

ESTUDO COMPARATIVO ENTRE O MODELO DE NEGÓCIO TRADICIONAL E O MODELO DE NEGÓCIO DIGITAL PARA ACONSTRUÇÃO DE NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS

Gustavo Santos Ribeiro

Orientador: Prof. Marcelo Kammer Faria do Carmo

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é construir um estudo comparativo entre o modelo de negócio iniciado durante a revolução industrial, ou seja, aquele que explora a produção seriada e o consumo em massa em relação aos novos modelos de negócio digitais que transformam os produtos em serviço. O tema levantado nesse estudo apresenta as diferentes ferramentas que indicam a tendência para antigas e novas empresas a transformarem seus produtos em serviços e assim permitir maior liberdade de escolha ao usuário, autonomia na publicidade e eliminação gradual do ponto de venda físico. Essa provável mudança tende, direta ou indiretamente, construir um ciclo produtivo mais sustentável, ou seja, através um relacionamento mais próximo com o cliente serão atendidas diferentes necessidades, novos compartilhamentos, adaptações ou atualizações de produtos, maior independência em relação à publicidade e menor dependência de atividades de alto consumo energético. Essa mudança de atitude permitirá que mudemos da era do possuir para a era do utilizar. Por fim, auxiliará no entendimento de como o designer deverá se comportar como agente essencial na desconstrução de barreiras criadas pelo consumo massivo.

Palavras Chave: Modelo de Negócio. Meios Digitais. Designer

Abstract

The objective of this study is to build a comparative study of the business model started during the industrial revolution, that is, one that explores the mass production and mass consumption for the new digital business models that transform products into service. The issue raised in this study presents the different tools that indicate the trend for old and new companies transform their products and services thus allow greater freedom of choice to the user, autonomy in advertising and gradual elimination of the physical point of sale.

This likely change tends directly or indirectly, to build a more sustainable production cycle, ie through a closer relationship with the customer will be met different needs, new shares, adaptations or product updates, greater independence from the advertising and less dependence of high-energy activities. This change in attitude will allow us to change the era of having to use era. Finally, assist in understanding how the designer should behave as an essential agent in the deconstruction of barriers created by the massive consumption.

Key Words: Business Model. Digital Media. Design.

INTRODUÇÃO

No ano de 2015, 68% dos profissionais de marketing planejaram integrar soluções mobile em suas estratégias e, além disso, houve um domínio no surgimento de startups relacionadas principalmente ao e-commerce e comportamento do consumidor. Nesta transição no qual vivemos, é relevante explicitar que direta ou indiretamente, as empresas cuja as estruturas são direcionadas aos princípios explorados desde a revolução industrial, isto é, quando o principal intuito é a produção em larga escala e dentro de um padrão seriado, tendem a desaparecer ou serem substituídas por modelos de negócio digitais que possuem maior capacidade de atendimento, personalização, relacionamento e sustentabilidade.

Devido às infinitas possibilidades que a digitalização tem oferecido, as estratégias nos levam a crer que no futuro existirá uma transição da oferta e como consequência a transformação do produto em serviço. Essa transformação gradual obrigará as antigas e novas empresas repensarem suas estruturas e também reconstruir as formas de relacionamento e entrega do serviço.

A importância desta mudança está no fato de que independente dos valores e princípios das empresas que optarem por oferecer o serviço ao invés do produto, possibilitará diversas soluções econômicas e principalmente reduções relevantes no que se trata a problemas ambientais e de abismo social. Isso ocorre devido aos seguintes motivos: As startups que já exploram esses novos negócios, dependem menos de pontos de vendas físicos, tem total independência sobre sua publicidade, conseguem construir um ciclo consciente de seu serviço através de compartilhamento, adaptação e entre outros. Além disso, tem a chance de construir um relacionamento preocupado com a entrega e satisfação do cliente no qual existe uma personalização do produto de acordo com a real necessidade de cada consumidor.

Por vivermos em uma fase transitória, caberá aos designers compreender as novas demandas e também repensar suas responsabilidades. Surge a chance de remover “barreiras” criadas pelo consumo em massa e da fase de possuir infinitos produtos.

TEMPO EFÊMERO

Vivemos na era em que o marketing se tornou essencial em grandes empresas. O principal motivo dessa valorização ainda é a ininterrupta aceleração da oferta de objetos, renovação das demandas/necessidades e as inúmeras soluções que suprem necessidades essencialmente simbólicas, pois os produtos de uso obedecem principalmente à lógica do valor simbólico.

O tempo se tornou-se curto para o consumo na nossa sociedade contemporânea. Na tentativa de atender a um consumidor que se tornou impaciente, impulsivo e ansioso, diversos produtos são lançados e outros deixaram de existir em uma miscelânea de precipitação e exagero.

Segundo KAZAZIAN (2005, pág. 40) “A eficiência da produção, a aceleração da renovação da oferta e obsolescência dos produtos às vezes planejada levam-nos a uma corrida sem fim”.

Para atender esse alto consumo, milhares de matérias primas se tornam produtos, em seguida são transportados para lojas, das lojas chegam às casas e em pouco tempo transformam-se em lixo. Como se não bastasse, a construção deste ciclo de vendas somado ao consumo exagerado, gera outros tipos de resíduos como as intervenções publicitárias, ponto de venda, embalagens e entre outros materiais que por sua vez tem como única e exclusiva função diferenciar e promover a marca de modo a induzir o consumidor a efetuar a compra.

Porém, sabe-se que todos esses materiais citados acima são trocados constantemente devido à corrida das marcas para conquistar novos compradores, renovar sua linha de produtos, realizar promoções e tirar proveito das sazonalidades.

Este modelo de negócio que durante este tempo foi considerado ideal, entra em confronto com o tempo da natureza, ou seja, a produção de matéria prima natural e a capacidade em absorver todo resíduo gerado não suportam a quantidade de matéria extraída e que em seguida volta como poluente.

CONSUMIDOR ATRAVÉS DO TEMPO

Quando o ser humano passou a desenvolver ferramentas, se tornou obrigatório fixar-se em um local, pois existiu a necessidade de se formar um perímetro próximo aos locais onde se utilizava tais ferramentas e das matérias para produzi-las.

Em seguida, na segunda revolução industrial, a máquina passa a exigir uma nova arquitetura social. Os homens passam a formar complexos em torno de parques industriais e formar redes complexas de consumo, de uso da natureza e padronização de comportamento.

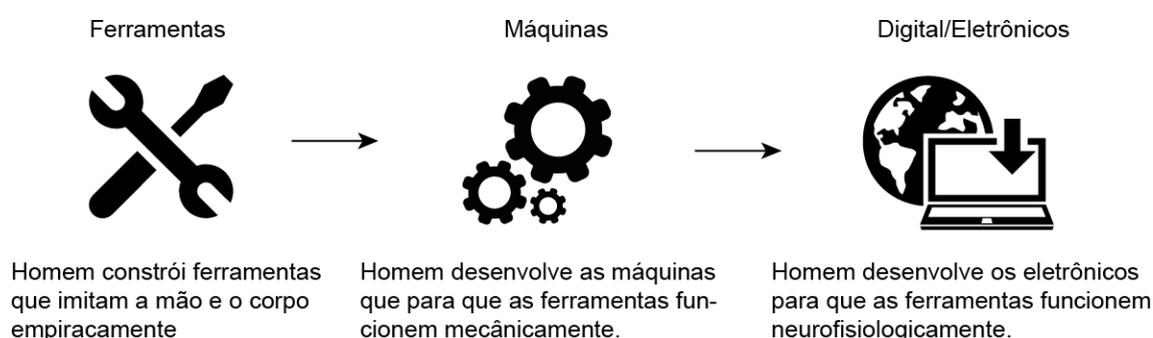


Figura 1: Transição das interações do homem e suas ferramentas durante os séculos.

A chamada terceira revolução industrial trata-se do momento em que máquinas passam a ser substituídas por aparelhos eletrônicos. Por se tratar de uma tecnologia que vem avançando cada vez mais rápido, existe grande dificuldade em prever o que acontecerá nos próximos anos.

Curiosamente, o avanço das tecnologias tem proporcionado um retorno a algumas características da fase anterior a das ferramentas no qual o homem podia desenvolver e suprir suas necessidades através de si, ou seja, tudo esta em mãos e pode ser utilizado a qualquer momento e em qualquer lugar.

Vivemos a fase em que os produtos e serviços se transformam em simulações, ou seja, o produto virou serviço, a loja virou página de internet e entre outros. O motivo dessa mudança foi que os aparelhos eletrônicos são mais baratos e adaptam-se em praticamente todas as culturas podendo ser utilizados em qualquer situação.

A informação se transformou em independência, é possível estar em dois lugares ao mesmo tempo no digital, a informação se democratizou e é cada vez mais difícil monopolizar um produto ou serviço.

Graças aos aparelhos, todos estarão conectados com todos onde e quando quiserem, por meio de cabos reversíveis, e, com esses cabos e aparelhos, todos poderão se apropriar das coisas existentes, transformá-las e utilizá-las. FLUSSER (2007, pág. 41)

Pode-se projetar que no futuro as grandes produtoras deixarão de existir ou mudarão drasticamente seus modelos de negócio e produção. Será necessário redefinir o conceito de venda em termos de loja, exposição e visibilidade da marca. Além disso, já é possível vislumbrar também mudanças no comportamento de marketing, publicidade e independência de pequenos produtores.

Vale ressaltar que essa abertura de “novos mundos” que o eletrônico/digital possibilitou também mudou e seguirá mudando o comportamento do consumidor. Portanto, naturalmente surgirão diversos novos modelos de negócios e maneiras de utilizar o que antes era produzido em massa.

Século do Consumo e da Especialização

Nos últimos cem anos houveram mudanças drásticas nos sistemas de produção/consumo que levaram a decuplicar o número de produtos possuídos por uma pessoa, se comparada a uma outra pessoa de mesma classe social nos anos sessenta. Vivemos um momento de produção constante, no qual as empresas necessitam vender cada vez mais para obter maiores lucros. A alta oferta de possibilidades oferecidas proporcionou a sociedade uma nova cultura de compra que aos poucos tornou as pessoas obcecadas por possuir.

O grande revés desta situação está no fato de que apesar de possuirmos cada vez mais acesso a novidades, produtos e serviços, ironicamente lidamos com o fato de possuir muito mais do que realmente podemos utilizar. A consequência destes atos são produtos pouco utilizados e que por fim, serão descartados muito antes do que seu potencial de vida permitiria.

Surgem através dos novos modelos de negócio, principalmente os digitais, algumas “brechas” e oportunidades para abordar o uso dos objetos de maneira inteligente, econômica e mais saudáveis para o meio ambiente.

Todas as abordagens citadas abaixo permitem visualizar que além de impactar menos o meio ambiente e a sociedade, farão com que exista uma melhor relação entre empresa e cliente, pois estruturar um modelo de negócio baseado nestes pilares reforçará o contato entre ambos.

Duração/Obsolescência

Obsolescência é a condição em que um produto deixa de ser funcional mesmo em perfeito estado ou por conta de atualizações de outro produto mais avançado. Se oculta o tempo real de vida real dos produtos no intuito de estimular o consumo. Propositalmente a indústria passou a manipular o tempo de vida útil dos produtos que chegam ao consumidor. Assim chama-se a obsolescência programada, ou seja, propositalmente são desenvolvidos atualizações ou novos produtos que fazem com que o antigo se torne não funcional ao ponto que o consumidor obrigatoriamente necessite comprar um novo.

É obrigatório que as empresas desenvolvam outras maneiras de manter-se lucrativas sem gerar a obrigação de troca constante do produto que ainda deveria funcionar por mais tempo.

Relação

O consumidor guarda objetos em função da relação com que desenvolve com eles. Essa relação pode ser utilitária, ou seja, sua função se torna fundamental na rotina do usuário, pode também ser cognitiva no qual se trata das formas de percepção, trabalha os cinco sentidos e passando a fazer parte da memória de quem usa e por fim, a relação hedonista que resumidamente pode ser explicada como o produto que confere prazer a seu usuário, seja ele qual for.

Assim sendo, independente de qual seja a relação entre homem e objeto, existirá uma materialização de sentimentos que construirão significados e que futuramente farão com que haja uma história entre usuário e produto.

Essas relações de história e sentimentos desenvolvem a condição que permite a uma pessoa sentir-se convicta que fez a melhor escolha.

Adaptação

Remanufaturar objetos passou a fazer de alguns modelos de negócios “tradicionais”, pois aumentar a capacidade de vida dos produtos pode ser estrategicamente uma boa abordagem para gastar menos, melhorar o relacionamento com o cliente e o mais importante: reutilizar, recondicionar, atualizar ou transformar o que se tornaria lixo em “upgrade”.

É muito importante para uma empresa que pretende construir algo consciente e duradouro, pensar as melhores maneiras para manter-se em um ciclo saudável de relacionamento entre empresa e cliente. Este contato pode ocorrer de diversas formas, seja ele devolver o produto em troca de desconto em um novo, até atualizações e adaptações para não tornar o objeto/serviço em algo obsoleto em pouco tempo.

Intensificação

Na sociedade contemporânea houve a perda da capacidade em diferenciar tempo real do objeto e tempo de uso. Devido à intensa e agressiva atuação do marketing de venda, há uma troca constante de produtos em uma ilusória necessidade de não possuir um produto chamado de velho.

Tempo de vida é o termo ligado à existência de um objeto em relação a determinado período de tempo, ou seja, sua duração. Do outro lado, o tempo de uso trata da capacidade do objeto/serviço atender às necessidades de quem utiliza até o momento em que não será descartado, seja qual for a motivação. A inversão de valores para a questão do uso foi causada pela multiplicação intensa da oferta de produtos e uma lavagem cerebral que insiste na insuficiência de produtos não atualizados.

Assim como na adaptação, intensificar o uso do produto significa dar novas possibilidades para componentes e valorizar a possibilidade da criação de um ciclo em que o produto fique mais tempo nas mãos do usuário sem que haja necessidade de substituição ou descarte dos resíduos.

Compartilhamento

O momento converge para o abandono da posse, isto é, questiona-se a real necessidade e importância de possuir se é possível utilizar um serviço que solucione a demanda apenas quando necessário.

Segundo KAZAZIAN (2005, p.47), passar da posse do bem material para utilização de serviços que satisfaçam a mesma necessidade permitiria passarmos de uma sociedade que possui para uma sociedade que usa.

Além disso, transformar o uso em serviço abre portas para que os objetos passem a ser utilizados por mais vezes e por mais tempo, ou seja, permitirá intensificar o uso do produto como citado anteriormente.

MODELO DE NEGÓCIO TRADICIONAL

Chamaremos neste estudo de modelo de negócio tradicional a estrutura industrial baseada na produção em massa, algo que ocorre desde a segunda revolução industrial. Dentro deste modelo surgiram diversas linhas para que as organizações moldassem suas formas de atuação no mercado.

Graças a evolução social e o desenvolvimento do “mercado digital”, o consumidor tem exigido que empresas passem a revisar alguns conceitos que antes não eram questionados pelo cliente.

A transformação do modelo de negócio já estabelecido não será uma tarefa fácil, sendo assim, sabe-se que a grande maioria ainda seguirá nos moldes tradicionais de negócio. O motivo desta dificuldade em remodelar a empresa é que transformar um modelo de negócio tradicional em um modelo de negócio digital acaba por exigir que empresa praticamente abandone o esquema do consumo em massa, deixe de desenvolver um produto padronizado, tenha um sistema de produção seriado e que ofereça pouca opção para o cliente e torne-se um modelo que explora o produto como serviço, que permite uma variação de opções para atender os diferentes desejos e que relaciona-se de maneira bem mais próxima ao cliente.

As duas estruturas tradicionais são:

Economia Linear

Ao tratarmos do modelo de negócio atual abordamos duas possibilidades, a primeira é do tipo linear, ou seja, necessariamente existem renovações de produtos que obrigatoriamente precisam de novas matérias primas.

Segundo KAZAZIAN (2005 p.51), “A civilização industrial ergueu-se sobre esse esquema: as matérias primas são extraídas da natureza, depois transformadas em produtos acabados para abastecer o mercado, produzindo resíduos que representam sua única devolução para a biosfera.”

Este modelo citado acima pode ser considerado o esquema mais comum, porém chegamos ao ponto em que a destruição passou a ser superior à renovação. Basicamente, as estruturas das empresas estão baseadas em matérias primas e energia que serão transformadas em produtos, propagandas e ponto de venda (PDV) até que cheguem as prateleiras de todo país e até mesmo do mundo.

O desgaste não acaba por ai. Ao chegar ao consumidor, existe a utilização do produto, geralmente inferior ao seu tempo possível de utilização/vida útil, seguida a o descarte de embalagens, uso de energia e o descarte do produto propriamente dito. O fluxo deste sistema funciona conforme gráfico abaixo:



Figura 2: Fluxo de vida do produto no sistema linear de produção (Fonte: O2 France)

A falha desta estrutura encontra-se no fato que se produz de maneira cada vez mais rápida, afetando diretamente a geração de resíduos tanto para produção, quanto para o descarte de materiais considerados lixo. O fluxo se tornou o seguinte: As empresas criam a necessidade de compra e produzem em massa. Esses

produtos exigem uma enorme estrutura energética, logística, propaganda, ponto de venda e entre outros milhares de processos que consomem centenas de matérias primas e geram inúmeros resíduos poluentes.

Ainda dentro deste ciclo, o produto chega ao consumidor com inúmeras embalagens desnecessárias, por muitas vezes é utilizado muito abaixo da quantidade ideal ao seu tempo de vida causado principalmente a constante ilusão/criação de novos desejos. A consequência deste consumo são montanhas de resíduos jogados em lixões, produtos mal aproveitados e a falta de um ciclo favorável entre planeta, empresa e cliente.

Torna-se evidente os lados afetados: primeiramente o esgotamento de recursos e de outro, resíduos e poluição. Conforme se percebe, este modelo econômico desorientou o consumidor de modo a deseducá-lo em relação a suas reais necessidades e obrigações. Surge de um lado o descontrolado descarte de lixo e materiais sem praticamente nenhuma coleta seletiva ou reaproveitamento. Por outro lado, criou-se um abismo social no qual o dinheiro e a enorme oferta de produtos construíram grandes diferenças nas sociais entre nichos.

Portanto, modelos de negócios que caminham neste sentido, podem considerar sua estabilidade ameaçada, pois em um futuro não muito distante, empresas tradicionais deverão se adaptar e encontrar um ponto de equilíbrio entre capitalismo e sociedade/planeta.

Economia de Fluxo Fechado

Sabendo dos malefícios em explorar descontroladamente matérias primas, surgiu então outra estratégia com a intenção de controlar o ciclo de vida do produto que chega ao mercado

Este esquema funciona da seguinte maneira: O produto/serviço é desenvolvido e colocado no mercado para consumo. No momento em que o consumidor deseja trocar ou substituí-lo, cabe a ele devolver a empresa para que seja remanufaturado (essa devolução pode acontecer através de incentivos como troca, desconto e entre outras possibilidades). Por fim, os subprodutos que não podem mais ser aproveitados, são enviados para reciclagem.

Como no esquema abaixo:

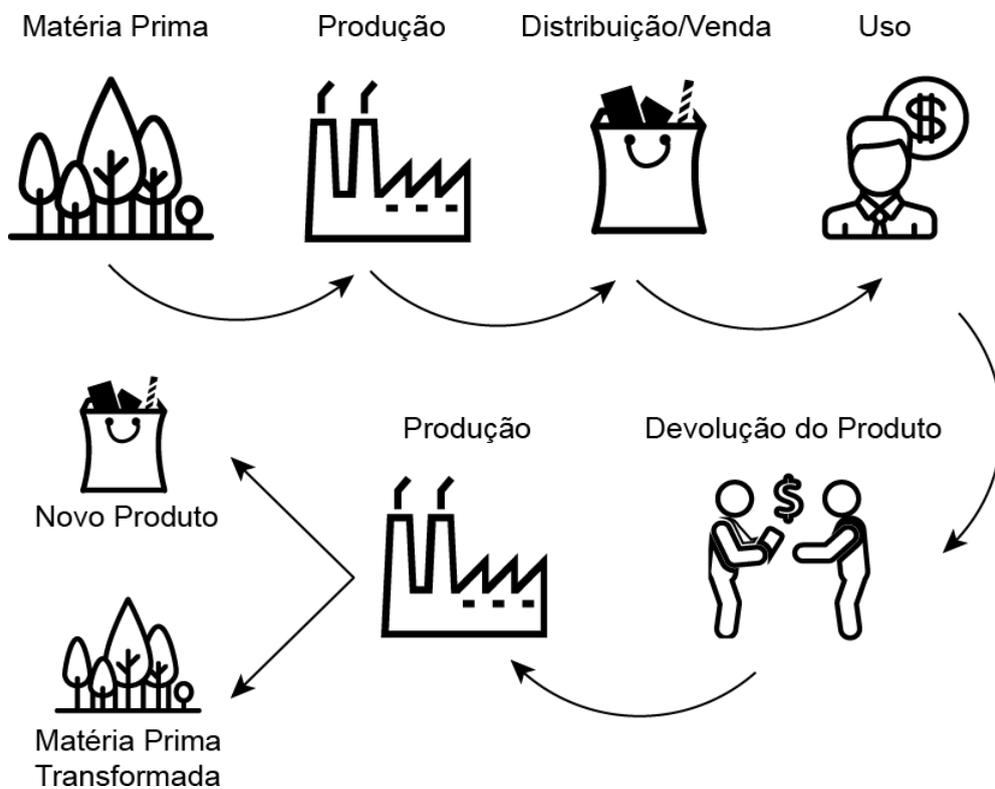


Figura 3: Fluxo de vida do produto no sistema de fluxo fechado de produção (fonte O2 France)

Por conta desta mudança, iniciou-se uma nova relação entre consumidor e empresa já que adotar uma estratégia de fluxo fechado passa a exigir uma nova organização logística e proximidade com o cliente.

Além disso, a empresa que adota esse tipo de estrutura passa a possuir dois papéis no fluxo econômico, o tradicional, ou seja, a motivação real pela qual a empresa foi criada e também a de fornecedora de material para outras empresas.

Assim, novas estruturas industriais são criadas: duas fábricas no mesmo local de produção; uma que produz outra que remanufatura os produtos utilizados e devolvidos. (KAZAZIAN 2005, p. 52)

Por construir um ciclo vantajoso para empresa e relacionamento construtivo com a sociedade e economia, empresas que adotaram esse método já estão começando a colher bons os frutos. Porém, apesar da nova ideologia produtiva, algumas práticas de massificação e publicidade persistem e por conta disso, ainda existem condutas prejudiciais.

Mesmo sendo menos agressiva a sociedade e ao planeta, esse modelo de negócio ainda explora o maior potencial possível de venda, isto é, publicidade e promoção ainda promovem um consumo exagerado e baseado na cultura de consumo.

Bases do Modelo de Negócio Tradicional

No modelo de negócios atual, o consumidor ainda é visto como um “alvo a ser atingido”. Basicamente cabe a empresa explorar oportunidades e ferramentas para convencer seu cliente sobre uma gama completa de produtos/serviços que resolverão seus problemas.

O conceito de venda assume que os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização. Assim, a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e promoção. (KOTLER 2006, p. 36)

Faz-se necessário investir agressivamente em maneiras para convencer, manipular e criar desejos nos consumidores. Assim, alguns métodos e técnicas tornaram-se “fórmulas” que são adaptadas a cada negócio para vender milhares de produtos.

Porém, nesta situação as empresas passam a comprometer completamente o planeta e a sociedade, pois a obsessão por aumentar a lucratividade sobrepõe as reais soluções esperadas pelo cliente e principalmente as preocupações com as condições futuras do planeta.

Abaixo serão abordadas técnicas utilizadas pelo marketing tradicional. Essas técnicas apesar de funcionais em breve devem ser substituídas ou adaptadas para formar modelos de negócios mais leves e menos agressivos.

Mix de Marketing

A diversidade de produtos semelhantes no mercado obrigou que às empresas adotassem estratégias agressivas para conquistar o consumidor. A fim de superar seus concorrentes, surgiu uma corrida intensa para dominar o mercado e aproximar-se do cliente, ou seja, criar uma verdadeira identidade para a marca no qual o consumidor fosse capaz de criar vínculos e associações.

Dentre todas essas atividades, o *composto de marketing* ou *Mix de Marketing* tem papel essencial na cadeia estratégica do modelo de negócios baseado nas vendas em massa. As indústrias necessitam que tais atividades sejam trabalhadas e entregues ao consumidor.

A estratégia é fundamentalmente desenvolvida para atingir o maior número de vendas possível. Através dessa cultura de substituição e venda agressiva, deixou de fazer parte das empresas a cultura de pensar em questões como o bem do planeta, sociedade e economia.

Além disso, a intenção em apenas obter lucro, criou uma barreira entre quem vende e quem compra. Essa característica durou e ainda persiste na idade contemporânea, porém, já se é possível visualizar mudanças de comportamento em grandes corporações com o intuito de aproximar-se do consumidor.

Infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de na retenção dos existentes. Tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização de vendas, em vez de na construção de relacionamentos; em pré-vendas e vendas, em vez de na assistência pós-venda. (KOTLER, 2000, p.69)

Abaixo é possível visualizar a abordagem tradicional conhecida como “4Ps”, vejamos como este modelo é praticado:

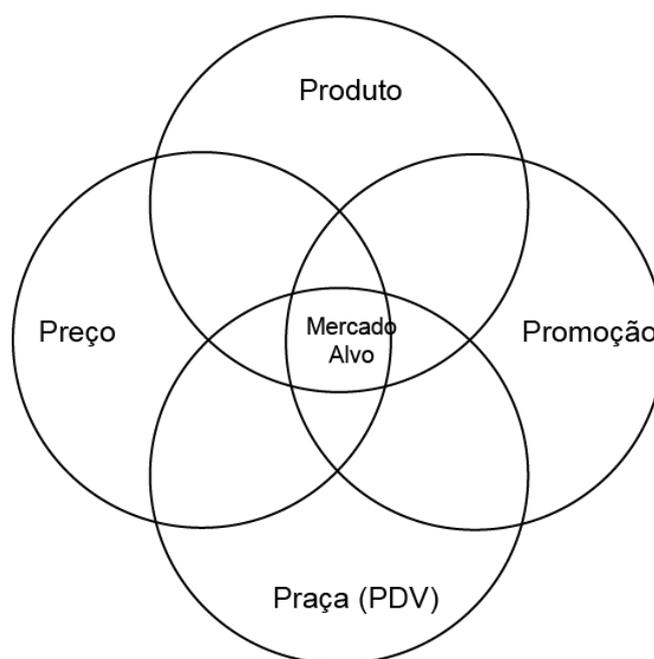


Figura 4: 4P's do Marketing

Produto

Toda empresa oferece ao cliente um produto ou serviço. Nos modelos de negócio atuais, seja ele linear ou fechado, existe a intenção de distribuir e atender o maior número possível de pessoas, ou seja, existe uma padronização a nível mundial de produto e promoção, pois o foco é diretamente em vendas.

Segundo KOTLER (2006) “A padronização de produto, propaganda, canais de distribuição e outros elementos no composto de marketing assegura custos menores porque nenhuma mudança importante será introduzida”.

Para intensificar o consumo se faz necessário induzir a substituição dos produtos e “forçar” o cliente a realizar trocas constantes. Para construir esse intenso fluxo de consumo são utilizadas técnicas de obsolescência, desatualização.

Promoção

Trata-se do processo de comunicação entre a empresa e o cliente. Assim como no produto, houve uma globalização da comunicação e pouca mudança para diversificar as abordagens.

É visível a dependência das empresas nas questões de comunicação para atingir as massas. Quando o objetivo é englobar o maior número de pessoas possível, as empresas obrigatoriamente precisam comunicar-se através de grandes meios de comunicação. Portanto, surgem nestes casos a dependência da empresa em determinar os formatos e meios que irá atingir seu público alvo.

Preço

Estratégia essencial para posicionamento da empresa, pois é através do preço que a empresa irá definir sua concorrência, os locais onde serão feitas as vendas dos produtos/serviços e quem será o consumidor.

O preço é um dos fatores decisivos para o sucesso de uma empresa, pois existe uma ligação de percepção do consumidor em relação ao produto. De acordo com Serrentino (2009), o valor que o consumidor atribui ao produto é a relação entre seu benefício e o seu custo.

O fato é que além do valor de produção somado ao lucro e impostos, outros fatores influenciam diretamente no custo dos produtos/serviços quando chegam às lojas. Ao avaliar que um produto além de seu custo básico, possui o valor para transporte, funcionários, ponto de venda, comunicação/propaganda e entre outros, fica claro que o sistema de produção em massa precisa que o próprio consumidor pague esta conta.

Ponto de Venda

Segundo Kotler (2013) para que um produto ou serviço fique disponível ao público, a empresa deve estudar e definir como atingi-lo, explorando a melhor maneira e com o menor custo. Além disso, cada tipo de produto possui especialidades que exigem um formato apropriado para disponibilização. Sendo assim, o armazenamento do produto e as estratégias de exposição serão variáveis de empresa para empresa.

Aqui se encontra um dos grandes confrontos das empresas: explorar a venda em massa, obrigatoriamente exige que um local esteja sempre disponível para que haja consumo.

O ponto de venda (PDV) é um gerador de custo, pois para que exista, a empresa obrigatoriamente precisa arcar com todos os custos comuns de um ambiente tradicional de vendas, isto é: compra do local ou aluguel, manutenção, funcionários, impostos/tributos, energia elétrica e muitos outros.

Devida a mudança constante na promoção e comunicação, há uma troca intensa de materiais de comunicação, mobiliário e propaganda. Esse material geralmente não faz parte do business das empresas, portanto, mesmo em uma empresa de ciclo fechado, não há reaproveitamento de todo esse material que é descartado de acordo com sazonalidade, troca de categoria de produto, troca de guide e outras eventuais promoções.

Logística Intensa

Para que esse produto realmente seja cada vez mais vendido, obrigatoriamente deverá existir uma distribuição de forma eficiente para todos os consumidores e todas suas praças, pois, se o ato da compra tornar-se complicado, provavelmente o cliente escolherá o produto mais acessível a ele.

Neste ponto encontra-se a maior diferença entre um modelo tradicional e um modelo digital. No modelo tradicional o cliente deverá que sair de sua zona de conforto para realizar uma compra, isto é, a empresa obrigatoriamente deve conquistá-lo de modo a fazer com que seu cliente saia da inércia e vá até um ponto de venda. Ainda assim, a venda não esta concluída, pois para que haja esta chance, o produto já deve estar a disposição no ato da compra. Além disso, pequenas lojas não podem contar com outros micro segmentos de mercado, interesses compartilhados e os avessos a publicidade. O modelo digital ganhou espaço entre os consumidores graças a um fator: conforto, comodidade. Apesar de muitos consumidores ainda precisarem primeiramente conhecer os produtos com as próprias mãos, é cada vez maior o número de pessoas que não compram praticamente nada em lojas físicas, ou seja, o produto não precisa mais sair da indústria para loja, ele pode ser levado diretamente ao consumidor e apenas quando o consumidor desejar.

Sazonalidades

Haja visto, as bases do marketing tradicional, sofreremos também com a sazonalidade. Essa expressão no mundo dos negócios trata-se da exploração de épocas em que determinados produtos e serviços passam a ser mais procurados de acordo com algum acontecimento ou data comemorativa.

Sabendo disso, as empresas utilizam todos recursos possíveis para transformar essa procura em lucro, causando dessa maneira uma redução ou aumento da oferta, nos preços, produção, propaganda e entre outros.

BLASS STAUB cita WALLIS e THOMAS (1971) e consideram sazonalidade como o conjunto dos movimentos ou flutuações com período igual ou inferior a um ano, “sistemáticos, mas não necessariamente regulares”.

O momento demonstra que empresas focam apenas em produzir o que a demanda exige, sem pensar realmente o que sustenta todo o negócio, ou seja, não existe nenhuma preocupação com o consumidor que compra.

Veja abaixo algumas das datas mais exploradas pelas empresas para aumentar suas vendas:



Figura 5: Calendário anual de eventos explorados pelo comércio.

Além do calendário acima, para esclarecer ainda mais como são exploradas as épocas do ano, alguns exemplos de produtos que tem maior investimento de marketing de acordo com a fase em que existe maior procura para ele.

Academia: “Projeto verão”. Ao aproximar-se do verão, a procura por academias é muito maior, preparar o corpo para praia e viagens de férias é “essencial”.

Cerveja: No Brasil sempre foi muito comum explorar estratégias e aumentar o número de exposição das marcas durante o verão, pois o calor “exige uma cerveja gelada”.

Chocolate: Como era de se esperar, a maior época de venda de chocolates no ano é na Páscoa. Lojas e supermercados se transformam da noite para o dia para explorar as estratégias de venda de ovos de chocolate durante essa época.

Estes são apenas alguns exemplos dentre uma gama enorme de produtos que tem fases de maior venda durante determinada época do ano. A grande discussão da sazonalidade é a preocupação com as maneiras que são exploradas as demandas criadas por ela.

Se observarmos com cuidado, vemos que não existe nenhuma preocupação real em atender o cliente e muito menos com o desgaste gerado por toda manobra publicitária desta ação comercial.

Ao discutir uma destas ações publicitárias sazonais começamos pela questão da oferta x demanda. Aqui se inicia a obrigatoriedade de compra do consumidor, seja por motivo pessoal ou para presentear alguém. Assim, alguns preços sobem, as campanhas publicitárias iniciam uma lavagem cerebral a ponto de criar certas obrigações e por fim, o abismo social entre quem pode possuir/presentear com o produto que determinada pessoa “merece”.

Por outro lado temos a questão ambiental. Grande parte das vendas por sazonalidade duram cerca de no máximo dois meses de modo que toda campanha, isto é, propaganda, panfletos, material de ponto de venda, uniformes, embalagens e até mesmo alguns produtos simplesmente são jogados no lixo.

Por fim, a questão em si não é a problemática de que alguns produtos têm maior procura/venda em determinadas épocas do ano e sim, as formas com que o modelo de negócio tradicional explorar este mercado.

Cauda Longa, Valor Agregado e PDV

A possibilidade de construir um modelo de negócio online/digital abriu novas oportunidades de segmentação de mercado, por conta disso, surgem novos caminhos para atingir resultados positivos no empreendedorismo e soluções para acabar com a necessidade de possuir um local específico para vender. Em resumo, não há mais obrigação de investir em um ponto de venda fixo, sendo assim, é possível estar em qualquer lugar. Levando isso em conta, recentemente tornou-se uma estratégia de negócio no varejo digital a chamada cauda longa, esse termo indica que ao invés de se vender apenas os itens populares, são importantes os investimentos em uma variedade maior de produtos no qual existe uma menor procura ou que só é procurada por um pequeno nicho específico de público.

Isto só se tornou possível com a fuga do espaço físico citado acima, pois possuir uma “vitrine digital” torna-se possível expor ao cliente um número sem limites de produtos e expandir o “estoque” apenas aumentando a capacidade de rede/banda, ou seja, o investimento e a capacidade de expansão é infinitamente maior se comparada ao PDV tradicional

Sob uma perspectiva mais genérica, logo fica claro que a ideia da Cauda Longa tem a ver, realmente, com a economia da abundância — o que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos. (ANDERSON– 2006 p.15)

O gráfico abaixo exemplifica as diferentes situações de contato entre os modelos de negócio que exploram um nicho de mercado único e focado no PDV e os modelos digitais que tem a possibilidade de diversificar os seus serviços.

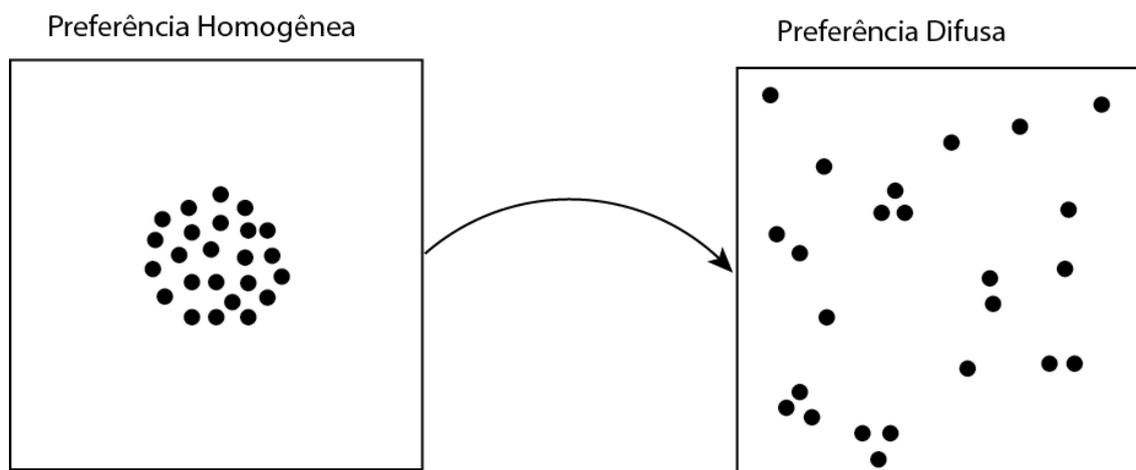


Figura 6: preferências atingidas de acordo com o modelo de venda

Para esclarecer a questão da cauda longa, basta analisar casos como o NET Now, um serviço oferecido pela empresa NET que permite aos usuários “alugar” filmes através do aparelho.

Neste serviço oferecido pela NET, é possível encontrar uma variedade de categorias de vídeos que vão de documentários/programas de TV até os filmes mais populares do cinema. O que difere esta situação para o as antigas locadoras é simples: as locadoras antigamente possuíam um espaço limitado para ofertar a maior quantidade de filmes possíveis aos clientes, porém, o investimento maior era oferecer os mais populares e procurados. Além disso, por possuir um espaço limitado, não era possível e muito menos rentável, ocupar prateleiras com filmes que seriam alugados esporadicamente. No caso da locadora digital, como o exemplo da NET e entre outros como o Netflix, por não existir um “espaço real”, tornou-se possível oferecer o maior número de categorias e versões de vídeos. Sendo assim, a empresa pode continuar lucrando com os mais populares, e ainda assim dar a possibilidade dos clientes consumirem os menos populares.

O resultado disso é, maior lucratividade, pois os produtos estarão dentro do acervo eternamente e sempre existirá um lucro com os mercados periféricos que são raramente explorados por modelos de negócio para a grande massa.

O gráfico abaixo demonstra o efeito da cauda longa:

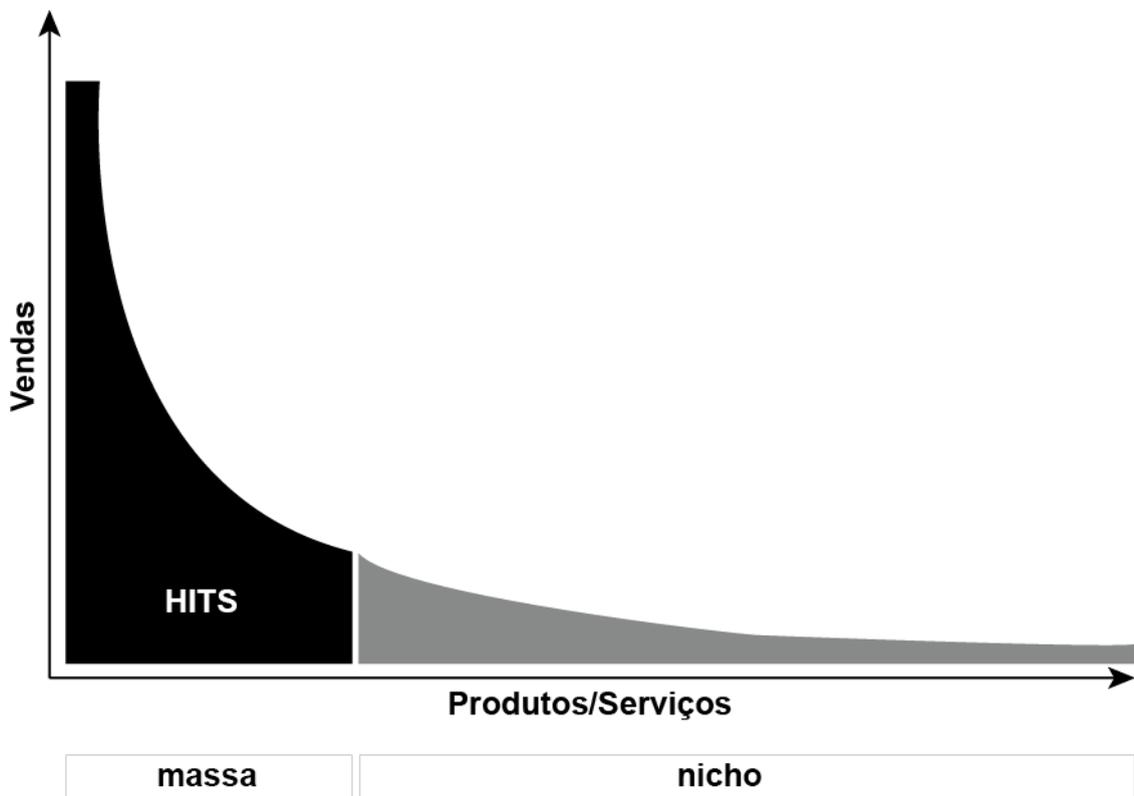


Figura 7: Cauda Longa (fonte Cauda Longa – Chris Anderson)

Portanto, é de se imaginar que o mercado digital conseguirá superar o maior empecilho do mercado comum, isto é, eliminar o custo e o desgaste provocado para manutenção de um PDV.

As vantagens em eliminar a obrigação em possuir um ponto de venda são vantajosas, pois garantem a eliminação de processos relacionados a manutenção, consumo energético, expansão e investimento em materiais para PDV que são trocados constantemente.

As vantagens podem ser as seguintes:

- **Publicidade:** A publicidade passa a ser praticamente 100% digital, portanto existe maior independência do produtor em determinar os horários, locais e formatos.
- **Local:** É possível atender qualquer cliente em qualquer lugar.
- **PDV:** As empresas investem valores altíssimos em mobiliário e displays para ponto de venda. Todo esse material é descartado e mal utilizado

dentro as lojas, em um período curto de tempo todo esse material é descartado. No digital, não existe a necessidade de construir este material, todo display é em formato de banner, e-mail e outros artifícios. Não investir nestes materiais representa uma diminuição drástica no investimento da empresa em produtos poluidores e descarte precoce de materiais.

- Espaço: Como já citado anteriormente, o mercado digital acabou com a dificuldade as questões de espaço. Atualmente é possível expor uma quantidade infinita de produtos e possibilidades através de investimentos inferiores a uma loja física que precise expandir.
- Relacionamento: Relacionamento com o cliente se tornou chave no processo de compra/venda. A preocupação em atender o cliente e satisfazer suas necessidades tornou-se diferencial no momento de escolha na compra. Estar nos meios digitais, permite um contato mais próximo com o cliente, criar bancos de dados de comportamento e criar métodos mais eficazes para manter um contato saudável e “amigável”.

Modelo de Negócio Digital

Trata-se como modelo de negócio digital as empresas introduziram em suas estruturas organizacionais suas novas maneiras de produção e utilização dos produtos, novas as formas e possibilidades de entregar do produto ao cliente, as abordagens nos meios de comunicação e principalmente a preocupação com o relacionamento com o cliente.

Vale ressaltar que a parte mais importante deste modelo é sua capacidade de transformar praticamente todos os produtos em serviços, ou seja, reduzir a necessidade dos usuários em possuir objetos, pois seus consumidores farão utilização do serviço na hora, local e maneira que quiserem.

As vantagens de transformar o produto em serviço é permitir a utilização dos objetos na sua maior capacidade de vida, possibilitar o remanufaturamento através de atualizações/adaptações/compartilhamento entre os usuários que farão o uso do mesmo produto.

Além disso, é cada vez mais importante para os consumidores que as empresas possibilitem variações de pacotes e serviços customizáveis de acordo com suas necessidades. O novo consumidor se tornou exigente e não se permite consumir o que não lhe atende, não lhe agrada ou de empresas que não respeitam a ética socioeconômica.

Tornou-se essencial para as empresas que desejam possuir um ciclo saudável de seus negócios, conhecer o público que consome seu serviço e assim, criar um leque de possibilidades que atendam o cliente de maneira eficiente e com custo e benefício.

Além disso, quando se trata de aproximação da empresa com o cliente, cabe as empresas estarem atentas e presentes nas redes sociais no qual seus consumidores estão. O fornecedor de um produto ou serviço deverá estar disponível a resolver e responder as dúvidas/anseios de seus compradores e acima de tudo repensar constantemente as maneiras de melhorar a usabilidade do serviço.

Para que isso aconteça de maneira clara e eficiente a startup ou a organização que pretendem remodelar seu modelo de negócio precisa repensar a maneira no qual a empresa estará estruturada. Como é possível visualizar nos organogramas abaixo, a estrutura organizacional deve inverter as suas prioridades focando sempre em levar ao cliente o melhor serviço possível.

a) Organograma de empresa tradicional



Figura 8: pirâmide organizacional de empresa tradicional

b) Organograma de empresa moderna orientada para o cliente



Figura 9: pirâmide organizacional de empresa voltada ao cliente

Portanto, para que isso seja possível, além do cliente como peça chave na determinação da entrega final, todas as outras estruturas devem sempre aproximar-se do cliente de modo que o “entregável” sempre seja estruturado de acordo com o público-alvo. Também é preciso ficar atento ao fato que essa mudança de competência dentro das empresas segundo KAZAZIAN (2005) deve causar a perda do significado do termo “produto” herdado da Revolução Industrial, para que este torne-se um suporte de um objeto possuído por tempo determinado, ou seja, algo igual ou semelhante a um serviço.

Do Produto ao Serviço

De certa maneira, toda empresa que vende um produto ao cliente esta prestando um serviço ao consumidor, pois independente de qual seja o produto, estendida mais é que um auxiliador para realização de tarefas.

Quando a empresa decide ofertar um serviço ao invés de um produto, caberá a ela variar as possibilidades para atingir uma maior gama de desejos e mercados. Além disso, exigirá um maior cuidado em relação à qualidade do serviço prestado e da construção de um relacionamento entre o cliente e empresa.

Por exemplo, uma empresa que ao invés de possuir quartos, oferece diversos tipos de hospedagem em diferentes locais do mundo avaliando questões como datas, preço, estrelas, localização e entre outras possibilidades que podem ser filtradas através das escolhas do usuário.

Surge então uma nova abordagem de relacionamento que dependerá da atenção constante da empresa, pois caberá a ela estar atenta constantemente ao mercado, a fim de atender e reconstruir suas ofertas de acordo com as mudanças de necessidade e desejo de quem consome seu serviço.

A atenção exigida para esse modelo de negócio permitirá as organizações entender de maneira mais eficiente como construir uma relação com o consumidor, sendo assim, não será necessário investir constantemente em publicidade para conquistar uma única compra ou grandes investimentos a cada lançamento de produto, pois haverá sempre uma constante reformulação da entrega e antecipação das demandas.

Gestão Durável: Uma economia amena

Como já citado em outros capítulos, qualquer produto demanda em todas as suas etapas, desde a sua criação até o momento do descarte, um exagerado consumo de energia e produção de resíduos que impactam muito o meio ambiente.

Vivemos em uma transição tecnológica que está reconstruindo e redefinindo as maneiras com que se desenvolvem os serviços e produtos para os clientes, caberá as empresas analisar o potencial de seu produto e aperfeiçoar o processo desde a concepção.

O conceito de otimização do processo, passará desde a escolha do material, entrega, uso, reuso, capacidade de utilização do produto/serviço por maior tempo possível e etc. Um modelo de negócio capacitado e baseado em um ciclo de valorização deste produto em longo prazo trará bons frutos para si e também para a sociedade, pois reduzirá seus custos, reaproveitará seus descartes, construirá um relacionamento saudável com o cliente e provocará menor desgaste no meio ambiente.

“Essa abordagem permite uma visão mais ampla da vida do produto, seu futuro, seu fim de vida e o valor que poderá lhe ser atribuído na hora de uma possível reintegração no ciclo de outro produto. (KAZAZIAN, 2005, p. 54)

A sociedade também ganhará com essa transformação, pois haverá a possibilidade de consumir algo mais próximo do que se deseja, tornar os preços mais justos e reduzir número de objetos poluidores descartados no meio ambiente.

Sendo assim, para que isso tudo possa funcionar em um ciclo saudável, será necessário valorizar o produto/serviço para construir uma circulação intensa e totalmente pensada.

O esquema abaixo representa um ciclo de uso, reuso e valorização do produto:

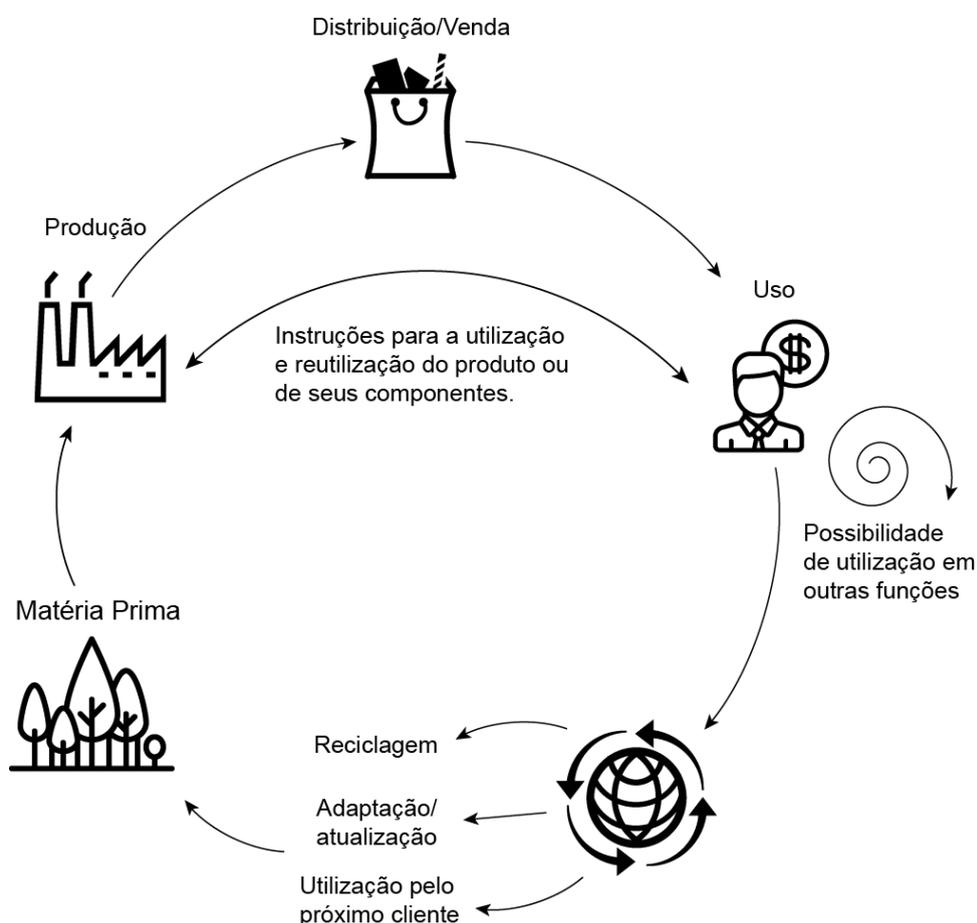


Figura 10: Ciclo de valorização do produto (Fonte: O2 France)

O caminho traçado nos últimos anos indica que a transformação do produto em serviço acarretará em uma desmaterialização, ou seja, a redução dos produtos físicos e fluxos de matéria para que a economia funcione. Em outras palavras, pode-se dizer que será cada vez menor, e somente quando necessário, a exploração do crescimento econômico através de matérias primas.

Vale ressaltar que adotar uma estratégia deste gênero, permitirá a empresa amenizar os desgastes socioambientais e aperfeiçoar seus meios de produção, resultando em ganhos idênticos e até superiores as economias tradicionais.

“A desmaterialização se torna ainda mais necessária para empresa que já se enquadra na evolução dos critérios de poder atual, baseados em valores cada vez mais imateriais, como o domínio dos conhecimentos científico e tecnológico, as transferências de informação ou as estratégias de organização. Em outros termos, menos matéria e mais raciocínio” – (KAZAZIAN, 2005, p. 62)

Portanto, dentro deste ciclo caberá à empresa compreender e definir as melhores maneiras que seu serviço/produto serão entregues ao cliente. São elas:

Aumentar a vida do objeto

De certa maneira, as empresas que estão desenvolvendo suas estruturas mercadológicas através da transição do produto para o serviço já vêm formando novas função aos objetos e seus componentes.

Ao citar a transformação de produto para serviço, automaticamente entendesse que haverá menor número de pessoas possuindo objetos graças ao compartilhamento gerado pelo novo tipo de serviço.

Já que grande parte dos elementos de um produto não tem vida infinita, é de suma importância compreender que quanto mais longo for a utilização de um produto, melhor. Além de reduzir o número de produtos descartados existem outras duas maneiras de aumentar a vida do objeto:

Reutilização – Além de evitar que um produto saia da indústria e chegue ao descarte com menos de 80% de sua vida útil, é possível permitir ao usuário diversas maneiras de acumular ou trocar o produto/uso do serviço por outros benefícios dentro dos modelos de negócio.

Uma estratégia como essa, permite que o cliente tenha um estímulo em evitar o descarte irregular do produto, já que obterá benefício em devolvê-lo a empresa e por lado evita que exista o baixo uso dos componentes que podem ser reaproveitados ou revendidos. Reciclagem – Assim como reutilizar, a reciclagem podem ser feita através da troca, sendo assim, a matéria utilizada em determinado produto/serviço pode ser recolocada no ciclo de produção da própria empresa ou repassada a outra.

Ensinar o consumidor

É sabido que toda transição e conscientização em relação aos benefícios e o melhor uso dos produtos pode ser lenta. Por isso, será determinante para as empresas utilizar diversas ferramentas para despertar o interesse e responsabilidade para as questões ambientais.

Segundo Kazazian (2005) se torna cada vez maior a necessidade do produto contar uma história, informar sobre seu uso e durabilidade, satisfazer as vontades de seu usuário e ser o menor poluente possível.

É válido compararmos que assim como hoje, as pessoas tem maior preocupação com a procedência dos alimentos que consomem. Será possível no futuro transformar através da educação alguns hábitos como a não utilização de embalagens, valorização do compartilhamento e responsabilidade social.

Produto Local

Reduzir o transporte e abordar uma região específica é um dos fatores que pode reduzir drasticamente o consumo energético de uma empresa.

Fazer o uso de matéria prima local e vender o produto/serviço sem a necessidade de distribuição de longa distância permitirá também reduzir o número de embalagens. Já existem algumas empresas de distribuição de alimentos para vegetarianos que vendem produtos orgânicos sem utilização de agrotóxicos, com entregas de bicicleta, sem o uso de embalagens ou com embalagens retornáveis, ou seja, em todo ciclo, há uma clara preocupação ambiental da empresa.

Um fator importante a ressaltar neste ponto está em torno da lucratividade. Apesar do número de consumidores em relação a um produto destinado a grandes massas ser extremamente maior, as novas abordagens nos sub nichos permitem a cobrança de um valor diferenciado, pois o cliente está disposto a pagar um valor superior para receber em troca um produto que está sendo destinado a satisfazer plenamente suas necessidades ou trazer-lhe conforto.

Em casos no qual não há necessariamente de cobrança por um produto diferente, customizado ou que supra a necessidade de um nicho, existe a grande chance da criação de uma afeição do cliente para com o produto/serviço, tornando assim uma troca no qual a empresa pode contar sempre com a “compra” deste consumidor.

Redução de Matéria

As novas empresas e desenvolvedores de tecnologias caminham na direção de desenvolver maneiras de reduzir os insumos na cadeia produtiva e de uso. Ao reduzir a quantidade de matérias primas utilizadas por um produto, reduz-se também a extração e o descarte desnecessários.

O caso das impressoras pode ilustrar bem este caso. Apesar de ser um periférico de leve consumo energético, a impressora consome uma grande quantidade de papel e tinta. Sabendo disso, bancos e algumas empresas já enviam comprovantes, boletos e documentos através de arquivos digitalizados evitando o consumo errôneo de papel.

Algumas empresas como o Uber tem seu cadastro de usuário e parceiros feitos totalmente através de um aplicativo e não exige que seja enviado nenhum papel “físico”. Outro exemplo relevante é o internet banking e aplicativos de banco que inovam constantemente com intenção de prestar o serviço com qualidade e comodidade mas que evite o consumo desnecessário de matérias primas. Neste meio, o usuário não precisa deslocar-se até o banco, não precisa ter um boleto/carnê de pagamento impresso, paga sua conta rapidamente, tem seu comprovante digital (novamente evitando o consumo de papel).

Portanto, surgem situações no qual de maneira direta ou indireta a digitalização da estrutura da empresa em relação a entrega ao cliente acaba tornando-se menos agressiva ao planeta.

Uma questão de escolha: Justo e necessário

O objetivo deste estudo é analisar criticamente os hábitos de consumo da sociedade atual. A principal motivação encontrada foi que através de uma percepção de um olhar sustentável, é possível enxergar que os caminhos traçados pelas empresas que constroem estratégias de maneira leve, digitais e preocupadas com o consumidor tendem de certa maneira reduzir a agressão à sociedade e ao planeta.

Portanto, a questão de justo e necessário não aborda o fim do consumo, e sim o consumo consciente não apenas por parte do consumidor, mas também da empresa. Neste ponto a transformação do produto em serviço permitirá ao cliente utilizar sem possuir, de maneira justa e apenas quando necessário. Transitaremos da situação no qual os recursos são utilizados sem limite e que tudo se transforma em lixo para algo mais próximo do cuidado com a matéria prima e minimização do desperdício devido ao novo formato de se consumir.

Transição Digital: o fim para alguns e início para outros

A internet e os meios digitais trouxeram uma nova forma de construir e realizar negócios. Em alguns casos empreendimentos acabaram deixando de existir para transformar-se em outros.

O primeiro caso observado de perto foi o fim das locadoras graças ao surgimento de outras possibilidades para assistir a filmes e séries pelo computador.

Ainda no caso das locadoras, surgem então as empresas como Youtube e Netflix que permitem aos usuários assistir a conteúdos sem sair de casa por nenhum custo ou a preços mensais acessíveis. Sabendo disso, algumas outras empresas como NET e Sky passaram a disponibilizar uma biblioteca de filmes em formato de locadora digital, no qual o processo é o mesmo da antiga locadora, isto é, o cliente paga um valor determinado e pode assistir o filme em casa.

Graças a essa nova maneira de consumir e possuir, surge então um novo relacionamento entre empresa e consumidor que permitiu o surgimento de outros novos tipos de aluguel como os de vestidos, bolsas de grife, malas e brinquedos.

Os exemplos são inúmeros, estão surgindo empresas como a Joanninha que aluga brinquedos para os pais através de uma assinatura mensal de baixo custo, e que auxilia na redução de gastos da família na compra de presentes que logo deixarão de despertar o interesse de seus filhos, além disso, evita com que milhares desses brinquedos sejam pouco utilizados e acabem em lixeiras.

Assim como a Joanninha, outras empresas como a Dress & Go que surgiu em 2013 e aluga vestidos para quem precisa apenas para eventos esporádicos. A BagMe permite o aluguel de bolsas de grife e teve grande crescimento quando o aumento do dólar dificultou o consumo das bolsas de alto custo. Por fim, a Rent a Bag que oferece planos de dez, vinte ou trinta dias para aluguel de malas que chegam a custar cerca de mil reais e serão utilizadas geralmente uma vez ao ano, assim o cliente pode por apenas cento e vinte reais.

Enfim, como se pode ver através de exemplos que já são realidade, o “mundo digital” tem aberto portas para empreendedores que enxergam a possibilidade de oferecer o serviço ao invés da compra comum. Com o passar do tempo e o avanço rápido das tecnologias, a tendência é a multiplicação deste gênero de negócios a ponto de tornar obsoleto e incomum o modelo tradicional.

Uber

O Uber tem origem na Califórnia, Estados Unidos no ano de 2009 e seus fundadores são Travis Kalanick e Garret Camp. Atualmente a empresa atua em aproximadamente 63 países.

O Uber tem origem na Califórnia, Estados Unidos no ano de 2009 e seus fundadores são Travis Kalanick e Garret Camp. Atualmente a empresa atua em aproximadamente 63 países.

Segundo dados da empresa, atualmente o Uber gera diariamente um milhão de relacionamentos entre passageiros e motoristas em mais de trezentas cidades. O modelo de negócio fez sucesso e vem expandindo suas fronteiras. Além disso, o sucesso é tamanho que outras empresas tem surgido seguindo o mesmo padrão de serviço e explorando cada vez mais os novos formatos de fidelização de clientes.

De acordo com os fundadores Travis Kalanick e Garret Camp, o aplicativo foi desenvolvido para reduzir o tráfego em grandes cidades e oferecer uma oportunidade inovadora para o empreendedor.

A tabela abaixo mostra algumas das principais diferenças entre o Uber e o Táxi:

Uber	Táxi
Rede mundial privada de transporte	Serviço público e depende de concessão do estado. A concessão para dirigir um táxi se tornou um mercado e encontra-se saturado em relação ao consumo.
Um único aplicativo utiliza um algoritmo que faz a chamada, encontra o veículo mais perto, realiza o contato entre os ambos, passa informações de preço/tempo da corrida antes mesmo da efetivação da chamada e realiza o pagamento sem necessitar de dinheiro em espécie	Possui aplicativos que auxiliam o contato entre taxista e usuário. Além disso, ajuda a identificar o ponto de táxi ou taxista mais próximo através do GPS.
Não tem regulamentação específica. Porém existem diversas regras de conduta, responsabilidade e comportamento obrigatórias.	Táxis estão previstos em lei desde 1969.
No cenário brasileiro, os valores são consideravelmente mais baratos que um táxi, viabilizando a potencial chance de determinadas pessoas não precisarem comprar um carro, reduzindo congestionamentos.	Por tratar-se de um modelo antigo de negócio os táxis acabaram desatualizados e são utilizados apenas em casos de necessidade ou falta de opção.
As regras obrigatórias em relação a frota de veículos somada a conduta/comportamento exigida pela empresa em relação ao custo x benefício é decisiva no momento da escolha.	Obrigatoriedade de utilizar o primeiro carro da fila, o cliente não tem poder de escolha. Não existe regras de comportamento e dificilmente existem benefícios.

Figura 11: Uber x Táxis

O motivo desta comparação não é provar quem é o melhor, e sim demonstrar que a transição dos modelos de negócio para o digital tem criado novas possibilidades de relação de trabalho entre empresas e colaboradores. Além disso, também é possível vislumbrar novas maneiras de relacionamento entre consumidor e empresa, pois o serviço está disponível de forma mais inteligente, veloz e saudável socioeconomicamente.

O Uber, diferente do modelo tradicional, não possui nenhum veículo próprio, cabe aos colaboradores possuir seu próprio veículo desde que respeite as regras da empresa. Portanto a startup criou uma solução diferente e inteligente de interligar passageiros e motoristas.

Concluí-se que a startup Uber transformou o segmento de transporte em que se inclui. A combinação entre educação, respeito, benefícios como alimentos e água acabou por transformar a corrida em experiência. Uma soma imensa de facilidades favorece a diminuição da necessidade de posse de veículo, criou uma experiência diferenciada aos usuários e desenvolveu um novo modelo de empregatício no qual empregado e empregador são independentes.

Imóvelweb

Outro caso relevante no processo de modernização do modelo de negócio é o Imovelweb.

O início do projeto foi pela cidade de São Paulo, pois a cidade conta com um dos maiores locais de oferta de imóveis e hoje atua em diversas praças espalhadas por todo o Brasil.

A ferramenta funciona da seguinte maneira: Usuários e profissionais podem divulgar imóveis no site especificando local, preço/aluguel, condomínio, benefícios e entre outros e quem esta a procura tem condição de encontrar o local que deseja morar de acordo com suas preferências de local, condição de pagamento e etc.

Segundo Mateo Cuadras, CEO do Imovelweb ainda existe muito a se desenvolver e amadurecer nas questões imobiliárias no Brasil. Porém essa transição para um novo formato de relacionamento já expandiu a qualidade e a facilidade no que se trata em procurar imóveis para venda/compra.

Acontece que neste caso, o avanço do negócio para os meios digitais foi um facilitador para todos os lados. O corretor que antes tinha que "adivinhar" os gostos dos clientes, agora tem uma ferramenta que permite ao usuário determinar os locais onde deseja ir antecipadamente, ou seja, menor desgaste entre ambas as partes.

Os usuários por sua vez, evitam a frustração de passar dias e até meses à procura de um imóvel que por qualquer motivo não podem efetivar o negócio. Este é um dos casos em que a transição para o modelo digital trouxe uma gama enorme de benefícios econômicos, sociais e principalmente de relacionamento. Agora o cliente pode visitar o local que deseja sem sair de casa e apenas irá fazer a visita presencial em caso de real interesse, além disso, ele pode tirar todas as dúvidas e curiosidades antes mesmo de conhecer o corretor do imóvel. Já o corretor, não precisa mais depender apenas de si ou de uma única imobiliária para realizar uma venda. Abriu-se um mundo de possibilidade de divulgação na internet e também não se despende tempo demasiado em visitas pouco assertivas.

Presencial	Digital
Imobiliária possui um limite de imóveis que lhe pertence. Portanto oferecerá ao cliente sua carteira de negócio.	O cliente define localização, faixa de valor e entre outras opções que lhe convém. Após a busca ele poderá visualizar toda oferta disponível para região.
O corretor precisa construir uma carteira de clientes e desenvolver um follow-up para buscar novas vendas ou contratos de aluguel.	O cliente filtra suas preferências e vai facilmente de encontro com suas necessidades. Além disso, quando é feito o contato com o corretor o cliente já está ciente do que vai encontrar e a chance do negócio ser mais assertivo é maior.
Cliente precisar entrar em contato com a imobiliária, explicar suas necessidades e visitar diversos imóveis de acordo com o que o corretor julgou correto.	O cliente faz a pesquisa, seleciona apenas os imóveis que realmente deseja conhecer pessoalmente e aí sim entra em contato com o corretor responsável.
Custos de uma estrutura para realizar os contatos e exposição dos imóveis.	Redução dos custos em propaganda, telefone e deslocamento desnecessário para visita de imóveis.
O relacionamento é mais distante, o cliente tem que visitar diversos apartamentos e muitas vezes estão fora do que realmente se deseja	O meio digital permite conforto e comodidade. Além disso, os filtros de pesquisa ajudam o cliente a encontrar o que melhor lhe atende e só vai realizar a visita, quando realmente há interesse.

Figura 12: Aluguel de imóveis presencial x digital

Zona Cerealista

A preocupação com a alimentação saudável, de boa procedência e balanceada vem provocando muitas transformações na sociedade. Por conta disso, muitas pessoas estão reduzindo e até mesmo cortando o consumo de produtos industrializados.

A busca não por produtos não industrializados ou menos processados é cada vez maior, sabendo disso, a Zona Cerealista que está localizada em São Paulo, concentrando alguns armazéns e atacadistas da região oferecem produtos naturais saudáveis a preços baixos e a granel.

Segundo o grupo, existe um trabalho com diversos produtos e que são comercializados por grandes varejistas e lojas de produtos naturais, no entanto,

Grande parte dos fornecedores são produtores agrícolas, porém também existem importadoras e grandes atacadistas envolvidos no negócio.

Este armazém é totalmente virtual e cem por cento online, ou seja, o usuário procura os produtos das melhores seleções, define as quantidades e recebe em casa.

Sendo assim, é possível entregar na casa de cada consumidor um produto com boa procedência a um custo extremamente mais baixo em relação as grandes empresas que exploram rótulos e publicidades de “saudável” e “orgânico” e entre outros.

Análise de Casos

Mesmo através de uma análise superficial, já é possível compreender que em todos os casos citados acima, o produto/serviço entregue ao cliente foi pensado de maneira a solucionar os problemas de uma maneira mais confortável e cômoda.

A questão colocada neste estudo é que de certo modo, direta ou indiretamente o “mundo digital” vem transformando o comportamento de se consumir. O simples fato dessa transformação do produto para serviço, da construção de um relacionamento mais “pessoal” da empresa com a comunidade acabará forçando e auxiliando na quebra da barreira do consumo exagerado e do descarte descontrolado de produtos.

Não menos importante, é válido ressaltar que a essa transição pode ser benéfica para ambos os lados. A tabela abaixo demonstra os benefícios para a empresa e de outro lado consumidor.

O Papel do Designer

Vivemos em um momento de transição, no qual é complicado definir com precisão como serão estruturados os modelos de negócio no futuro e como as empresas construirão seus relacionamentos com o cliente. Porém, é importante frisar que cada vez mais o “olhar” do designer se tornará importante na construção de um modelo de negócio sustentável e saudável para empresa.

Nas últimas décadas as questões relacionadas ao design foram compreendidas como um diferencial. Este diferencial se tornaria no futuro uma maneira de conquistar o público através da boa forma e função.

E por isso design significa aproximadamente aquele lugar em que arte e técnica (e, conseqüentemente, pensamentos, valorativo e científico) caminham juntas, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura. (FLUSSER, 2007, p.184)

Portanto, será cada vez mais importante que o designer na construção de ideias e valores nos serviços entregues ao consumidor, sendo assim, caberá ao profissional compreender as mudanças, adaptar-se a essa transição para que cada vez mais possa haver a união entre a função/forma (já usada no modelo tradicional) com a preocupação socioambiental, acessibilidade e de relacionamento

Responsabilidade do Criador

Quando lidamos com situações na qual será necessário, desenvolver qualquer tipo de produto ou serviço para entregar aos consumidores, é de suma importância refletir sobre questões de responsabilidade do projetista/designer.

Ao desenvolver um serviço ou produto, os criadores tornam-se responsáveis pela decisão da melhor maneira para se resolver e/ou solucionar os problemas que eles mesmos consideram capazes de executar.

O designer que cria e que fará parte da construção de mudança cultural, essa que se obtém tudo através do digital e que o produto torna-se serviço, terá a responsabilidade de compreender questões relacionadas a valores, princípios e habilidades das pessoas que nos precederam.

Uma nova forma de resolver um problema ou de entregar um produto ao cliente, da mesma maneira que pode ser inovadora, pode ao mesmo tempo prejudicar o progresso e ser menos produtiva.

Um simples olhar na situação atual da cultura revela o seguinte: ela esta caracterizada por objetos de uso cujo designs foram criados irresponsavelmente, com a atenção voltada apenas para o objeto.
(FLUSSER, 2007, p.196)

Quanto mais se cria, maior é o número de inovações e conseqüentemente novas possibilidades de consumir. Porém, em uma linha tênue, o homem passa a depender ainda mais desses objetos para realizar essas tarefas. Segundo Flusser (2007) quanto mais prosseguir, mais a cultura se torna objetiva, objetual e problemática. Em resumo, caberá ao designer trabalhar como um “meio de campo” entre todos os setores que fazem parte deste novo modelo de negócio, com a função de pensar nas configurações dos projetos para que sejam facilitadores e com o mínimo de bloqueio. Basicamente, este profissional deverá ser ainda mais multifacetado e preocupar-se com questões políticas, de acessibilidade e função.

Por fim, se pensarmos em responsabilidade do criador em um momento transitório, caberá a ele a decisão entre expandir ou encolher a liberdade de uso da cultura da sociedade, ou seja, se seu design será um obstáculo ou algo mais responsável. E assim como citado por Flusser (2007) a consciência sobre a criação talvez contribua para que seja algo cada vez mais responsável, que crie o menor número de obstáculos e com um pouco mais de liberdade e igualdade.

Considerações Finais

O consumo através dos meios digitais já se tornou realidade e abrirá novas possibilidades para a construção de modelos de negócio. Sendo assim, vivemos em uma transição no qual a tendência é a substituição do modelo antigo, pautado na massificação, para entrarmos na era do utilizar ao invés de possuir.

O objetivo deste trabalho foi construir uma comparação entre o modelo antigo em relação aos novos modelos de negócio digitais. Através dessa comparação, demonstrar que de maneira direta ou indireta, essa nova forma de relacionamento entre empresa e cliente poderá ser extremamente benéfica para sociedade, economia e planeta.

As análises foram feitas através da observação dos desgastes e dificuldades que o modelo tradicional tem sofrido. Além disso, ao longo dos anos o consumo indiscriminado promoveu um aumento considerável nos problemas sociais, ecológicos e econômicos. Em contrapartida, ao observar os negócios explorarem os meios digitais, já é possível vislumbrar maior preocupação com a acessibilidade, redução do descarte, maior uso dos produtos em sua vida útil, preocupação com o consumidor, comodidade e possíveis diminuições no abismo social.

Portanto, o resultado dessa pesquisa tem a intenção apresentar aos leitores, principalmente aos designers, que essa transição pode ser decisiva para o futuro. Caberá ao designer ter a capacidade de desenvolver projetos com responsabilidade, objetivando reduzir toda e qualquer barreira criada anteriormente pela massificação dos produtos e a cultura do consumo.

Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 240 p., 21 cm. ISBN 85-352-2183-2.

CARDOSO, Rafael (Org.); FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Tradução de Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 222 p., 22 cm. ISBN 978-85-7503-593-1.

FIGUEIREDO, Francisco Marcos; STAUB, Roberta Blass. **Algumas Considerações sobre a.Sazonalidade no IPCA**. BACEN – Banco Central do Brasil.

KAZAZIAN, Thierry (Org.). **Haverá a idade das coisas leves**: design e desenvolvimento sustentável. Tradução de Eric Roland René Heneault. São Paulo: SENAC, 2005. 194 p., il., 22 cm. ISBN 85-7359-436-5.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007. 765 p., il., 28 cm. ISBN 85-7605-001-3.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. São Paulo: Elsevier, 2010.

WALLIS, K. F.; THOMAS, J. J. (1971) - **Seasonal variation in regression analysis**. Journal of the Royal. Statistical Society, Ser. A, v. 134, n. 1, p. 57-72.