

O mundo vem ao Brasil nesses dias

Agora se tornou o destino para a maioria dos eventos globais. A Copa do Mundo da FIFA no ano passado. As Olimpíadas no ano que vem. E o Congresso da Consumers International neste ano!

E quando o mundo vem ao Brasil ele precisa de um lugar para ficar.

Durante a copa do mundo 120,000 turistas de 100 países diferentes reservaram acomodações no Brasil via *airbnb*, a plataforma econômica colaborativa que conecta pessoas que possuem acomodações àquelas que buscam lugares para ficar.

Agora com 45,000 conexões no Brasil, *airbnb* será o provedor oficial de acomodações para os Jogos Olímpicos ano que vem.

Alguns de vocês que estão aqui no Brasil para o Congresso, talvez tenham utilizado esse serviço para encontrar suas acomodações.

Já no Congresso da CI em 2011, poucos de nós havíamos escutado sobre a *airbnb*.

Porque isso é significativo?

Porque é uma empresa e é um fenômeno característico da era em que vivemos. E incorpora os temas que quero explorar hoje:

- Primeiro, é uma corporação multinacional; e um mercado global em seu direito
- Segundo, é uma inovação revolucionária que só se fez possível devido a Internet
- Terceiro, nos diz muito sobre as oportunidades que a tecnologia apresenta em diferentes maneiras; e para conectar, colaborar e empoderar de maneiras poderosas
- E em quarto lugar, dialoga com os desafios para todos que trabalham no interesse do consumidor, e levanta a questão da velocidade da mudança tecnológica

Um mercado global

Com conexões de mais de 1.5 milhão de quartos, cobrindo 190 países, *airbnb* se tornou uma preocupação global.

E considerando a jornada do consumidor em fazer sua reserva no *airbnb*. Uma multinacional é apresentada em todos os passos:

- O fabricante do dispositivo usado para acessar o site ou app do *airbnb*
- Componentes chave dentro daquele dispositivo
- O sistema operacional do dispositivo
- O sistema de pagamento utilizado para confirmar a reserva
- O serviço de e-mail que entrega a confirmação
- A plataforma de reserva de vôos
- A empresa aérea utilizada
- O seguro de viagem....

Todas as principais multinacionais, com seus recursos, poder e influência se tornam importantes. Cujo alcance pode exceder o compreensão das agências encarregadas de mantê-los sob controle. Que apequenam qualquer órgão do consumidor.

E como o escândalo das emissões de poluentes da Volkswagen está demonstrando, práticas abusivas de uma multinacional pode causar um detrimento do direito de milhões de consumidores ao redor do mundo.

Se organizações de consumidores de cada país afetado só podem desafiar uma multinacional e o dano que ela causa isoladamente, corremos o risco de sermos pequenas vozes levemente ouvidas.

Mas...

Se a CI e seus membros conseguirem colaborar;

Se nós conseguirmos coordenar melhor nossas campanhas;

Se nós conseguirmos ser uma federação assim como no nome...

Então nós conseguiremos influenciar e impactar em diversas áreas.

Inovação destruidora - re escrevendo mercados e comportamentos de consumidores

Airbnb e outros provedores de economia colaborativa são as forças destrutivas que estão re escrevendo os mercados. Eles aumentam o número de escolha e fornecem maior competição, ao desafiar o status quo e fornecedores.

Eles também destroem noções do que é ser consumidor - levantando a questão do "*prosumer*" (produtor + consumidor), por meio de oportunidades de participação tanto da demanda quanto dos produtores do mercado.

Considera-se também os outros lados em que a Internet e a inovação tem transformado o comportamento do consumidor em um espaço de pouco mais de dez anos.

Em 2005 pessoas nunca tinham ouvido falar sobre o Facebook ou o Twitter. Agora, uma parcela significativa do que essas pessoas ouvem falar é por meio das mídias sociais.

Essa "mídia de massa" está empoderando os consumidores com uma voz e isso significa ampliá-la - os transformando de receptores passivos em participantes ativos no mercado.

A informação flui de baixo para cima pela primeira vez na história, consumidores dividem visões, avaliações, experiências e recomendam publicamente, de maneiras que apoiam a transparência e a responsabilidade.

E os consumidores não tem medo de usar essa nova voz para cobrar responsabilidade das empresas - algumas vezes com efeitos poderosos.

As oportunidades de fazer as coisas diferentes

A economia colaborativa e as tecnologias sociais são apenas dois exemplos de como a Internet e conexão em massa podem fazer possível:

- Organizar diferentemente e forjar novas abordagens;
- Mudar os canais e natureza do engajamento; e
- Mudar o poder de local, saindo do mercado e indo para o consumidor.

Inovação no empoderamento

Essa mudança é apoiada na emergência de ferramentas e serviços que procuram estar no lado do consumidor; e empoderá-los diretamente, de novas maneiras.

Exemplos incluem:

- Serviços que agem em nome dos consumidores, tomando como responsabilidade o "peso pesado" de encontrar e trocar para melhores negócios em mercados complexos - como mercado de energia, telefonia e serviços financeiros.
- Ferramentas que permitem consumidores construir painéis com seus gastos, de maneira que ajuda em controle de gastos, gerenciamento de dinheiro e de mercados.
- Serviços que permitem consumidores tomarem controle de quem verá seus dados on-line, os termos nos quais são usados e qual o seu fim; e
- Ferramentas que podem simplificar e automatizar processos de recurso - fazendo ficar muito mais fácil para os consumidores reclamarem seus direitos e receberem soluções e/ou compensações que eles tem direito quando as coisas dão errado.

Ao oferecer esses serviços para os consumidores, o movimento do consumidor tem considerado isso como uma vantagem sobre os outros atores que procuram entrar nesse espaço.

Membros da CI aproveitam esse perfil, um pedigree de imparcialidade e integridade e recebem a confiança dos consumidores. Eles também têm um entendimento detalhado dos

problemas que os consumidores de seus países estão enfrentando. Problemas que essas ferramentas ajudam a alocar.

Estes são todos os ativos que devem ser importantes para as organizações de consumidores que estão na vanguarda da inovação em capacitação.

É surpreendente que apenas um pouco dessa inovação se origina do movimento dos consumidores.

Existem sinais encorajadores de que isso está mudando. Delegados verão inúmeros exemplos nos dias seguintes onde membros da CI estão agarrando essas oportunidades.

Mas precisamos ir mais longe, mais rápido. Para encontrar caminhos para trabalharmos juntos e catalisar inovação, para fazer protótipos de ferramentas e conceitos; e para espalhar o que funciona bem por meio do movimento.

Campanha em novas maneiras

As mesmas ferramentas que dão aos consumidores uma voz individual também apóiam a agregação dessas vozes transformar "eu" em "nós", onde quer que grandes números se alinhem atrás de uma causa comum.

Plataformas de campanha on-line - como a Avaaz e Change.org - tiraram proveito desse potencial: o fornecimento de pontos focais em torno dos quais as pessoas possam facilmente se alinhar e tomar medidas em apoio de uma campanha.

Como resultado, eles construíram eleitorados de apoio que enumeram dezenas de milhões.

Um pequeno, mas crescente número de membros da CI agora estão construindo nessa abordagem, e usando suas próprias ferramentas de campanha digitais com efeitos consideráveis.

Eles estão construindo massa crítica em apoio das suas campanhas e alavancando isso para aprimorar a campanha de legitimidade e, em última análise, o impacto.

E por se envolver diretamente e mobilizar consumidores em campanhas, os membros estão tendo sucesso em ambos demonstrando sua relevância para um eleitorado de apoio muito mais amplo; e construindo um relacionamento contínuo com eles.

A CI irá apresentar o seu próprio conjunto de ferramentas de campanha on-line no início do próximo ano. Estas estarão disponíveis aos membros que participam das nossas campanhas internacionais coordenadas - proporcionando-lhes os meios para envolver os consumidores em seus países nessas campanhas.

Estas ferramentas vão ser para o movimento de consumidores, construído após consulta com um vasto leque de membros. Eles vão oferecer muito mais flexibilidade em relação ao Avaaz ou Change.org, em termos de funcionalidade oferecida; bem como na sua capacidade de desenvolver um relacionamento com os apoiadores da campanha.

Por favor, dê uma olhada na prévia dessas ferramentas no estande da CI e deixe seu feedback.

Os Desafios

Eu quero considerar alguns dos desafios que enfrentamos agora como órgãos de defesa do consumidor.

Uma mensagem retumbante da nossa pesquisa com Membros em 2014 no estado global de proteção dos consumidores era de que a rápida evolução da economia digital está moldando e ultrapassando a defesa do consumidor.

As tensões entre os reguladores e prestadores da economia colaborativa - como airbnb e Uber – atualmente ocorrendo em várias cidades ao redor do mundo são sintomas desse sentimento.

80% dos membros julgaram a legislação, regulação e normas relativas à reparação como ineficaz em manter o ritmo da economia digital.

Isso ressalta um grande desafio enfrentado no século 21 pela organização que trabalha no interesse do consumidor:

Como garantir a proteção dos consumidores levando em conta a adequação para o efeito de uma era onde a tecnologia se move mais rápido do que as rodas dos processos legislativo, de normatização e de regulação?

Para dar-lhe uma noção da velocidade da mudança que está ocorrendo: *airbnb* facilitará reservas de 80 milhões em 2015. É maior e mais valioso (> US \$ 25 bilhões) do que as duas das principais cadeias hoteleiras do mundo³.

² <http://www.reuters.com/article/2015/09/28/us-airbnb-growth-idUSKCN0RS2QK20150928>

³ <http://qz.com/329735/airbnb-will-soon-be-booking-more-rooms-than-the-worlds-largest-hotel-chains/>

Isso nem sequer existia há uma década

O Iphone - primeiro smartphone de fato do mundo - não existia há uma década. Apesar de ter demorado 75 anos para o telefone chegar a uma base de usuários de 50 milhões. O Iphone levou menos de 3 anos.

A previsão é que até 2020, 70% da população do mundo será usuária de smartphones. Três quartos desse crescimento virá da África e da Ásia. Em 2014 mais smartphones do que não-smartphones foram vendidos nos países em desenvolvimento.

Mas, smartphones caracterizam como a inovação digital pode fortalecer e enfraquecer simultaneamente. Por um lado, eles representam um meio para conduzir a inclusão digital, um portal para o mundo para os seus usuários, uma ferramenta para conexão sem paralelo e uma plataforma para a inovação ainda mais benéfica (como e-health) e serviços que tornam as coisas mais fáceis de serem feitas.

No entanto, por outro lado, eles são máquinas para colheita de dados, coletando e, potencialmente, compartilhando dados do usuário sem seu conhecimento - desde a localização, ao histórico de navegação, contatos, compras realizadas, preferências, conteúdo das nossas comunicações, até mesmo os sinais vitais profundamente pessoais, tais como frequência cardíaca e ciclos de sono.

Contraste a velocidade da mudança que os consumidores estão vendo com os ciclos de revisão das instituições internacionais encarregadas da formulação de quadros de defesa do consumidor e de proteção de dados.

Antes da sua enxurrada de boas-vindas, se vencida, revisões nos últimos 2-3 anos, muitas delas não tinham sido revisitadas desde o século passado.

É uma tendência que, na sua maior parte, repete a nível nacional.

Mas quando ágil, é o princípio orientador para como as empresas de tecnologia se organizam; quando os produtos são desenvolvidos em '*sprints*', lançados como produtos mínimos viáveis e submetidos à interação contínua; e quando o baixo custo de obtenção dos efeitos de rede na Internet, um serviço pode chegar a dezenas de milhões de pessoas em

poucos meses;..... podem abordagens convencionais para regulação e processos de defesa do consumidor - que trabalham para ciclos de revisão por mais de uma década - oferecerem respostas ideais a partir deste ponto em diante?

Desafio da exclusão

Finalmente, quero voltar para o desafio mais urgente que enfrentamos hoje: a exclusão.

Todos os benefícios e todas as oportunidades que eu destaquei hoje são ainda um mundo longe da realidade de muitos consumidores.

A maioria dos consumidores do mundo ainda estão para ver a internet, quem dirá se sentir empoderado por ela.

A rápida taxa de smartphones, combinada com a meta de ITU de 50% dos indivíduos estarem usando a Internet no mundo em desenvolvimento até 2020, dá algumas razões para o otimismo de que o progresso está sendo feito a este respeito. Mas não podemos ser complacentes.

A Internet poderia muito bem ser o serviço essencial do presente século. Mas muitos consumidores continuam excluídos de serviços essenciais básicos que muitos países foram privilegiados suficientemente para levar e garantir tais serviços durante a maior parte do século passado:

- Quase 1 bilhão de pessoas ainda não têm acesso a água potável dentro de menos de um quilômetro de suas casas.
- 2,5 bilhões vivem sem acesso adequado a serviços de saneamento decentes.
- 1,3 bilhões de pessoas vivem sem acesso à eletricidade; e muitos mais têm apenas suprimentos intermitentes.

Para estes consumidores e aqueles que agem em seu interesse, o ritmo da mudança não é muito rápidoe nem estará perto de ser rápido o suficiente. Nenhum de nós pode perder isso de vista.

A CI continua plenamente empenhada em trabalhar com os nossos membros nos países para os quais a exclusão dos serviços essenciais é muito recorrente. Seremos ativo no apoio para acelerar o ritmo da mudança.

Considerações finais

Quero terminar agradecendo por estar aqui e por ser parte do Congresso. O mundo, de fato, veio para o Brasil

Vamos levar o que aprendemos no Brasil de volta ao mundo.

Vamos desafiar práticas multinacionais errantes que causam prejuízos aos consumidores através das fronteiras, unindo-se para alavancar a natureza multinacional desse movimento de forma mais eficaz.

Vamos aproveitar as oportunidades que a tecnologia digital apresenta para forjar novas abordagens dinâmicas em como nos organizamos; e novas formas de empoderamento dos consumidores.

Mas vamos também reconhecer que os muitos benefícios oferecidos pela tecnologia são acompanhados por prejuízos digitais emergentes; e permanecem fora de alcance para a multidão.

Vamos resolver nos unir aos reguladores e autoridades de defesa do consumidor para desenvolver maneiras novas e mais ágeis de trabalho, a fim de enfrentar esses desafios.

E, finalmente, vamos fazer tudo isso para influenciar mudanças positivas - para os consumidores e com os consumidores.