concentram benefícios monetários para vários atores da cadeia, sejam eles proprietários, fornecedores, agregadores ou orquestradores. As chamadas *big techs*, conglomerados tecnológicos com alcance mundial, souberam combinar o entendimento profundo de hábitos de consumo e das jornadas do cliente com tecnologia, o que lhes permitiram agregar serviços e produtos que rentabilizam a partir dessa economia da experiência.

A migração de dados e sistemas para a nuvem também sido outra grande tendência. De acordo com um levantamento realizado pela GeekHunter, plataforma voltada para profissionais da tecnologia da informação, houve um incremento de 50% nas buscas por arquitetos em *cloud* ao longo do ano passado, também como impacto do avanço da pandemia.

As plataformas em nuvem reconfiguram de maneira profunda a forma de se fazer negócios, ao ponto de serem responsáveis pela chamada “terceira onda” da globalização.

ESCALADA DAS PLATAFORMAS NO BRASIL

Segundo pesquisa da eMarketer, o Brasil está na lista dos 10 países com maior crescimento de *e-commerce*. Enquanto a média de crescimento é de 25,7 %, em nosso país ela atinge a marca de 50,1%, quase o dobro, sendo que a maioria dos acessos é realizada por meio do smartphone, site de busca ou pelas redes sociais. Com a pandemia, as vendas *online* deram um salto e conquistaram até mesmo quem nunca havia feito uma compra pelos canais digitais.



Os números demonstram a escalada da economia de plataforma, um poderoso ecossistema projetado para envolver vários atores e atender clientes e mercados de maneira lucrativa e sustentável. No Brasil, a crescente escalada das plataformas, que hoje constituem mais de 78% do faturamento do e-commerce, está concentrada em pelo menos 15 *marketplaces*.

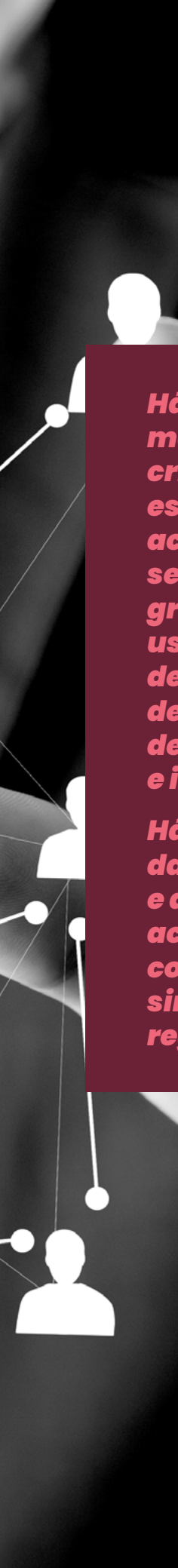
As plataformas mais comuns são as de produtos, que oferecem custos mais baixos a partir de componentes comuns, como a Amazon Web Services (AWS); a de experiência, que personaliza as ofertas e o atendimento a partir da captura de informação do usuário (Facebook e WhatsApp, por exemplo) e, por último, a plataforma de mercado, que permite aos fornecedores de produtos e serviços interagir e transacionar com clientes que estejam interessados nesse tipo de oferta, como ocorre em plataformas como Mercado Livre e Magazine Luiza.

Há modelos de plataformas que oferecem serviços a partir de necessidades pontuais dos clientes, como locação de automóvel ou delivery de alimentos, e outras que atuam como um hub e, por isso, possibilitam a conexão de vários players para disponibilizar soluções especializadas fim a fim.

Apesar da escalada desse novo tipo de economia, ainda não existe uma definição clara do que está dentro e fora da categoria de uma plataforma digital. O termo aponta para um conjunto de arranjos digitais *online*, cujos algoritmos servem para organizar e estruturar a atividade econômica e social.

PLATAFORMAS: FACILITADORAS OU INIBIDORAS DA INOVAÇÃO?

Assim como novos modelos de negócios ou uma tecnologia disruptiva, a economia de plataforma também gera receios. Quem captura o valor gerado por essas plataformas?

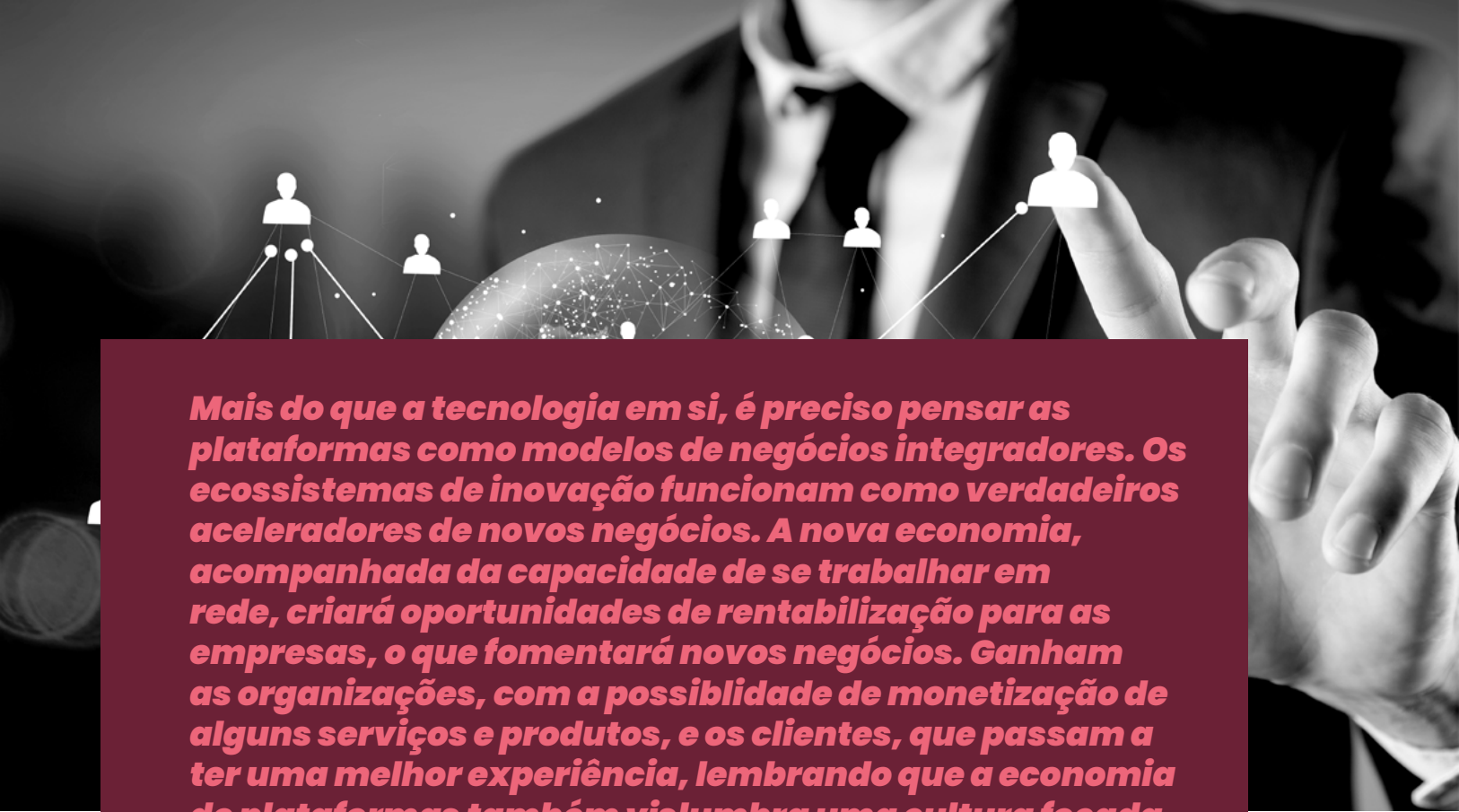


Se por um lado as plataformas estruturam e formalizam a conexão entre fornecedor e consumidor, por outro lado, também ameaçam mercados já regulados. Ao mesmo tempo que criam inúmeras novas profissões e oportunidades de trabalho, também tornam mais tênues a relação com o empregador. Colaboradores de grandes plataformas continuam a possuir horário flexível de trabalho e inúmeros outros benefícios inexistentes para muitos daqueles que se conectam a essas plataformas.

Há especialistas que temem a concentração ainda maior de mercado – e de poder – na mão das big techs, criando monopólios ou oligopólios para inibir ou restringir esforços de empresas menores. Alguns estudiosos acreditam que os proprietários das plataformas poderão se tornar monopolistas virtuais ao se apropriarem de grande parte do valor e dos dados gerados por todos os usuários. O acesso a esses dados, associado ao poder de processamento e armazenamento das plataformas de big data, lhes confere uma vantagem competitiva no desenvolvimento de novas tecnologias (machine learning e inteligência artificial) e de novas patentes.

Há também uma constante tensão entre a velocidade da inovação tecnológica promovida pelas plataformas e a dificuldade dos instrumentos de regulação em acompanhar o mesmo ritmo. O cenário ainda é mais complicado quando essas plataformas impactam, simultaneamente, leis nacionais, código civil e regulamentações específicas de estados e municípios.

Por outro lado, em uma visão mais otimista, o exemplo das *bigtechs* pode servir de aprendizado e inspiração para outras empresas, sejam elas *startups* de médio e pequeno portes. A economia de plataforma pode gerar modelos de negócios mais inovadores, ao incentivar ecossistemas que permitam a participação de organizações diversificadas que, juntas, poderão criar, escalar e servir mercados até então pouco explorados. Nesses modelos, os clientes também podem participar da definição de estratégias e da cocriação de produtos e serviços que atendam suas principais necessidades. Há compartilhamento de objetivos e valores que incitam os participantes a cultivar, sustentar e proteger coletivamente o ecossistema.



Mais do que a tecnologia em si, é preciso pensar as plataformas como modelos de negócios integradores. Os ecossistemas de inovação funcionam como verdadeiros aceleradores de novos negócios. A nova economia, acompanhada da capacidade de se trabalhar em rede, criará oportunidades de rentabilização para as empresas, o que fomentará novos negócios. Ganham as organizações, com a possibilidade de monetização de alguns serviços e produtos, e os clientes, que passam a ter uma melhor experiência, lembrando que a economia de plataformas também vislumbra uma cultura focada em CX (customer experience).

Independentemente do formato, a economia de plataforma irá impactar nos modelos e nas relações de trabalho, além de fomentar novos perfis profissionais para atuar no futuro do trabalho, que aponta para uma visão mais colaborativa, onde a inovação e a resiliência serão fundamentais para gerar novas oportunidades. Os empregos do amanhã dependem de mudanças estruturais que façam do desafio e do risco de empreender uma grande oportunidade de aprendizado. A nova economia, baseada em plataformas, traz um novo olhar sobre as profissões, a empregabilidade e a liderança, que passa a se diferenciar por comportamentos, como humildade, vontade de aprender, trabalhar em equipe e inteligência emocional. Ainda que nem imaginemos as muitas profissões que surgirão no futuro, podemos afirmar que manter aceso o *mindset* de inovação será o grande diferencial para assumir protagonismo e gerar resultados para todos os ecossistemas.

A economia aberta adotada no modelo de plataforma demandará, cada vez mais, a utilização de *open innovation* – algo que o Grupo Stefanini começou a implementar nos últimos dez anos e a fomentar, a partir de 2015, com uma série de aquisições, parcerias e *joint-ventures*.

ECOSSISTEMA DIGITAL DA STEFANINI

Como CEO Global da Stefanini, esse cenário impôs inúmeros desafios, porém também ampliou de forma exponencial o leque de oportunidades. Atenta a todos esses movimentos do mercado, o Grupo Stefanini viu, desde 2010, uma oportunidade de diversificar a oferta para mudar e estender capacidades de um mundo de serviços exclusivos de TI para atender os desafios dos clientes. Até esse momento, tínhamos formado um ecossistema empresarial a partir da compra, intensificada a partir de 2015, de algumas empresas que tinham soluções de diversas tipologias.

Dois anos depois, quando definimos um novo propósito – *Cocriando soluções para um futuro melhor* –, investimos na adoção de um ecossistema de inovação aberto que, atualmente, permite conectar mais de 25 *ventures* do grupo, mais de 65 *startups*, universidades e parceiros em seis plataformas capazes de desenhar e atender as necessidades *end-to-end*: *Analytics* e IA; Banking e Payments; Indústria e Manufatura; Marketing Digital e Experiência; Tecnologia e Segurança.

Somos defensores de que uma economia de plataforma estimula o florescimento da inovação que, consequentemente, contribuirá para alavancar ecossistemas digitais capazes de acompanhar as mudanças do mercado e a transformação da sociedade em busca de um mundo melhor. A tecnologia é apenas um meio de pavimentar modelos de negócios integradores onde todos podem ganhar na nova economia.





Marco Stefanini

Fundador e CEO Global do Grupo Stefanini, Marco Stefanini é formado pela USP em Geologia.

À frente da empresa há 33 anos, ele driblou várias crises econômicas, disputando o mercado com gigantes multinacionais, sempre com uma visão antecipada dos negócios. Há cinco anos, iniciou o processo de transformação digital da empresa, com a proposta de se transformar e ajudar os clientes a se transformarem e com o propósito “Cocriando soluções para um futuro melhor”.

É membro do Conselho Consultivo Internacional da Fundação Dom Cabral (FDC), presidente do Fórum das Empresas Transnacionais da Confederação Nacional da Indústria (CNI) e co-chair do US – Brazil CEO Fórum. Sempre atuante em seu segmento, o executivo foi um dos fundadores da Associação Brasileira das Empresas de Software e Serviços para Exportação (BRASSCOM).

Atualmente, a Stefanini está presente em 41 países, sendo considerada, pelo quarto ano consecutivo, a 5ª empresa brasileira mais internacionalizada, segundo o Ranking da Fundação Dom Cabral.

