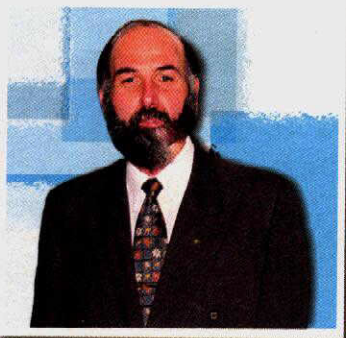


Novas formas de fazer negócios via informática

New forms to negotiate on computing/ Nuevas fuermas de hacer negocios via informática



Celso Foelkel,
Universidade Federal de Santa Maria-RS
E-mail: foelkel@pro.via-rs.com.br

Globalização, informática, telecomunicações, Internet. Todos são assuntos quentes do momento que invadem nossa privacidade, nossas ações profissionais e, até mesmo, nossa intimidade. Cada dia somos surpreendidos com inovações que nos encantam e, às vezes, aterrorizam-nos.

Dentro dessa "Sociedade em Rede", em que enormes fluxos de informações, capitais e pessoas se movimentam diariamente de um lado para outro do mundo, o administrador/gestor, sequer, tem condições de antever os impactos que isso poderá causar em seus negócios.

Na maioria das vezes, minimiza esses impactos e encara tudo isso apenas como oportunidades de novas ferramentas de trabalho. Vislumbra formas de automatizar processos, aumentar a produtividade, redu-

zir pessoas, melhorar a agilidade da empresa, conseguir melhor gestão dos dados e das trocas de conhecimento etc. Acaba-se sempre com a visão direcionada para formas de encontrar novos conceitos de administração de nossas empresas, economizando tempo, ganhando agilidade, obtendo maior interatividade, produzindo mais e a um custo menor. Em resumo, *house-keeping*, sempre com a ótica de administração do passado. Como somos vítimas desses modelos antigos de gestão e mesmo de crenças pessoais, estamos delimitados por visões de um mundo que peca pela ineficiência em quebrar paradigmas arraigados à nossa própria forma de conduzir os negócios, cada vez mais impessoal.

Por exemplo, há certa tendência de olhar os concorrentes tradicionais do nosso próprio negócio, como se neles estivessem as maiores ameaças. As próprias escolas de administração de empresas, que se orgulham em ensinar métodos inovadores de gestão a seus alunos de MBA, foram surpreendidas pela súbita e bem-sucedida concorrência por cursos de *management on-line*, oferecidos por consultores renomados. Eles passaram a ocupar um espaço que, para elas, parecia conquistado e não ameaçado, a não ser pelas escolas similares.

Até o momento, os estrategistas de negócios se apoiam em modelos de gestão que contemplam planejamento, qualidade, gestão de custos e produtividade, para buscar o sucesso empresarial. Por incrível que

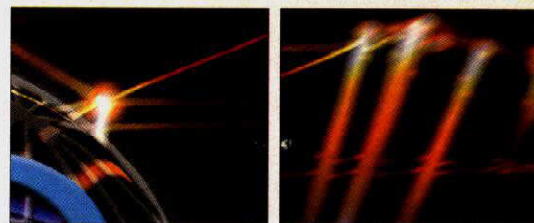
pareça, há ainda muitos gurus, citando o sucesso das empresas japonesas dos anos 80 como modelos a serem perseguidos.

Entretanto, o cenário atual mostra modelos de competitividade altamente ágeis e globalizados, forçando empresas a mudar e reagir rapidamente, para se manterem em situação privilegiada sobre o concorrente. Lembrar que essa concorrência deixou de ter o *status* de seu vizinho conhecido, para surgir de locais sequer imaginados. Muitas vezes, são os alternativos os grandes vilões, e não os produtos similares aos nossos, as grandes ameaças.

A inovação e a mudança passaram a ser peças fundamentais nos negócios. A obsolescência nos modelos de gestão tradicionais se acentuaram com o surgimento das redes de negócios, com a Internet e a enorme velocidade nos fluxos de informações e de capitais e nas tomadas de decisões. Muitas empresas, arraigadas aos modelos convencionais de gestão, com seus "pomposos" planejamentos estratégicos de baixa velocidade de implementação, ainda não perceberam nem as ameaças, nem as oportunidades nessas novas maneiras de se realizar negócios com forte apoio da informática.

e-c





As mudanças violentíssimas estão a quebrar regras e paradigmas tradicionais nos negócios, em qualquer parte do planeta. Os negócios de vulto, como o *business-to-business* (B2B), estão forçando a saída do tradicional contato telefônico ou das visitas do representante ou agente para *super shopping malls* virtuais de altíssimas velocidade e inte-

Por sua vez, as conseqüências geradas por essas revoluções foram rapidamente sentidas na aceleração das decisões e na agilidade das empresas, que souberam tirar partido disso. A revolução quântica trabalha na busca de miniaturizações, e a revolução biotecnológica concentrou-se em encontrar genes e microrganismos, capazes de trazer vantagens sociais e econômicas à sociedade.

Dentro dessas áreas de rápidas mudanças e de enormes investimentos em desenvolvimento, a criatividade mantém foco na busca de produtos e serviços alternativos e/ou complementares aos convencionais. Quem produz bens de consumo, como liquidificadores, televisores, automóveis, tratores, sabões etc. não pode se descuidar. Tampouco podem se descuidar os provedores de serviços, como transporte urbano, hotelaria, correios, restaurantes, lavanderias etc. As vantagens oferecidas pela informática, nas áreas de logística, e de aumento da eficiência produtiva podem também representar oportunidades e ameaças, dependendo de como as encaramos ou implementamos.

Só há uma solução para os negócios continuarem evoluindo bem nesse novo mundo tecnológico: plugar-se, conectar-se e também não se esquecer de monitorar essas novas tecnologias. No caso da informática, as empresas devem buscar todas as oportunidades oferecidas pelo *e-business*, *e-training*, *e-commerce*, *e-knowledge*, *e-innovation*, *e-management* etc.

Sem o completo mergulho de toda a empresa nesse oceano, não será possível vislumbrar ou implementar as oportunidades que essas tecnologias oferecem. Continuaremos a ver o computador apenas como um equipamento para agilizar tarefas burocráticas. Da mesma

forma, acabamos vendo reducionista-mente a revolução do átomo como apenas fornecedora de energia nuclear e a revolução biotecnológica como fabricante de horríveis seres geneticamente modificados. Para evitar que isso aconteça, podemos começar a desenvolver mais nossos recursos humanos e nossas famílias, trabalhando na educação e no desenvolvimento para essa nova sociedade. Ao invés de doar cestas básicas ou cestas de natal aos empregados, porque não oferecer assinaturas de TV a cabo ou Internet grátis para que eles se conectem a esse novo mundo?

Os negócios do tipo B2B estão começando a decolar até mesmo no setor de papel e celulose com diversos *shopping malls* de negócios, envolvendo fornecedores e clientes de toda a cadeia produtiva, em nível mundial, e não apenas local. Essas lojas virtuais estão longe de serem apenas mostruários de produtos. Basta que se estabeleçam as parcerias entre os participantes, o comprador tem acessos ilimitados quanto aos processos produtivos e de logística do fornecedor, podendo colaborar nas especificações, estoques, programas de produção, *just-in-time* etc.

As possibilidades no *business-to-consumer* (B2C) ainda são menores, limitando-se a lojas virtuais de produtos e serviços, como livrarias e bibliotecas *on-line*, mas a criatividade está af batendo nas portas para serem encontradas novas maneiras de se negociar produtos de base papel para o público em geral. As palavras-chave do momento deixaram de ser apenas as ligadas aos números para serem aquelas relacionadas a pontos de ligação ou, em resumo, à conectividade. Ainda está em tempo, conecte-se, faça a sua rede, mas não se esqueça de levar consigo o seu negócio. ▲

ratividade. Com isso, a relação está se tornando muito mais íntima entre as empresas, mesmo que as pessoas envolvidas, sequer, conheçam-se. A velocidade, a

audácia, a intuição e a conectividade estão tomando lugar do planejamento organizado e baseado em reuniões rígidas para tomada de decisões, cada vez mais difíceis de serem realizadas, devido às agendas cada vez mais complexas das pessoas que participam.

Não devemos esquecer que vivemos hoje três revoluções tecnológicas importantes: a revolução quântica ou do átomo; a das telecomunicações e informática; e a biotecnológica. Todas elas estão afetando sobremaneira os negócios, oferecendo alternativas de produtos e serviços sequer imaginados. Na nossa ótica de focar e olhar o próprio umbigo, esquecemos também as possibilidades de desenvolvimentos híbridos dessas três revoluções. A grande vantagem da revolução das telecomunicações e da informática foi acelerar e tornar mais amigável o fluxo e o armazenamento de enormes quantidades de informações, via Internet, telecomunicações etc.

