

EDIÇÃO: RAONE SARAIVA | RADNESARAIVA@OPOVO.COM.BR | 85 3255 6110

MUNDO DIS RUP TIVO

O IMPACTO DAS TECNOLOGIAS NO
MERCADO E NAS RELAÇÕES DE CONSUMO



| MUDANÇA | Negócios inovadores, sociedade hiperconectada e empoderamento do consumidor são as principais características



CRISTINA FONTENELE
cristinafontenele@opovo.com.br

Automóveis que voam, máquinas que aprendem, realidade virtual, tecnologias vestíveis (*wearables*) e internet das coisas (IoT) estão revolucionando o mercado, as relações de consumo e a comunicação entre as pessoas. É a chamada *disrupção*, conceito criado há 20 anos pelo americano Clayton Christensen e que se caracteriza pelo surgimento de negócios inovadores, empoderamento do consumidor e por uma sociedade de cada vez mais hiperconectada.

Palavra do momento, a *disrupção* consiste na ruptura de modelos de negócios, impactando principalmente os líderes de mercado e criando novas conexões. "Acaba com um determinado setor econômico e cria, em cima dessa ruína, um novo setor", explica Roberto Kanter, professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV) na área de Marketing e Vendas e diretor da Canal Vertical, empresa que trabalha com inovação e marketing. "Disruptura não é criar novo serviço, mas destruir para criar algo novo sobre o que existia", observa.

Kanter esclarece que a inovação atua em três níveis: incremental, radical e disruptivo. A mais comum é a inovação incremental, que melhora o produto ou serviço, mas a estrutura permanece. A inovação radical também mantém o conceito original, mas muda radicalmente o produto. Exemplo disso seriam as lâmpadas LED, que continuam com a função de iluminar, mas modificam o produto gerando mais economia e sustentabilidade.

A inovação disruptiva, por sua vez, não apenas cria novo produto, mas uma outra indústria, explica o professor, citando o carro autônomo. A inovação repercute em, no mínimo, dez mercados, como o setor de seguradora, locadora, financeiro, varejo e até na área da saúde. Para o professor, a grande *disrupção* do mercado, porém, é o empoderamento do consumidor, sendo o telefone celular a maior expressão dessa mudança. "Muita gente fala sobre o aplicativo em si, Uber, Netflix, Airbnb. Mas tudo são meios de uma expressão do consumidor".

Esse empoderamento só foi possível graças à democratização da informação, que também permitiu mais liberdade de escolha, mudando assim o controle das decisões. Antes o poder concentrava-se na indústria, depois migrou para o varejo e hoje está na mão do consumidor. "O morador do interior, por exemplo, in-

dependentemente de possuir ou não dinheiro, não tinha acesso a produtos. Atualmente, o telefone com internet permite comprar de qualquer lugar do mundo. É nessa hora que os aplicativos e inovações passam a ter eco", diz.

O contexto de *disrupção* afeta principalmente quem está na liderança do mercado. Portanto inovar é uma questão de sobrevivência, aponta Raphael Gonçalves, diretor-executivo da Casa Azul Ventures, aceleradora de startups formada pelo Grupo O POVO de Comunicação e a Elo-Group. "É uma questão de olhar para o futuro e saber se posicionar. Antigamente, as curvas de negócio eram mais longas. Hoje são mais próximas", analisa.

Ele cita as principais *disrupções* que ocorreram no mercado nos últimos anos. O Spotify mudou a forma como consumimos música, o Airbnb rompeu com modelo de hotel sem ter estrutura própria, a Uber trouxe uma outra estrutura sob demanda na área de transporte particular. O WhatsApp, por sua vez, alterou as relações e a comunicação entre as pessoas. Já o Waze mudou completamente o jeito que o condutor se guia no momento em que dirige. E o Nubank, embora no conceito não seja disruptivo, entendeu mais rapidamente a "dor" do cliente, que não que-

ria taxas altas, mas a facilidade de um banco digital.

Os novos comportamentos do consumidor têm orientado, assim, o desenvolvimento das tecnologias. As pessoas buscam mais colaboração, compartilhamento, propósito, negócios conscientes e valorizam o movimento *maker* (faça você mesmo). "Tudo isso é capitalizado por essas tecnologias que a gente vê hoje", assinala o diretor-executivo da Casa Azul. Neste processo, as startups exercem papel importante, impulsionando a *disrupção*. "Pensam em negócios mais conectados com o cliente, ligados à digitalização e tecnologias inovadoras", acrescenta.

"Disruptura não é criar novo serviço, mas destruir para criar algo novo sobre o que existia"

ROBERTO KANTER
Professor da FGV



CONCEITO

O termo "disrupção" foi cunhado pelo professor de Harvard Clayton Christensen. É usado para descrever inovações que oferecem produtos acessíveis e criam um novo mercado de consumidores, desestabilizando as empresas que eram líderes no setor



Além da disrupção INCENTIVO À COMPETITIVIDADE E ECONOMIA

| VANTAGENS | O uso de novas tecnologias torna empresas mais atrativas para os clientes, além de agilizar processos e ajudar na redução de custos

Na avaliação de Cleyton Ferreira, porta-voz da UOL Diveo, o uso das novas tecnologias mantém a atratividade das empresas para os clientes, torna os processos mais ágeis e assertivos e, conseqüentemente, reduz os custos e aumenta a competitividade no mercado. A empresa presta serviço de tecnologia da informação para médias e grandes empresas no Brasil, atuando em quatro eixos: *Big Data e Analytics*; Internet das Coisas (IoT), *Machine Learning* e Inteligência Artificial; Transformação Digital.

Chamando a atenção para o potencial de mercado, Cleyton diz que 2018 tem sido o ano de projetos voltados à inovação. Dentro da UOL Diveo, o segmento vêm crescendo cerca de 200% ao ano, devendo representar em torno de 5% a 10% da receita da companhia neste ano.

Entre as indústrias que investem em tecnologia, o varejo se destaca. "Por ser muito dependente do atendimento, precisa melhorar a experiência do cliente para trazer engajamento maior", explica Cleyton. É um setor pioneiro, por exemplo, em migrar os processamentos para a nuvem, usar massivamente a tecnologia de *analytics* e a inteligência artificial para ter atendimento mais rápido e ágil. Outro setor que aposta em novas tecnologias é o mercado financeiro. "A legislação começa a ficar um pouco mais aberta. Vimos fintechs aparecendo e trazendo competição".

Uma das tecnologias que promove disrupção é a inteligência artificial (IA), na qual a máquina agiliza trabalhos anteriormente

conduzidos pelo homem. Uma aplicação seria nas campanhas de marketing. Segundo Cleyton, com o uso da IA, é possível prever como vai ser a abrangência e o resultado do investimento.

O criador do conceito de disrupção, Clayton Christensen, comenta em seus artigos que, nos estágios iniciais, os negócios disruptivos podem trazer margens brutas e mercados-alvo menores, além de produtos e serviços mais simples.

Dessa forma, é comum não serem tão atrativos para outras empresas que estão mais avançadas. Cria-se, assim, uma oportunidade para que surjam novos concorrentes disruptivos a partir da base do mercado.



DESAFIOS NA REGULAMENTAÇÃO

Leonardo Leal, presidente da Comissão de Estudo e Defesa da Concorrência (CEDCON) da Ordem dos Advogados do Brasil, seção Ceará (OAB-CE), diz que o Estado deve incentivar o empreendedorismo e inovação. No cenário disruptivo, a regulamentação de novos serviços nem sempre é necessária, mas é preciso avaliar com critério se os efeitos negativos prejudicam a continuidade das empresas que já atuam no setor e se afeta a oferta de serviços ao consumidor. É importante ponderar também se a regulamentação pode ser um entrave para o desenvolvimento da nova atividade, para não atuar em função apenas de algum grupo empresarial, pois o interesse maior a ser preservado é o bem-estar das pessoas.

O QUE OS SETORES TÊM FEITO PARA SE REINVENTAR?



BARES E RESTAURANTES

"Temos apostado na qualidade dos serviços e oferta diferenciada de ambiente e gastronomia, a exemplo de bebidas artesanais e novos chefs. O público quer comer e beber bem, ser bem atendido e estar no lugar agradável. A tendência não é focar em promoções do tipo 'compre dois e leve três', isso não é saída para a crise, mas renovar a qualidade do serviço para a clientela. As tecnologias, na nossa atividade, entram mais na parte administrativa, na parte interna do negócio".



RODOLPHE TRINDADE
Presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes no Ceará (Abrasel-CE)



HOTELARIA

"Quem trabalha com atendimento ao público, o serviço jamais pode perder a essência do contato corpo a corpo, com sorriso e atenção. Isso fideliza o cliente e é uma coisa que não vai acabar nunca. As ferramentas de reservas e vendas têm facilitado muito as atividades em nosso setor, e as agências de viagem e operadoras têm buscado se readequar. A tecnologia é inevitável e essencial, quem não adquiriu um canal de vendas online vai ficar para trás. No que a gente precisa evoluir é tentar cativar mais o cliente e fidelizar. A palavra é aperfeiçoar".



ELISEU BARROS
Presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Ceará (ABIH-CE)



INDÚSTRIA

“O Primeiro passo foi criar um ambiente favorável para inovação, estimulando a interlocução entre as instituições de ensino, tecnologia e gestores públicos. Nesse sentido, a Federação das Indústrias do Estado do Ceará (Fiec) trabalhou com redes colaborativas para pesquisa e desenvolvimento e criou o Conselho Temático de Inovação e Tecnologia (Cointec). O objetivo é fortalecer o processo de inovação, organizar reuniões mensais e promover ações como as missões para o exterior. Na inovação industrial, criou-se o Centro de Excelência em Inovação (CEI) que promove a conexão entre *startups* e indústrias, desenvolve programas internos de inovação e dá suporte a territórios que desejam inovar. Em maio, por exemplo, o CEI fez o lançamento da Plataforma Conexão e Conhecimento para conectar ofertas das inovações com as demandas industriais. A plataforma foi lançada no mercado na primeira quinzena deste mês. A inovação é um processo ligado diretamente à competitividade. O setor industrial é historicamente conservador, mas há segmentos mais fáceis de inovar do que outros. É preciso se reinventar para atender ao novo consumidor mais exigente e informado”.



MÁRIO GURJÃO
Assessor da diretoria e coordenador do Projeto de Conexão para Inovação Industrial da Fiec



COMÉRCIO

Está se reinventando pela tecnologia, que fornece diversas informações utilizadas em prol do varejo, como gestão do estoque, autopagamento e autoatendimento. Com isso, os funcionários podem se deslocar para outras atividades. A tendência do varejo é de automatização, o que traz mais eficiência, customização e barateamento das operações. Dentro da loja, há equipamentos que identificam para onde o cliente olha mais, quais prateleiras chamam mais atenção. Nas óticas, por exemplo, já temos equipamentos que, combinados à técnica do visagismo, permitem ao consumidor escolher os óculos mais adequados à personalidade, formato do rosto e tom de pele.



ASSIS CAVALCANTE – presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas de Fortaleza (CDL-Fortaleza)

EMPRESAS DISRUPTIVAS



UBER

Plataforma que conecta motoristas a usuários, atuando em 60 países e mais de 500 cidades pelo mundo. Começou a operar no Brasil na Copa do Mundo de 2014 e hoje conta com mais de 500 mil motoristas parceiros e 1 bilhão de viagens, sendo quase 20 milhões de usuários em janeiro deste ano no País. Em Fortaleza, o aplicativo iniciou a operação em abril de 2016, onde há 18 mil motoristas cadastrados.



AIRBNB

Fundado em 2008, o Airbnb é uma plataforma de compartilhamento de lares e experiências de viagens, com cerca de 5 milhões de lugares para hospedagem em 81 mil cidades de 191 países. Em 2017, foram 2,2 milhões de chegadas de hóspedes no Brasil, dobrando a marca de 1 milhão de chegadas comparado a 2016. São 117 mil anfitriões no País. Em Fortaleza, são 1.600 anfitriões (51% homens), com idade média de 41 anos, já a dos viajantes é de 35 anos, permanecendo uma média de 4,9 noites no destino.



NETFLIX

É provedora global de filmes e séries de televisão via *streaming*, serviço de transmissão *online* que permite aos clientes assistir a uma variedade de conteúdo. Atualmente, conta com 125 milhões de assinantes em mais de 190 países. A empresa começou as operações no Brasil em 2011 e não divulga dados por regiões ou estado. Foram registrados mais 5,46 milhões de assinantes internacionalmente no primeiro trimestre de 2018, com o crescimento de 43% ano a ano no faturamento.

CASES

BANCO ORIGINAL

O Banco Original foi lançado em março de 2016 e possui mais de 600 mil clientes, sendo o primeiro banco a permitir abertura de conta 100% digital no Brasil. A segurança das operações conta com reconhecimento facial e geolocalização. Entre os benefícios, os clientes não enfrentam filas, têm acesso a cartão de crédito internacional com anuidade gratuita e podem sacar em dólar e em euro nos caixas eletrônicos do Original. É possível realizar transações por meio do Messenger do Facebook e Stories do Instagram. Para este ano, o banco espera aumento de 30% na base de clientes. “Nossa plataforma oferece o menor tempo de abertura de contas digitais, com um atendimento totalmente personalizado”, diz Marcelo Santos, diretor-executivo de Pessoa Física do Banco Original.

KODAK

Fundada em 1988, em Rochester, Nova Iorque, a Kodak era empresa dominante do mercado de filmes e câmeras, com uma forte presença em outros países. Foi a inventora da câmera fotográfica digital em 1975, porém, decidiu não investir no produto que seria a revolução do mercado. “A Kodak, mesmo com invenção dentro da gaveta, se recusou achando que seria modismo, mas principalmente por enorme dificuldade de mudança, o que fez a empresa perder o caminho”, avalia Roberto Kanter, professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV) na área de Marketing e Vendas.

AURÉLIO ALVES/ESPECIAL PARA O POVO



CHATBOT MAKER

Atuando há um ano em Fortaleza, a Chatbot Maker é uma das empresas aceleradas pela Casa Azul Ventures. No portfólio são mais de 20 clientes, entre eles Mercadinhos São Luiz, Banco do Nordeste, O POVO Online e Governo do Estado do Ceará. A solução permite às empresas interagirem com os clientes por meio de um *chatbot* integrado ao Messenger do Facebook, utilizando os recursos da inteligência artificial. “Observamos como as empresas poderiam utilizar esse mesmo canal de comunicação para criar relacionamento com os clientes e aprender sobre suas preferências e necessidades para oferecer serviço certo no momento certo”, explica Thiago Amarante, CEO da empresa, gerida por ele e o sócio Marlos Távora, diretor de operações. “A pessoa entra na página e, automaticamente, o *chatbot* conversa com ela”, acrescenta Thiago. Desde o início das operações, são 108 milhões de mensagens trocadas com mais de 1 milhão de usuários que já passaram pelos *chatbots*. O objetivo da ferramenta é transformar contatos em oportunidades de negócios, agilizando os atendimentos e facilitando as vendas.

JÚLIO CAESAR



CONSUMIDORA CONECTADA

Carolina Alencar, 24, assistente administrativo-financeiro, está conectada 24 horas pelo *smartphone*. Na palma da mão, ela acessa os aplicativos, compra nas Casas Bahia, Lojas Americanas e Magazine Luiza, consulta o saldo do cartão de crédito do Nubank, paga boletos no Bradesco, solicita Uber, acompanha o desempenho na faculdade onde cursa Farmácia pelo SER Educacional e aprende sobre fórmulas dos remédios no aplicativo de bulas. Pelo celular, ela também interage nas redes sociais, responde e-mails e conversa com amigos pelo WhatsApp. Os benefícios da vida *online* são muitos. “É mais prático, economiza tempo, não preciso ligar nem me deslocar. Tenho mais opções de serviços”.