



# **AS 15 TENDÊNCIAS NÃO-ÓBVIAS PARA 2019**

ARTHUR IGREJA



# ENTENDER TENDÊNCIAS É O CAMINHO PARA VENCER INOVANDO

O LIVRO "*NON OBVIOUS - HOW TO PREDICT TRENDS AND WIN THE FUTURE*" DO GURU DA INOVAÇÃO ROHIT BHARGAVA É UM GUIA ESSENCIAL DE INOVAÇÃO. ALÉM DE COMENTAR AS **15 TENDÊNCIAS NÃO-ÓBVIAS** DESTACO AS 5 QUE ACREDITO QUE MAIS IMPACTARÃO AS EMPRESAS NO BRASIL EM VÍDEO. BOA LEITURA!

# ÍNDICE

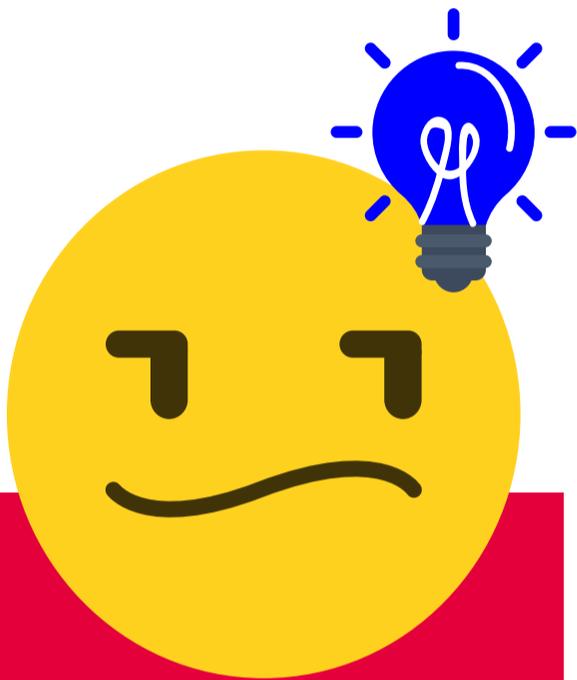
---

01. A MODINHA DA INOVAÇÃO
02. EMPATIA COMO ESTRATÉGIA
03. MINIMALISMO
04. CONFIANÇA RETRÔ
05. FADIGA COM O EXCESSO DE NOVIDADES
06. DOWNGRADING
07. MARKETING B2BEYOND
08. O CRESCENTE NICHOS DOS SUPER-RICOS
09. FIDELIDADE PASSIVA
10. CRESCIMENTO DA INDIVIDUALIDADE
11. MASCULINIDADE VS MACHISMO
12. INFLUÊNCIA ARTIFICIAL
13. O MARKETING DO ESPETÁCULO
14. A RENASCENÇA DOS ROBÔS
15. A VELOCIDADE DO BEM



.01

## A MODINHA DA INOVAÇÃO



clique para assistir

Inovar ou morrer. Não se transforme na próxima Blockbuster, Xerox ou Kodak! Mundo abundante e exponencial. Percebeu que existe uma boa dose de sensacionalismo nisso tudo? Acredite, muita gente comprou cegamente. Startups viraram símbolo dessa onda e despertam dois sentimentos: admiração ou **desespero**.

É aí que os erros começam, tomando decisões orientadas pelo motivo errado. A saída? Sair correndo e fazer o que as empresas vistas como inovadoras fazem. Entram no cardápio: *hackathons*, aceleradoras, espaço "Labs", puffs coloridos e escritórios abertos. Grande parte sem clareza do que se busca. Quem quer muito parecer inovador corre sério risco de aprofundar seus problemas. Dan Lyons relata em seu livro, "*Lab Rats*" como a Ford tentou a todo custo seguir essa receita e o que conseguiu foi desconfiança de

seus colaboradores e investidores. Ainda no front da inovação com *startups* muitos escolheram o caminho do *Corporate Venture* (investimento direto) apenas para constatar tardiamente que esses investimentos não trariam retorno algum (quando feitos de forma aleatória). Inovação é um jogo que se joga no ataque, não na defesa. Copiar receitas com inveja dos resultados não é suficiente. Vale lembrar também que as táticas são sensíveis ao contexto, o que funcionou com a empresa A é apenas uma lição sobre o mercado de A, com os consumidores de A no ano em que ela alcançou aquele resultado. Construa seus modelos e tenha a consciência de que essa jornada não tem respostas prontas.

.02

## EMPATIA COMO ESTRATÉGIA



Empatia direcionando inovação e aumentando receita, além de ser ponto de diferenciação para produtos, serviços e experiências. Marcas como Procter & Gamble lançaram com sucesso produtos que foram desenvolvidos a partir de um contato muito próximo com consumidores como a linha para cegos onde shampoo e condicionador tem uma diferenciação facilmente reconhecível pelo tato. A IKEA lançou a linha de móveis "*Considerate*" para idosos e pessoas com movimentação limitada. A Gillete comoveu com a campanha da linha Treo Razer onde o cabo da lâmina de barbear é desenhada para cuidadores (até então apenas se pensava em consumidores que fazem a própria barba). Na campanha um filho cuida de seu pai que sofreu um AVC. Mais de 1.3 bilhões de pessoas estão nesta situação (precisam de cuidados de terceiros) e por décadas tiveram que se adaptar, chegou a hora das empresas percorrerem o caminho contrário. A rede Starbucks abriu em 2018 sua primeira unidade composta 100% por colaboradores surdos ou com graves deficiências auditivas. O motivo? O café está localizado nas redondezas de um dos maiores centros de atendimento dos EUA para deficientes auditivos (essas coisas parecem óbvias, depois que alguém faz). A rede inglesa de supermercados Tesco inovou criando uma faixa de caixa chamada "Slow Lane" para quem precisa de auxílio e prefere evitar alternativas super tecnológicas.

**Conclusão:** existem públicos enormes com necessidades especiais que foram ignorados no passado. Mais do que isso, colocar empatia como prioridade estratégica é sinal de respeito básico.



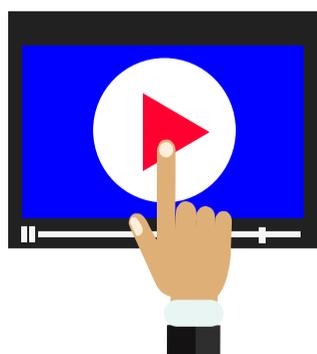
clique para assistir

.03

## MINIMALISMO

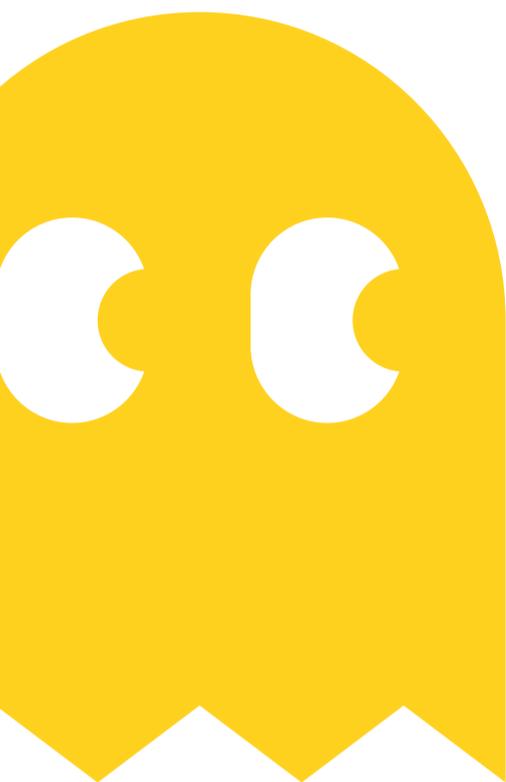
Simplificar e desapegar. O grande sucesso de Marie Kondo com seus livros e documentários sobre como manter itens que “trazem felicidade” são um dos símbolos dessa tendência de minimalismo em contraste com o estímulo ao consumo sem atrito da Amazon. Com essa mentalidade surgem negócios que oferecem experiências sem distrações. Na Europa e Estados Unidos alguns dos restaurantes mais procurados são aqueles capazes de entregar uma experiência com cardápio restrito, baixo ruído ambiente e sem TV's. Uma empresa chamada Yondr criou um dispositivo que trava o smartphone do usuário

dentro de uma cápsula que pode apenas ser aberta por um terceiro. O dispositivo está sendo usado em teatros, restaurantes e escritórios. Recentemente a cantora Alicia Keys impôs em algumas de suas apresentações que o público deixasse seus smartphones na entrada do local da apresentação para que pudessem focar na experiência musical. Além disso rótulos e propagandas começam a ser vistas como distrações para a escolha do produto. Em NY a loja Perfumarie retira todos os rótulos e incentiva o consumidor a fazer a sua escolha exclusivamente pela fragrância que lhe agrada. Outro exemplo interessante é da linha “Brandless” onde os produtos tem apenas identificações como “Frasco de Shampoo” ou “Pasta de dente”. Sua oferta de valor são produtos com qualidade superior com preços mais justos. Busque estratégias de oferecer experiência e produtos minimalistas, mais alinhados com um comportamento mais frugal.

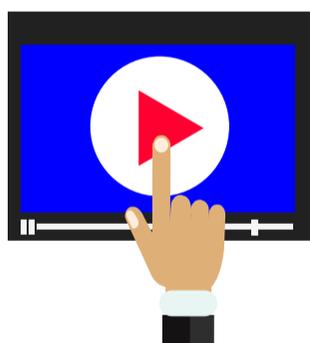


clique para assistir





## .04 CONFIANÇA RETRÔ



clique para assistir

Lembra da Kodak? Você provavelmente cansou de ver seu nome em slides sobre inovação fracassada. A marca foi uma das grandes estrelas da feira CES 2019 com o lançamento (???) da lendária Super 8 e com a notícia da volta da fabricação dos seus filmes para fotografia. Um aspecto passou batido na análise do fracasso da Kodak - a marca continua sendo símbolo de grandes memórias e marcou gerações. Com o ritmo agressivo de mudanças no mundo, consumidores voltam sua atenção para o que é conhecido e traz nostalgia. A venda de discos em Vinil cresceu 19.2% apenas em 2018. O grande sucesso recente

da Nintendo são os consoles NES e SNES. Além disso, cresce o número de bares nos EUA com máquinas de Pinball e Arcades com jogos como Pacman. Nesta tendência também estão os produtos artesanais (em contraste com o varejo de massa). Além do saudosismo com produtos e marcas é crescente a busca por ritos de passagem. Pais assistem com seus filhos os filmes e desenhos que marcaram sua juventude. Certamente o vinil não vai voltar a dominar a indústria fonográfica mas quem conseguir surfar essa onda retrô vai colher bons resultados em mercados de nicho.



.05

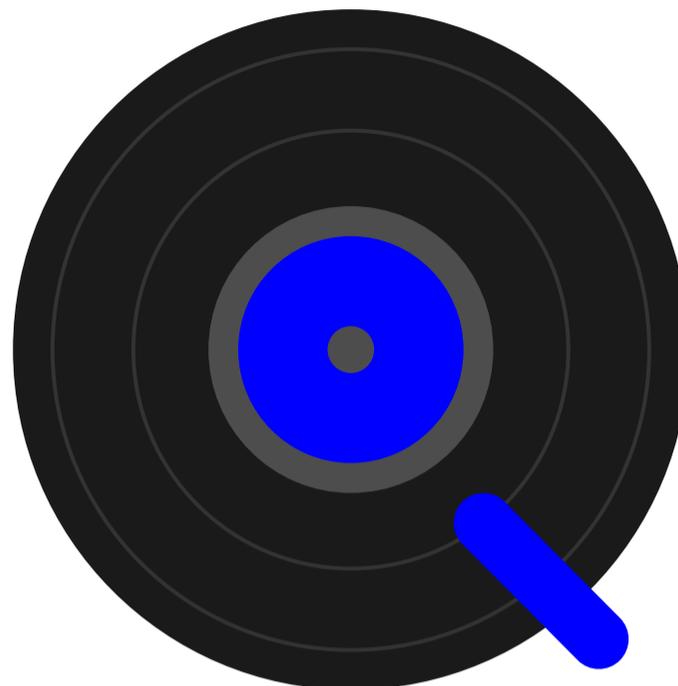
## FADIGA COM O EXCESSO DE NOVIDADES



clique para assistir

Qual a próxima tecnologia disruptiva? Qual o próximo modelo de negócio que ameaça sua empresa? Sua carreira está ameaçada pela inteligência artificial? Todos estão sendo bombardeados com estímulos em quantidade crescente sobre "a próxima grande novidade". O problema é que o público está ficando cansado disso e extrair o que importa é um grande desafio. Assim como no mundo nas dietas e dos exercícios, ano após ano recebemos receitas imbatíveis (especialmente do Vale do Silício). Escritórios com ambientes abertos eram a grande receita para maior interação e inovação. Depois de vários estudos publicados recentemente agora sabe-se que na verdade esse tipo de ambiente na verdade **reduz a interação** (isolamento via fone de ouvido, por exemplo). Você precisa de uma TV 3D! Você precisa de uma TV curva! Você precisa de uma TV que se ajusta ao ambiente quando desligada! Por todos os lados consumidores estão se interessando e abandonando as tendências imperdíveis com velocidade crescente. O desafio em 2019 será reter a atenção e conseguir argumentar com solidez que sua estratégia está baseada em uma tendência, não em uma curiosidade.

## .06 DOWNGRADING



Quando a Apple enfrentou o recente escândalo das baterias e passou a ofertar a possibilidade de troca, ninguém poderia imaginar o resultado. Em 2018 a empresa trocou 11 vezes mais baterias do que havia estimado originalmente.

A explicação: as pessoas ainda gostavam do seu smartphone e queriam apenas que ele continuasse a funcionar bem. Um somatório de fatores como preços exorbitantes e melhorias meramente incrementais estão freando ano após ano o mercado de dispositivos como o iPhone. Enquanto isso os "dumbphones" (telefones burros) que tem baterias que duram mais do que uma semana e tem funções básicas (parecendo o lendário Nokia azul) ganham mercado. Em 2018 o volume de vendas de "dumbphones" cresceu 3x mais do

que o de smartphones de última geração. Também em 2018 vimos os e-books enfrentando queda de vendas de 3% enquanto os livros físicos avançaram mais de 6%.

**Conclusão:** parte da população quer funcionalidade básica e está saturada de excessos de recursos e tecnologia, leve isso em conta ao entregar a experiência para seu usuário. A Microsoft sempre teve grande parte dos usuários que escolhem o modo "classic" em sua interface pois estão familiarizados. Nunca se esqueça que quem manda é o usuário.

## .07 MARKETING B2BEYOND

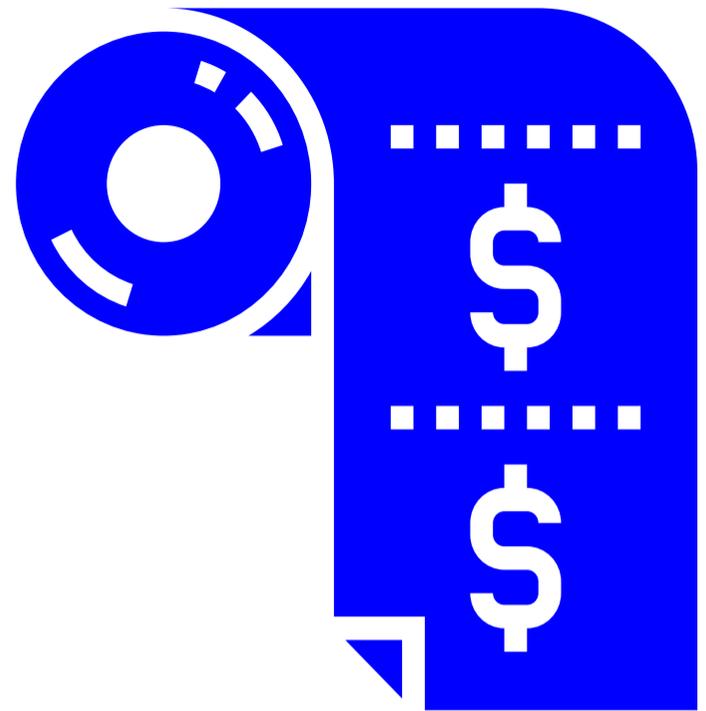


O marketing B2B tem fórmulas conhecidas: comunicação técnica, alcance restrito e eventos setoriais (feiras e congressos). O conceito de marketing B2Beyond vai exatamente na contramão. Ele aposta em comunicação de massa para negócios B2B onde o público-alvo específico é atingido e a grande audiência que também é impactada é considerada um bônus.

Exemplo: A Volvo fez uma grandiosa ação de marketing com o ator Jean-Claude Van Damme durante o Super Bowl (comercial mais caro da TV americana) com foco na sua linha de caminhões. A estratégia parecia sem sentido e foi criticada como um desperdício

de verba em um primeiro momento considerando que os compradores de caminhão eram uma fração ínfima do público total. Foi um sucesso absoluto e viralizou nas redes sociais. Empresas como Maersk e Caterpillar também estão adotando o B2Beyond Marketing e tem como principais resultados a atração de mais talentos para seus processos de seleção depois de apostar em conteúdos que humanizam e explicam atividades antes vistas como enfadonhas (transporte marítimo e construção pesada). Se a função primordial do marketing é diferenciar, o B2Beyond funciona justamente porque usa táticas que desafiam o status quo no mundo B2B.

# .08 O CRESCENTE NICHOS DOS SUPER-RICOS



Vender cubos de gelo. 50 deles por 300 dólares. Te parece fazer sentido? Essa é a Gläce Luxury Ice que promete "gelo esculpido manualmente", os tais cubos seriam a experiência definitiva para amantes do whisky e outros destilados. Bem-vindo ao crescente e extravagante nicho dos super-ricos. Desde 1980 a desigualdade não para de crescer em todas as regiões do mundo. No Brasil apenas 10% da população concentra quase metade da renda nacional. Países como a Índia tem cenários ainda mais extremos, 1% da população concentram mais de 60% da riqueza. Isso abre espaço para um

mercado de itens super luxuosos e exclusivos. Especialmente produtos destinados aos herdeiros ou seus PETs estão entre os mais promissores. Ao mesmo tempo cresce a tendência de "extreme giving" com mais de 175 bilionários comprometidos em doar a maior parte de seu patrimônio ao final de suas vidas. O que essa tendência aponta é que os super-ricos além de buscar exclusividade querem se sentir bem...fazendo o bem. Por isso que um das promessas da Gläce Luxury Ice é doar parte da renda com seus cubos de gelo para iniciativas que propiciam água limpa para comunidades carentes na África.

.09

## FIDELIDADE PASSIVA



A internet trouxe assimetria de informação para o lado do **consumidor**. Em uma realidade que ele consegue comparar ofertas e preços em instantes, fica cada vez mais difícil conquistar sua lealdade. Por isso que é fundamental entender o conceito de **fidelidade passiva**. Muitos usaram ao longo do tempo pesquisas de satisfação e concluíram erroneamente que seus consumidores eram leais ao longo do tempo. Satisfação pode ser apenas sinal de preguiça para trocar de fornecedores, por exemplo. Outro sinal de alerta é para mercados em que o custo da troca (burocracia) é grande ou o consumidor tem a noção de que terá muito trabalho para encontrar uma oferta melhor (seguros para carro, planos de telefonia, TV por assinatura, etc). Cientes disso algumas empresas focaram em reduzir o atrito da troca (como a T-Mobile nos EUA) e conquistaram mercados de clientes que eram **passivamente fiéis**, o que faltava era apenas um empurrãozinho pra trocar. O mesmo vale pra pesquisas de satisfação interna nas empresas, funcionários que afirmam que não estão de saída não representam necessariamente um sinal positivo de que estão engajados. Segmentar sua carteira de clientes entre **ativamente fiéis** e **passivamente fiéis** é fundamental para endereçar sua estratégia, muitas vezes conquistar lealdade e não vendas é muito mais importante no longo prazo como aprendemos com o sucesso da Amazon.

## .10 CRESCIMENTO DA INDIVIDUALIDADE

Nas últimas 2 décadas testemunhamos o crescimento do individualismo mesmo em países com culturas coletivistas (a Coreia do Sul é tradicionalmente coletivista e atualmente 86% das pessoas se identificam como individualistas). A tecnologia tem papel central nessa tendência seja pelo crescimento da competição online de quem tem o melhor selfie ou pelas possibilidades do empreendedorismo e da Gig Economy. Neste contexto pessoas se sentem afastadas de empresas e marcas que padronizam seu público e se identificam com a possibilidade de se expressar com produtos personalizados e/ou exclusivos. Hobbies e costumes peculiares deixaram de ser motivo para bullying. Agora são formas de individualidade e autenticidade.



# .11 MASCULINIDADE VS MACHISMO

Como comunicar para o público masculino? A definição de masculinidade ficou associada à violência, sexo, status e agressividade enquanto demonstrar emoções ainda é algo visto como sinal de fragilidade. Com o empoderamento feminino, aumento do movimento LGBT e escândalos sexuais vivemos uma transição na definição da persona do sexo masculino. O debate entre machismo e masculinidade impacta o mercado de trabalho, a comunicação e também a estratégia para serviços e produtos. Empresas passam a considerar na contratação o fato de que homens são mais numerosos em processos por abuso sexual. Algumas marcas começaram a perceber essa tensão: o comercial do desodorante Axe questiona "É normal um homem que não gosta de esportes?" e ainda "Posso

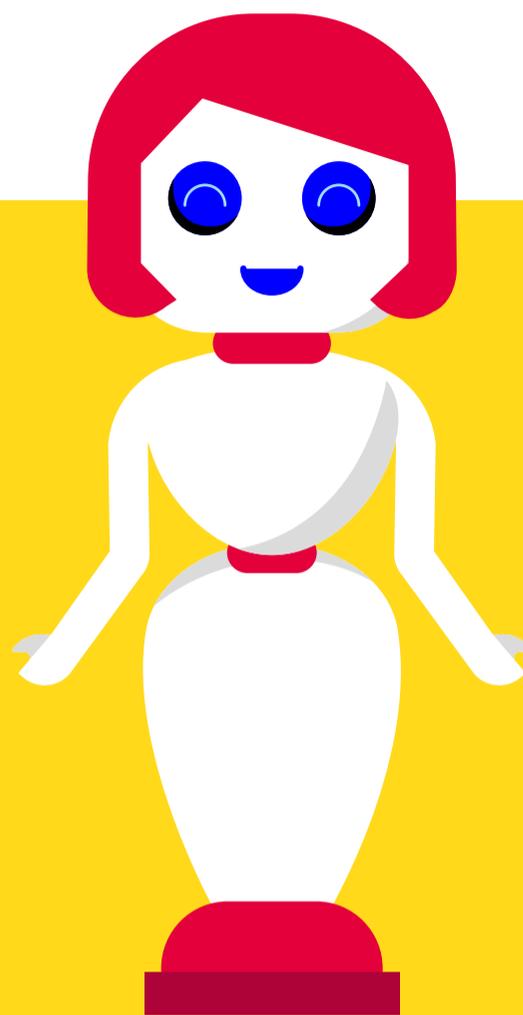
ser emotivo?". Cresce também o movimento "gender fluid" e de linhas de produto ungendered. É preciso cuidado na hora de estabelecer a segmentação de comunicação. Exemplo: uma publicação impulsionada para usuários com o nome "Charlie" atingiria qual público? Nos EUA em 1910 o nome "Charlie" era usado 95% das vezes para batizar meninos. Em 2018 mais de 50% das vezes o nome foi usado para batizar meninas.



## .12 INFLUÊNCIA ARTIFICIAL

Em um mundo em que o real virou fake, a fantasia está se tornando a nova realidade. Hatsune Miku tem mais de 100 milhões de visualizações em seus clipes no YouTube, conta com uma legião de fãs em seus shows e abriu shows da última turnê de Lady Gaga. Hatsune é um prodígio de 16 anos que já estrelou comerciais como do Toyota Corolla com um pequeno detalhe: ela não existe. Hatsune é uma **influencer artificial** assim como a supermodel 3D Shudu Gram que representa a marca de cosméticos Fenty Beauty da cantora Rihanna. Outras marcas que apostam em celebridades virtuais são Dior, Prada e Supreme. Hologramas devem invadir este

espaço também, uma das turnês mais aguardadas para 2019 é da cantora Amy Winehouse, inclusive com shows múltiplos no mesmo horário em diferentes partes do mundo. Técnicas de DeepFake prometem gerar vídeo e áudio onde a diferença entre o gravado e o simulado tornam-se invisíveis para nossos sentidos. Nessa onda é cada vez mais determinante usar fatores humanos na conexão com consumidores. Também é fundamental declarar quando elementos artificiais foram usados em peças de comunicação para manter o laço de confiança com sua audiência.



.13

## O MARKETING DO ESPETÁCULO

Não basta gerar uma experiência marcante para consumidores, a nova onda é criar conexão usando espetáculos. Com a internet tomada por empresas e influenciadores tentando chamar a atenção veremos em 2019 mais iniciativas grandiosas com o propósito de chocar em busca de compartilhamentos virais. Em 2018 vimos a empresa Rocket Lab colocar no espaço uma bola de espelhos chamada de "estrela da humanidade" para promover seu novo foguete Eletron. Elon Musk mandou para Marte um Tesla Roadster no lançamento do Falcon Heavy e o Museu do Sorvete conquistou 250.000 visitantes com

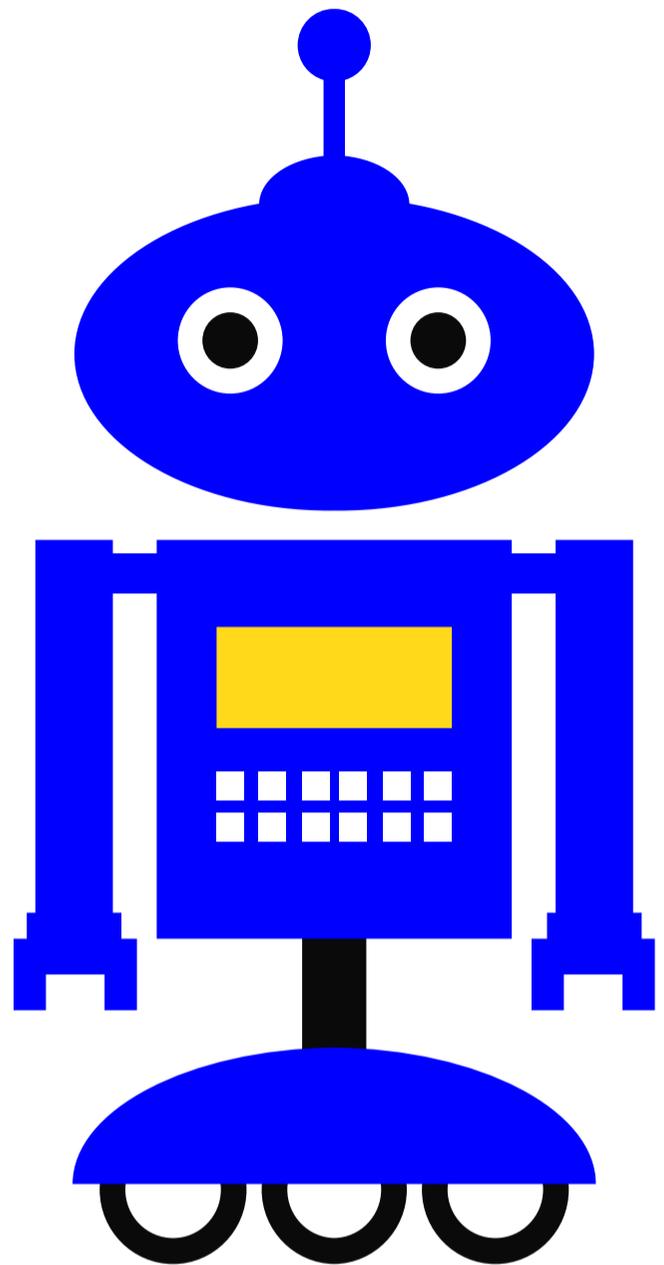
suas galerias "instagramables". Vimos também o enigmático Banksy triturando sua obra "Menina com balão" ao final de um leilão (estima-se que o escândalo tenha na verdade dobrado o valor da obra). Marcas usarão o flip thinking para comunicar usando o inusitado como estratégia.



# .14 A RENASCENÇA DOS ROBÔS

A renascença foi um período que trouxe grandes transformações na Europa, segundo Bhargava estamos entrando no período renascentista da robótica com interfaces profundamente amigáveis e micro-personalidades trazendo discussões sobre como vamos nos relacionar com robôs passando a fazer parte de nossas famílias como a Rosie nos Jetsons. Os sinais estão por toda parte, desde robôs que são nossos olhos em Marte até o uso de construção civil autônoma pela empresa japonesa Komatsu. Os robôs estão deixando as fábricas e agora são vistos nas residências (robôs Jibo e Pepper), no varejo realizando atendimentos, nos hospitais levando exames e em hotéis entregando o room service.

Vimos recentemente o uso de robôs preparando drinks em cruzeiros e cassinos e também preparando cafés nas ruas de San Francisco. A simpática Sophia foi o primeiro robô a ganhar cidadania e recentemente foi lançado o primeiro robô com funções sexuais (com fila de espera de compradores nos EUA). A inteligência artificial e a evolução dos sensores confere capacidades cada vez mais humanas ao ponto do robô desenvolver sua própria personalidade. Essa tendência evidencia que precisamos nos preparar para esta realidade e buscar entender como usar robôs em cadeias de valor não-industriais.





.15

## A VELOCIDADE DO BEM

A urgência e escala dos problemas que assolam a humanidade tem servido de inspiração para corporações, empreendedores e indivíduos que buscam soluções e conseguem resultados cada vez mais impactantes em menor espaço de tempo. Exemplo: poucos conhecem o Grande Depósito de Lixo do Pacífico, uma região do oceano pacífico que reúne lixo plástico flutuante em uma área do tamanho dos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo somados. Impressionado pelo desafio em solucionar este problema o empreendedor holandês Boyan Slat propôs uma solução que promete eliminar até 90% deste plástico até 2040 com sua startup. Exemplos como esse mostram que nunca foi tão viável causar grandes impactos, seja pelo engajamento online ou pelo barateamento de tecnologias disruptivas (mesma mentalidade dos grandes desafios da Singularity University). Grandes empresas também acordaram para seus impactos, a Patagonia é um excelente case com sua estratégia de roupas que podem ser consertadas e diminuem o incentivo ao consumismo inconsciente. O movimento de empreendedores do bem que usam sua influência para causar impactos chama a atenção como o chef Jose Andrés que viabilizou 150.000 refeições por dia para a população de Porto Rico, devastada pelo furacão Maria. Resultados financeiros já não bastam, levar em conta impactos sociais e ambientais viraram também elementos de viabilidade de qualquer negócio.

**ARTHUR IGREJA**, PALESTRANTE  
E UM DOS FUNDADORES DA  
PLATAFORMA DE INOVAÇÃO  
AAA.

PALESTRANTE EM MAIS DE  
120 EVENTOS POR ANO EM  
EVENTOS COMO ROCK IN RIO  
ACADEMY E TEDX NO BRASIL,  
EUA, EUROPA E AMÉRICA DO  
SUL.

[arthurigreja.com](http://arthurigreja.com)

