

2/12/2018

## Ser ou não ser, eis a inovação

O anterior artigo desta coluna, que tenho o enorme prazer de manter na Transportes em Revista, foi o décimo. Este número redondo leva-me a expressar o meu agradecimento à revista e a todos os leitores, com um reconhecimento especial para os que, de uma forma ou de outra, me têm expressado as suas reações. Convida também a que se dispense um olhar retrospectivo para tentar perceber que fios condutores as tecnologias da informação podem trazer ao desenvolvimento da mobilidade.

Enquanto a ciência tenta descobrir as verdades da natureza, a tecnologia “limita-se” a resolver os seus dilemas; por isso é que andam sempre lado a lado, apoiando-se mutuamente. Mas que dilemas é que a tecnologia pode ajudar a resolver no âmbito da mobilidade? Conseguirá ajudar a derrubar barreiras e a criar novas soluções que melhorem a qualidade de vida de milhões de pessoas? Será que os 10 artigos anteriores lançam algumas pistas? Vamos ver...

No primeiro artigo, discute-se a dificuldade que os utilizadores ocasionais sentem na utilização dos transportes públicos, que foram desenhados a pensar nos utilizadores frequentes. Entram aqui em campo as aplicações móveis funcionando como assistentes digitais, capazes de esconder do utilizador toda a complexidade de redes e serviços. No artigo seguinte, vemos a angústia do Dr. Faísca, que achava inevitável ter de conduzir centenas e centenas de quilómetros, para assegurar a liberdade de movimentos que a sua atividade profissional lhe exigia no destino. Experimentou a alternativa de combinar vários serviços de mobilidade, e gostou!

Segue-se um dilema clássico do consumidor: subscrever um serviço, recebendo no final do mês uma fatura de preço incerto, ou optar por um regime pré-pago, em que o serviço é cortado quando o saldo se esgota? Seguindo o exemplo de sucesso dos pacotes de telecomunicações, a criação de avenças cobrindo leques alargados de serviços de mobilidade levará ao aparecimento de novas entidades agregadoras e comercializadoras, os “Meta-Operadores”. Depois de um dilema dos consumidores, foi a vez de um dilema dos operadores: num mundo que está a mudar de forma frenética, o que fazer? Perseguir todo e qualquer “buzz”? Aguardar? E depois, não será tarde demais? As novas tecnologias podem dar uma ajuda preciosa para “experimentar rápido e barato”.

No quinto artigo constata-se a crescente popularidade dos serviços informais, baseados na economia da partilha. Aqui a tecnologia potenciou o acesso e a previsibilidade destes

serviços, aumentando a sua competitividade face à segurança dos meios tradicionais, públicos ou privados, numa mutação que coloca mais poder de decisão na mão do consumidor. No artigo seguinte, o Dr. Faísca alerta-nos para o perigo de tanto poder de decisão se converter numa confusão infernal. Ter muitos serviços de mobilidade à disposição através de aplicações móveis é bom, mas ele exige aplicações transversais que lhe agreguem e unifiquem o consumo e o pagamento de todos os serviços que precisa.

Aborda-se depois o dilema da complexidade tarifária: regras complexas, que se adaptam à evolução da procura, mas de difícil compreensão e utilização, versus tarifas simples, que se tornam insustentáveis quando se alteram os relacionais económicos que lhes deram origem. Só mesmo a tecnologia permite a necessária sofisticação: tarifas que até podem ser complexas, mas fáceis de consumir. A seguir, vestimos a pele do operador que pretende informatizar a sua operação: criar algo de raiz, necessariamente limitado, ou adotar algo mais genérico, mas que exige muito esforço de adaptação? Também aqui, a sofisticação é a resposta: soluções de mercado avançadas, configuráveis de forma flexível e expedita para se adaptarem aos diferentes requisitos de negócio.

No penúltimo artigo temos o desafio que os operadores incumbentes enfrentam, face aos novos atores que surgem no seu mercado, com modelos operacionais e de negócio disruptivos. Não será crucial colocarem os seus serviços atuais também na arena digital? Mas como? A tecnologia proporciona hoje, aos operadores de virtualmente qualquer dimensão, soluções que lhes permitem ter uma estratégia digital autónoma, que pode, ou não, incluir a integração em redes de terceiros, sem dependências mórbidas. Para finalizar, no último artigo, o Dr. Faísca debate-se entre a necessidade de ter o seu próprio carro e a possibilidade de se livrar dos custos e limitações a ele inerentes. Por enquanto, considera o seu carro imprescindível, mas ficou a pensar...

Sintetizando o que ficou dito acima, e nos 10 artigos anteriores, a tecnologia permite transformar o “OU” que encerra o dilema de escolher entre duas coisas anteriormente contraditórias, passando a um “E” onde não só ambas são possíveis, como até se podem reforçar mutuamente. Esta é, afinal, a inovação que vale a pena fazer em prol do consumidor que, sempre muito atento, vai inexoravelmente preferir quem lhe der o melhor de todos os mundos. Para inovar, estejamos pois atentos aos “OU”s da exclusão e dediquemo-nos afincadamente a transformá-los em “E”s da inclusão. Como sabemos, as regras do jogo são simples, mas duras: sem inovação os consumidores fogem, sem consumidores os serviços definham, sem serviços desaparece a razão de existir.

*por Manuel Relvas*

**Por:**

**Fonte:**