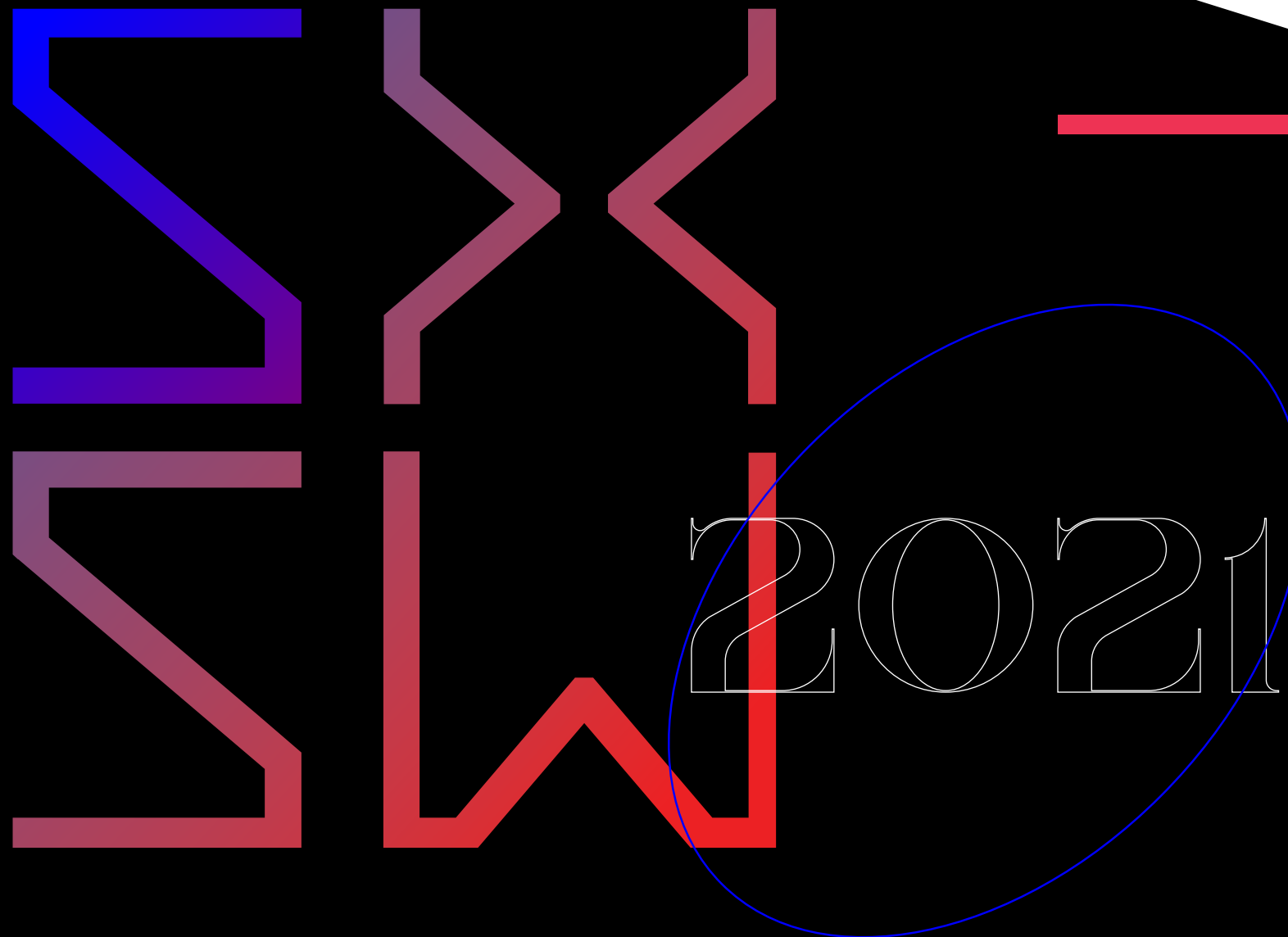
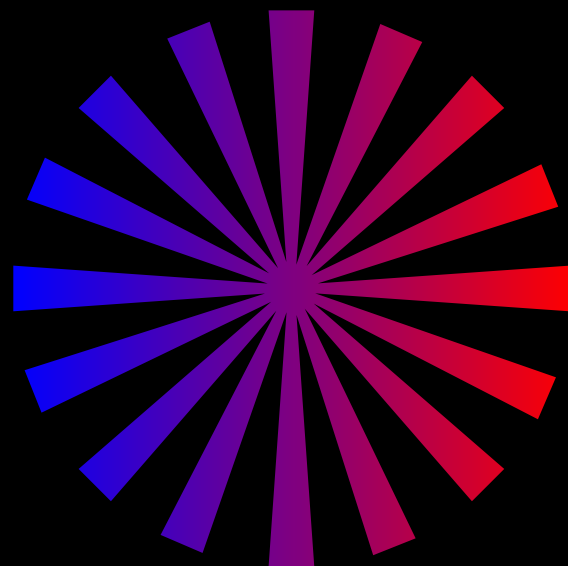




O FUTURO DA
TECNOLOGIA:
**AS MAIORES
TENDÊNCIAS DO**





POR DENTRO DO SXSW

O South by Southwest (SXSW) ocorre nos Estados Unidos desde 1987 e se consolidou como o **maior festival de inovação, cultura e criatividade do mundo**.

A cada edição, circulam pelo evento milhares de pessoas, de mais de 100 países diferentes. Lá se pode ouvir debates com grandes nomes da tecnologia, das ciências, dos negócios, da política, da música, dos filmes e da televisão, além de experimentar em primeira mão as maiores novidades tecnológicas do mercado.

Agora em 2021, por causa da pandemia, o SXSW teve realização on-line. Foram transmitidas mais de 230 conferências em cinco dias de evento, entre 16 e 20 de março.

Em muitas das apresentações, como não poderia deixar de ser, a tecnologia foi tema central. O impacto de suas aplicações será cada vez maior nos negócios e na sociedade como um todo, portanto nos cabe refletir, planejar e usá-la da melhor forma. Mas, para isso, é preciso conhecer essas transformações em andamento. Neste material, trazemos os **principais insights de tecnologia do SXSW 2021** para que você possa ficar por dentro do assunto. Gustavo Teixeira, gerente de marketing da NSC, Jose Nitro da Silva Neto, diretor geral das Casas da Água, e Piero Contezini, CEO do Asaas, acompanharam o festival para a cobertura da NSC e do Negócios SC, e destacaram as tendências que moldarão as ações de indivíduos, empresas e governos daqui para a frente.

ENTÃO, QUER SABER O QUE O FUTURO NOS RESERVA? DESCUBRA NAS PRÓXIMAS PÁGINAS!

ÍNDICE DE TENDÊNCIAS

01		Tendências: o que fica, o que passa?.....	05
02		Inteligência artificial	08
03		Tecnologias de reconhecimento	14
04		O reset do varejo	20
05		Brand scoring	29
06		A nova fronteira dos games	33
07		Fin-war	36
08		Outras tendências	39

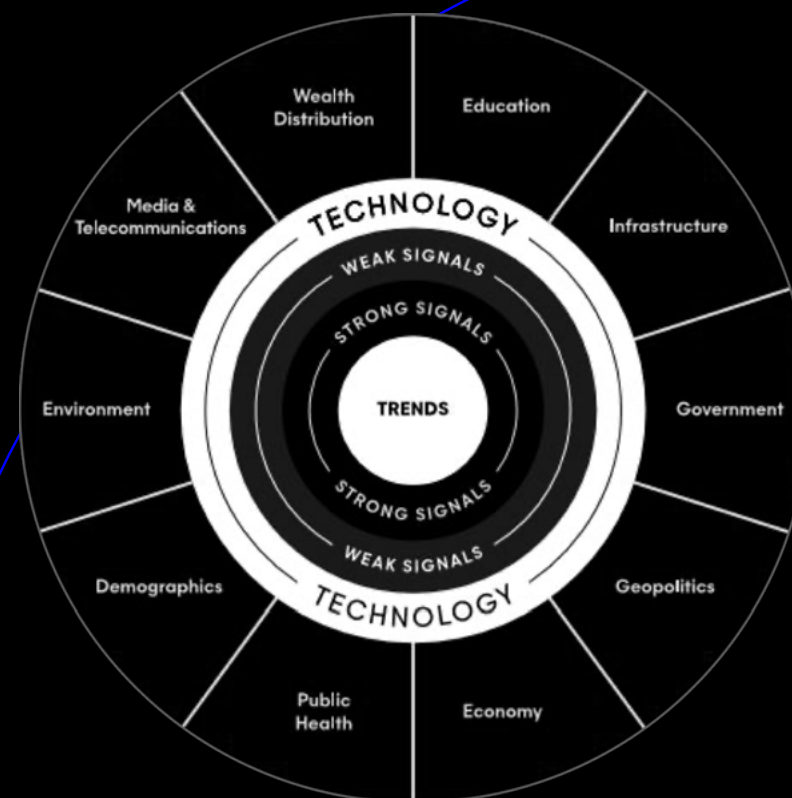
O 1ª TENDÊNCIAS

O QUE FICA, O QUE PASSA?

Novidades tecnológicas surgem a todo instante. No entanto, muitas delas são esquecidas tão rápido quanto despontam.

Diante disso, por exemplo, como um empreendedor pode saber quais tecnologias ainda serão relevantes nos próximos anos? Como estruturar seu negócio na direção certa?

O Future Today Institute define quatro leis das tendências tecnológicas para ajudar nessa análise. A definição apareceu primeiro no livro “The Signals Are Talking: Why Today’s Fringe Is Tomorrow’s Mainstream”, da futurista Amy Webb. Mas, antes, precisamos entender como as tendências são formadas.



TENDÊNCIAS

O QUE FICA, O QUE PASSA?

De acordo com o Future Today Institute, o cenário de transformação é definido por três componentes: macroforças, sinais e tendências propriamente ditas.

Macroforças que moldam nosso mundo:

Representam fatores que não estão sob controle de um só agente, mas permeiam toda a sociedade.

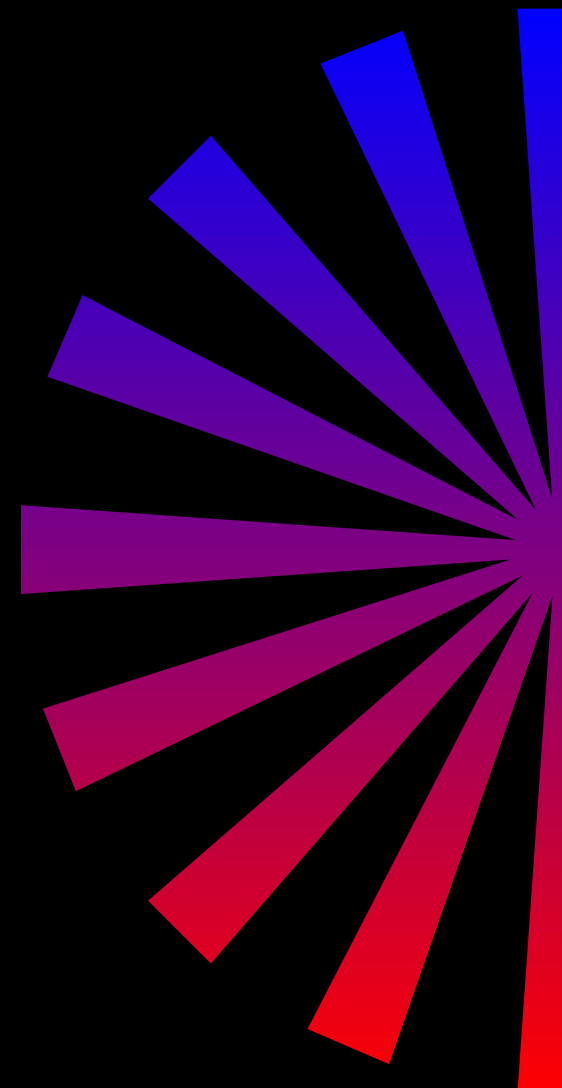
São 11 ao todo, com a tecnologia passando por todas as demais.

Sinais que indicam mudanças emergentes:

Eles podem ser fracos, como pequenas inovações ou desenvolvimentos, ou um produto ou serviço que entram em um mercado sem competição. Por outro lado, podem ser fortes. É o caso de grandes avanços em tecnologia, ou a seguida entrada de novas soluções em um mesmo mercado competitivo.

Tendências que descrevem nosso futuro:

Elas surgem, então, da intersecção de macroforças e sinais. Ou seja, são formadas por necessidades e desejos reais vistos na organização do mercado e da sociedade, com fortes sinais de desenvolvimento.



TENDÊNCIAS

O QUE FICA, O QUE PASSA?

ASSIM CHEGAMOS ÀS QUATRO LEIS DAS TENDÊNCIAS EM TECNOLOGIA:

01

Tendências são motivadas por forças primárias de mudança e por nossas necessidades humanas básicas.

02

Tendências são oportunas, mas persistem à luz de novos desenvolvimentos.

03

Tendências são motivadas por forças primárias de mudança e por nossas necessidades humanas básicas.

04

Tendências evoluem enquanto emergem.

É nesse centro que podemos ter uma visão de longo prazo das transformações e antever com maior precisão o que fica ou o que passa.

As tendências que apresentaremos a seguir baseiam-se nessa perspectiva, ancoradas nas forças primárias de mudança e com fortes sinais de suas aplicações.

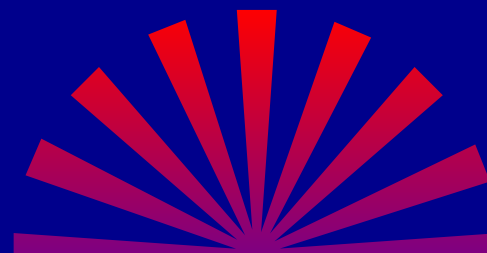
O 2º INTELLIGÊNCIA ARTIFICIAL



Ainda nos anos 1950, a inteligência artificial foi definida como a ciência e a engenharia de produção de máquinas inteligentes. Naquela época, a inteligência das máquinas estava associada à reprodução de uma ação considerada inteligente de um ser humano.

Muito mudou desde então. Agora o poder das máquinas excede a capacidade de seus criadores.

Mais do que isso, o desenvolvimento da inteligência virtual está cada vez mais autônomo. Em 2017, o sistema AlphaZero, criado pela empresa DeepMind, aprendeu sozinho a jogar xadrez segundo o conceito de machine learning: quando a máquina não precisa ser diretamente programada para uma tarefa. Com apenas nove horas de treinamento, o sistema derrotou o programa que até então era o número um no jogo.



Mas a inteligência artificial possui também aplicações mais práticas. Empresas como Waymo (do Google), BMW, Ford, GM e Tesla estão desenvolvendo veículos autônomos. No campo, o investimento em tecnologias de IA na agricultura é necessário para otimizar a produção. Segundo as Nações Unidas, será necessária uma produtividade 60% maior até 2050, devido ao aumento da população mundial.

Suas aplicações ainda são vistas nas vendas, no marketing, na logística, na saúde, na educação, na segurança e — por que não? — nas artes. Ferramentas de inteligência artificial têm sido usadas para criar vídeos, músicas, romances...

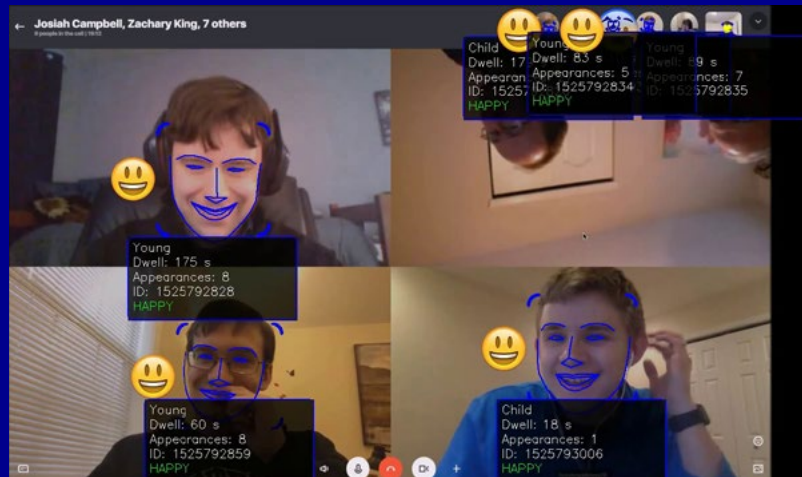
Com isso, o valor do mercado de IA deve crescer 42,2% por ano até 2027, segundo a Grand View Research, e gerar um retorno anual acima de 500 bilhões de dólares a partir de 2024, de acordo com a estimativa da International Data Corporation (IDC).

Então, como a inteligência artificial ainda pode nos surpreender?



LEITURA DE EMOÇÕES EM VÍDEO

APRESENTAÇÕES, AULAS E REUNIÕES NUNCA MAIS SERÃO AS MESMAS.



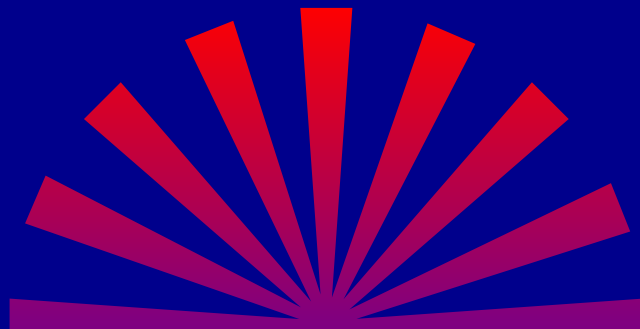
Inteligência artificial avalia o sentimento dos participantes do vídeo.

Dentro da inteligência artificial, existe um ramo chamado “emotion AI”, que analisa, compreende, simula e reage a emoções humanas. Essa captação pode ser feita por voz, vídeo ou ambos.

Até então, a aplicação desse conceito era voltada a nichos restritos. A Affectiva, por exemplo, oferece desde 2009 soluções em publicidade por meio de emotion AI. Ao analisar a reação visual do público a determinado anúncio, é possível ter uma compreensão mais profunda e precisa do impacto dele.

Agora, com o mundo atrás de telas por causa da pandemia, o mesmo conceito pode ser aplicado à evolução das mais diversas áreas. A emoticon AI fornece uma visão em tempo real sobre como as pessoas estão emocionalmente envolvidas em uma reunião virtual de negócios, um evento, uma aula pelo computador e, no futuro, quando assistirem à televisão.

Com esse conhecimento, é possível reagir instantaneamente às emoções do público e manter a audiência envolvida, mesmo sem vê-la.



CRIE VERSÕES DIGITAIS DE SI

AGORA VOCÊ PODE ESTAR EM MUITOS LUGARES AO MESMO TEMPO.

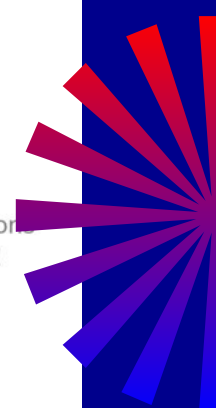
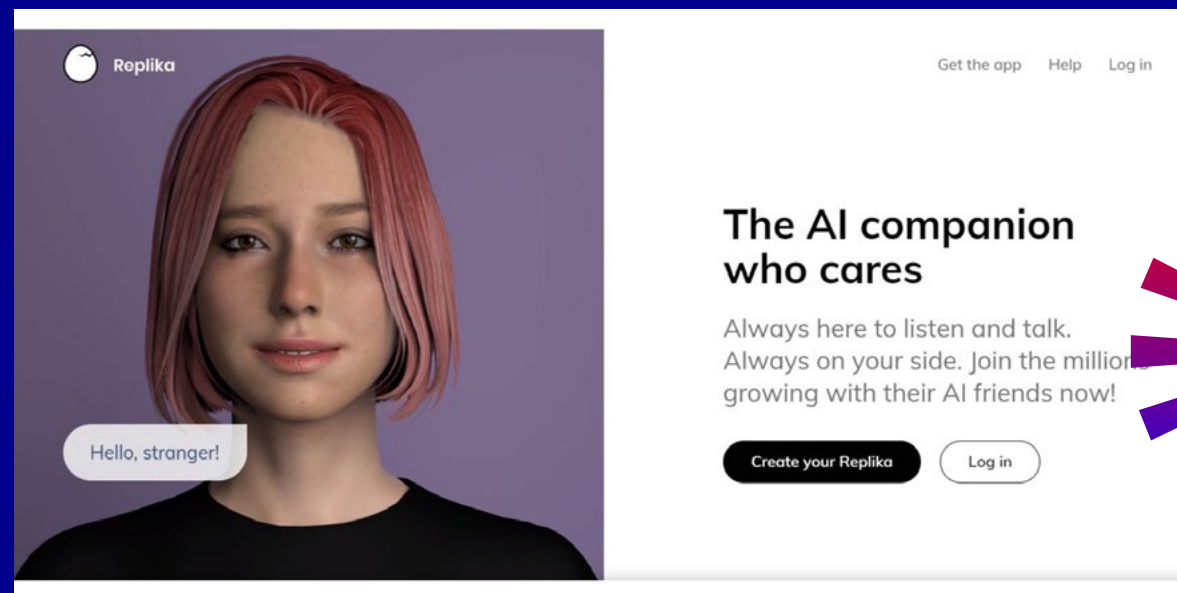
Além das emoções, a inteligência artificial pode aprender muito mais sobre um indivíduo, como o jeito de se expressar, e então reproduzi-lo. Isso permite criar cópias digitais das pessoas, com autonomia para conversar como se fossem as versões reais.

As cópias digitais, ou digital twins, já são uma prática em uso na indústria para desenvolvimento de produtos físicos, serviços e processos. Mas elas ganham uma nova dimensão e possibilidades surpreendentes com esses clones virtuais humanos.

Na China, país que lidera o mercado mundial de inteligência artificial, um bilhão de pessoas assistiram ao Spring Festival Gala, em que versões digitais de celebridades se apresentavam em lugar delas. Essas interações não precisam de roteiros ou programações prévias, porque a tecnologia aprende sozinha com suas contrapartes físicas.

No dia a dia, essa aplicação da IA poderá ser vista na educação e na saúde, por exemplo. Imagine um médico ou uma médica que pode iniciar 100 teleatendimentos de uma só vez com sua cópia virtual e então atender pessoalmente apenas os que demandam atenção especial.

Enquanto isso, já é possível testar essa inovação com o Replika, um aplicativo que cria um companheiro virtual para você.



DEEPFAKES E A FRONTEIRA NEBULOSA DO REAL

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO GERA QUESTIONAMENTOS.

Outras cópias criadas com o auxílio da inteligência artificial não são tão evidentes quanto os clones virtuais. Os deepfakes são um exemplo disso — técnica que mistura imagens e sons para criar vídeos falsos, mas extremamente realistas.

As aplicações podem ser as mais inocentes, como colocar seu rosto em personagens de filmes e vídeos de celebridades. O aplicativo Reface é capaz de fazer isso, mostrando como as tecnologias de inteligência artificial se popularizam por meio dos smartphones.

Produtores de conteúdo estão percebendo essa possibilidade e fazendo vídeos usando os rostos de personalidades reais. Os criadores de South Park estrearam no YouTube em 2020 o canal “Sassy Justice”, em que o apresentador é uma cópia do ex-presidente dos EUA Donald Trump. No episódio de estreia, apareceram cópias também de Al Gore, Michael Caine, Mark Zuckerberg, entre outras figuras públicas.

No Brasil, o canal de Bruno Sartori no YouTube tem feito paródias com figuras políticas, em um processo semelhante ao de “Sassy Justice”.

Isso levanta a questão: até quando vamos distinguir o real do falso? Afinal, a técnica pode ser usada deliberadamente para enganar, como as fake news. Pensando nisso, os Estados Unidos pretendem regular deepfakes já em 2021.



Canal Sassy Justice no YouTube.

ASSISTENTES DIGITAIS TOMAM CONTA DOS LARES

**SEM BOTÕES, SEM DIGITAR.
O FUTURO ESTÁ NOS
COMANDOS POR VOZ.**



Acelerado pelo cenário da pandemia, o uso de produtos ou serviços com assistentes virtuais por voz cresceu 47% no Brasil. Esse dado da Ilumeo inclui assistentes como Alexa, da Amazon, Siri, da Apple, e Google Assistente, do Google.

Além disso, 48% dos brasileiros afirmam já usar essa tecnologia semanalmente. Nos Estados Unidos, o índice é ainda maior: 62% dos americanos utilizam os assistentes no dia a dia.

Quanto mais avançada essa tecnologia se torna, mais atrativa ela fica para o consumidor. O assistente Tiān Mão, da Alibaba, é capaz de reconhecer as intenções dos comandos recebidos. Por exemplo, para marcar uma consulta, ele não só realiza a chamada em nome do usuário, como busca o melhor horário com base no comportamento diário da pessoa.

As aplicações também estão mais variadas. O grupo de telecomunicações Comcast, por meio do controle remoto por voz Xfinity, permite que o público responda a anúncios interativos na televisão. Com ele, é possível até mesmo votar em participantes no The Voice durante o programa.

03 RECONHECIMENTO

A cada avanço da tecnologia surgem novos dilemas e movimentos opostos.

Um dos debates mais acirrados da atualidade está no uso de ferramentas de monitoramento e reconhecimento. A identificação hoje vai muito além de digitais e rostos. Ela compreende desde a personalidade até o DNA.

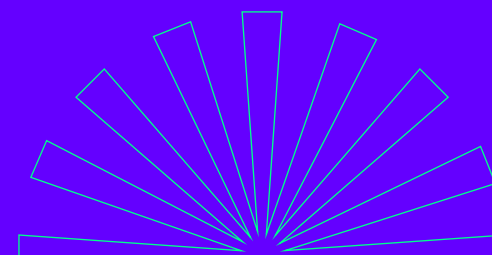
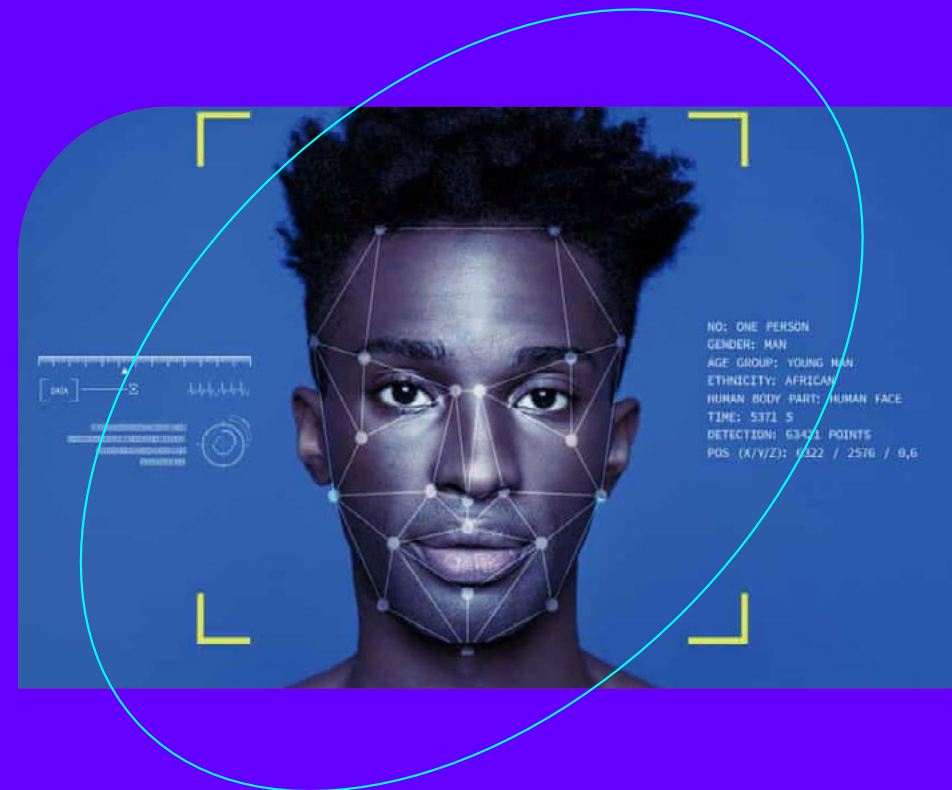
Por si só, a aplicação é inofensiva e bastante útil. A identificação facial é usada no dia a dia, por exemplo, para desbloquear a tela do smartphone.

O problema está no uso por trás dessa tecnologia. O que acontece quando ela é utilizada para nos rastrear e tentar prever nossas ações? E se ela se tornar uma ferramenta de opressão ou vigilância não regulada na mão de regimes autoritários?

Ainda há a questão da confiabilidade. Nos Estados Unidos, falsos reconhecimentos faciais levaram inocentes como Robert Julian-Borchak Williams à prisão por terem em comum a pele negra. Esse viés cultural e racial é um dos efeitos da pouca diversidade no mercado de tecnologia.

Por outro lado, não podemos negar que as tecnologias de reconhecimento trazem grandes vantagens quando usadas consensualmente.

Já aproveitou algum destes destaques mencionados no SXSW 2021?



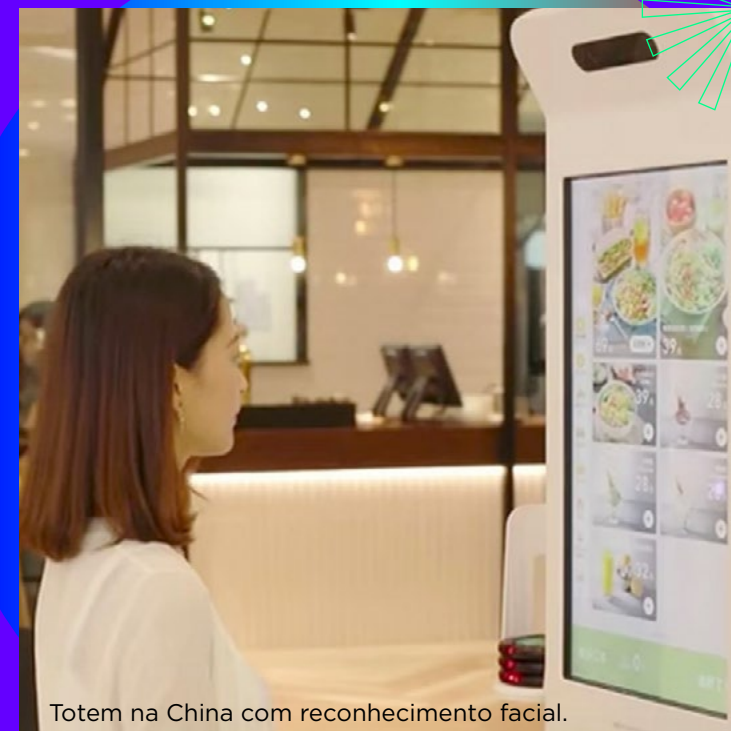
RECONHECIMENTO FACIAL

EXPERIÊNCIA DE COMPRA CADA VEZ MAIS COM A CARA DO CONSUMIDOR.

O reconhecimento facial tem aplicações além da segurança. No varejo, as marcas estão utilizando essa tecnologia para oferecer melhores experiências ao público das lojas físicas, que precisam se diferenciar do comércio on-line.

O Alipay, da China, já utiliza impressões faciais em diversos pontos de venda para autenticar pessoas enquanto elas fazem compras. Isso traz a oportunidade de apresentar conteúdos e ofertas individuais, enquanto a pessoa está no PDV. A tecnologia, quando aliada a emotion AI, também pode detectar o sentimento do público na loja e direcionar o atendimento aos clientes insatisfeitos.

No caixa, o reconhecimento facial pode acelerar o pagamento e melhorar o uso nos terminais de autoatendimento. O Supermercado Angeloni, em Florianópolis, está usando a tecnologia Payface baseada nesse conceito. Assim, você não precisa tocar em nada ao pagar.



Totem na China com reconhecimento facial.

RECONHECIMENTO GENÉTICO

A PERSONALIZAÇÃO MAIS ÍNTIMA DE OFERTAS, COM BASE NO SEU DNA.

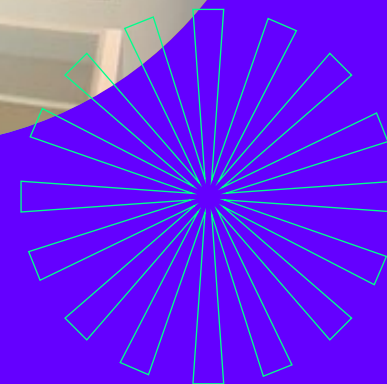
Nos últimos anos, testes genéticos têm despertado o interesse do público, ainda mais pela maior acessibilidade do produto. Eles permitem desde descobrir as origens ancestrais de alguém até identificar a propensão a certas doenças. Só nos Estados Unidos, mais de 26 milhões de pessoas já realizaram esses testes com empresas como AncestryDNA e 23andMe.

Essa popularização do conhecimento do DNA abre uma nova fronteira para a personalização da experiência do consumidor. E se as marcas indicassem produtos não só com base nas suas buscas ou engajamentos on-line, mas no próprio mapeamento genético?

Pensando nisso, a rede de lojas Waitrose & Partners, do Reino Unido, fez uma parceria com a plataforma de reconhecimento genético DNANudge para estimular escolhas mais saudáveis entre seus clientes. Eles podiam fazer testes genéticos dentro das lojas e receber em um aplicativo notificações de oportunidades de acordo com o DNA de cada um.



“Compre com seu DNA” nas lojas da Waitrose & Partners.



RECONHECIMENTO DE VOZ

MÁQUINAS COMPREENDEM EMOÇÕES NA FALA E ATÉ CRIAM IMAGENS A PARTIR DELA.

Pulseira Halo, da Amazon.



A tecnologia de reconhecimento de voz já é bastante utilizada nos assistentes inteligentes, assim como em ferramentas automáticas de transcrição de fala. Mas elas podem fazer muito mais.

A Amazon está lançando produtos com reconhecimento de voz mais sofisticado, como a pulseira inteligente Halo, com microfone embutido que permite detectar as emoções da fala.

Enquanto isso, a Universidade Carnegie Mellon, nos Estados Unidos, foi além. Pesquisadores da instituição desenvolveram uma técnica para criar modelos 3D de rostos a partir da voz. Nos EUA, a polícia tem usado essa solução para identificar indivíduos que fazem chamadas falsas de emergência.

RECONHECIMENTO DE PERSONALIDADE

QUANDO NOSSA PRESENÇA ON-LINE PODE SER USADA CONTRA NÓS.

O reconhecimento de personalidade é uma tecnologia preditiva de comportamento. Isto é, baseia-se em padrões identificados em um grande volume de dados, como nas redes sociais, para determinar como alguém reagiria diante de determinada situação. Esse foi um ponto central no escândalo envolvendo Facebook e Cambridge Analytica em 2018. Na época, essa prática foi utilizada para direcionar conteúdos políticos a perfis específicos de eleitores nos Estados Unidos, manipulando a impressão pública. No mundo dos negócios, a tecnologia de reconhecimento de personalidade pode ser vista em planos de seguros e setores de recursos humanos, por exemplo. No primeiro caso, ela ajuda a determinar o risco do estilo de vida de uma pessoa. No segundo, prediz o nível de encaixe cultural de candidatos a trabalhar em uma empresa.

Por meio das redes sociais, empresas podem prever nosso comportamento.



RECONHECIMENTO DE PROXIMIDADE

BEACONS TORNAM ESCRITÓRIOS MAIS INTELIGENTES.



A tecnologia de beacons refere-se a pequenos transmissores de sinal via Bluetooth que permitem a comunicação com dispositivos próximos. Até então, uma das maiores utilidades dessa tecnologia no dia a dia dos negócios estava no marketing geolocalizado. Ainda em 2013, a Apple estreou beacons em suas lojas para enviar notificações e ofertas exclusivas aos consumidores no PDV.

Agora surge uma nova possibilidade de uso, mais individual. O Card Beacon da Kontakt.io é um cartão de acesso com mais de 10 milhões de usuários que acompanha funcionários em todo o escritório. Ele reconhece automaticamente quando um colaborador deixa sua mesa e pode, por exemplo, acender as luzes, ativar o protetor de tela ou personalizar a temperatura da sala de reuniões.

Com isso, o cartão de beacon pode ser configurado para aumentar a sustentabilidade energética da empresa.

04 RESET NO VAREJO



Quando a pandemia de Covid-19 estiver sob controle, não devemos esperar um retorno ao cenário anterior do varejo. Aquela realidade estava em transformação e a pandemia apenas acelerou as tendências do setor.

O e-commerce já demandava uma adaptação do PDV físico como espaço de experiência dos consumidores com os produtos ou serviços. Nesse novo contexto, o foco da loja é oferecer aprendizado, entretenimento e conexão, mesmo que a finalização da compra se dê pela internet.

A pesquisa Raio-X do Catarinense, realizada pelo Instituto Mapa e apoiada por Negócios SC e NSC, revelou que 68% dos catarinenses pretendem comprar igual ou ainda mais pelo e-commerce em 2021. Mas tanto os canais físicos quanto digitais são importantes na jornada de compra: metade do público em Santa Catarina prefere as compras presenciais, enquanto outra pretende usar mais os meios on-line.

A adoção de novas tecnologias no varejo é um caminho irreversível e, como mostram algumas experiências recentes, muito animador.

Seu negócio está indo além do bê-a-bá do comércio virtual?

LOJAS VIRTUAIS EM 3D

A EXPERIÊNCIA DE COMPRA ON-LINE GANHA UMA NOVA DIMENSÃO.

O que antes era apenas um experimento omnichannel para marcas focadas em inovação, o e-commerce com realidade virtual agora tem uma demanda acelerada.

Empresas como a Obsess especializaram-se na criação de ambientes virtuais em 3D que reproduzem a experiência da loja física, com diversas melhorias da tecnologia. O público pode percorrer espaços visualizados em HD, acessar vídeos, catálogos, editoriais e outros conteúdos durante as compras e fechar os pedidos com integração a plataformas de checkout. Marcas como Christian Dior, Ralph Lauren e Diesel já desenvolveram projetos nessa linha.

Enquanto isso, na China, a rede de shoppings de luxo K11 recriou seus ambientes de forma digital e realizou milhares de vendas utilizando apenas o WeChat, aplicativo de mensagens com funções de pagamento. Como revelado ao jornal Jing Daily, a rede teve um crescimento de vendas acima de 50% no segundo semestre de 2020.

Essa tecnologia de e-commerce em realidade virtual ainda traz oportunidades como ferramentas de personalização com inteligência artificial e consultas on-line em tempo real com vendedores.

É possível percorrer ambientes virtuais com facilidade graças às novas tecnologias.



REALIDADE AUMENTADA

APLICATIVOS AJUDAM A PROVAR PRODUTOS SEM PRECISAR SAIR DE CASA.



Aplicativo da IKEA permite testar móveis em casa.

A realidade aumentada é uma das razões para o crescimento de 49% nas vendas do comércio virtual da L'Oreal. De acordo com a Vertebrae, empresa parceira do Facebook no desenvolvimento dessa tecnologia, as conversões podem subir até 90% em lojas virtuais com essa funcionalidade.

Também no segmento de beleza, marcas como Sephora permitem que o público teste produtos escaneando o próprio rosto. Assim, as simulações são muito mais precisas.

Na decoração da casa, IKEA, Anthropologie, Target, Home Depot e outras empresas têm investido em realidade aumentada para que os clientes possam simular móveis em espaços reais, usando a câmera do celular para captar o ambiente do lar.

A Nike segue o mesmo princípio ao ajudar pessoas a encontrar o

tamanho de calçado ideal para elas. Basta apontar a câmera do smartphone para os pés que o aplicativo Nike Fit faz o resto sozinho.

Já a Volkswagen apresentou em 2020 a menor concessionária do mundo, instalando maquetes com realidade aumentada. Os consumidores podiam interagir por meio da tecnologia no dispositivo móvel, levando assim a loja até as pessoas durante o distanciamento social.

AS NOVAS CONCESSIONÁRIAS

O FUTURO DA VENDA DE CARROS É DELIVERY.

Com a queda crescente no fluxo das lojas, as concessionárias também se reinventaram para a nova jornada de compra on-line.

A Ford, por exemplo, lançou o canal “Compre Sem Sair de Casa”. Por meio dele, não só a compra, mas o financiamento, a avaliação do carro usado, o seguro, o emplacamento e a solicitação de test-drive podem ser feitos remotamente.

A Kia adotou o modelo de video showroom, pelo qual vendedores on-line apresentam carros por videochamada.

Já a BMW criou uma loja on-line dentro do popular marketplace Mercado Livre para vender seminovos e usados, entre outros exemplos recentes.



Plataforma da Kia para agendar tours virtuais.

DARK STORES

LOJAS FÍSICAS APENAS PARA RETIRADA DE PRODUTOS.



Loja no formato “pickup”, só para retirada de compras.

Ao longo de 2020, varejistas viram suas vendas migrar para o on-line e isso fomentou o crescimento de um novo formato de lojas, as dark stores, ou lojas sem consumidores.

Estes são espaços focados na demanda on-line, em que a loja funciona apenas para retirada de mercadorias. É uma outra possibilidade de utilização dos pontos de venda físicos, além de proporcionar experiências mais ricas ao consumidor.

Desse modo, resolve-se um problema de logística de grandes redes: as lojas dentro das cidades tornam-se centros de distribuição mais próximos dos clientes. Ou seja, as entregas podem ser mais rápidas. Mais ainda, no contexto da pandemia, é uma forma mais segura de comprar por reduzir o contato e a aproximação de pessoas.

Redes como Walmart, Macy's, Amazon Fresh e Kroger já adotam esse conceito, que deve se difundir cada vez mais.

LIVE COMMERCE & T-COMMERCE

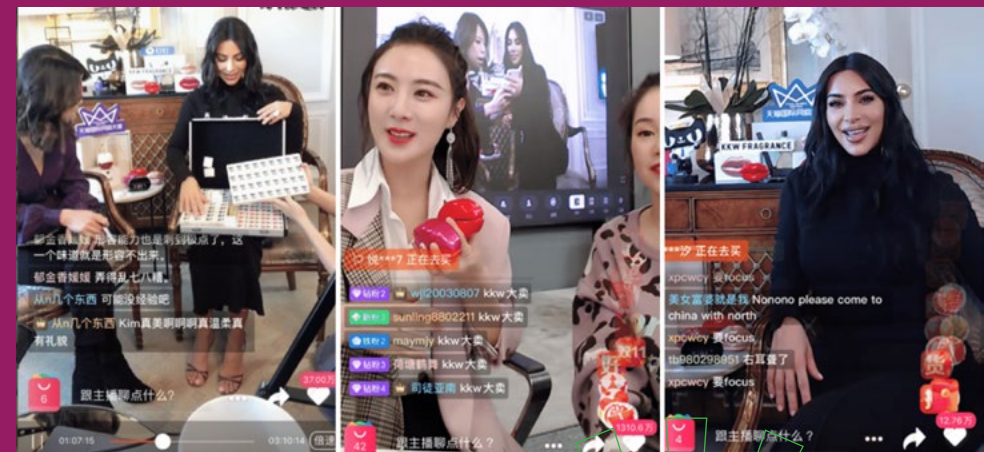
ENTRETENIMENTO E VENDAS SÃO UMA COMBINAÇÃO DE SUCESSO.

Conteúdo em vídeo serve de ponte para vendas nas redes sociais (live commerce) e na televisão (t-commerce).

O formato é popular na Ásia há vários anos e agora está passando por um boom global. O líder de mercado é a China, onde no Dia dos Solteiros em 2020, celebrado em 11 de novembro, foram mais de 30 canais de transmissão ao vivo, cada um gerando mais de 15,3 milhões de dólares em valor bruto de mercadoria.

As redes sociais no Ocidente também estão expandindo suas ofertas para o varejo e integrando experiências interativas de compra. Em 2020, o Facebook lançou as ferramentas “Facebook Shop” e “Instagram Shop”, adicionando recursos de compras ao vivo.

Outra novidade é que o formato ganhou espaço também na televisão, durante a programação da Globo e NSC TV, aliando tecnologia a uma grande audiência instantânea. Os programas podem realizar vendas ao vivo utilizando QR Codes para as páginas das marcas, tornando a TV uma loja do varejo.



Na China, live commerce movimentou mais de US\$ 500 milhões no Dia dos Solteiros.

RECRIANDO OS RITUAIS

MARCAS PODEM FORTALECER VÍNCULOS SOCIAIS E SE FORTALECEREM COM ISSO.

Em meio à vida digital, uma oportunidade para o varejo é recriar os grandes rituais da sociedade com versões adaptadas para a internet.

Um exemplo disso vem da Mars, que em outubro de 2020 fez o Halloween acontecer para milhares de crianças e jovens de forma virtual. Na tradicional data em que o público americano passeia pela vizinhança em busca de guloseimas, a marca criou o aplicativo TREAT TOWN™, em que era possível trocar doces de forma on-line, valendo créditos para recebê-los em lojas físicas.

Outro case com essa tendência é a do envelope vermelho, na China. Lá, onde bilhões de dólares são transacionados todo ano pelo WeChat, esse ritual foi recriado de forma digital pela ferramenta para substituir o tradicional envelope com dinheiro.



DIRETO PARA O CONSUMIDOR



Serviço DTC da marca de alimentos Heinz.

NOVAS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO SÃO FORTALECIDAS PELO E-COMMERCE.

Direct brands, ou direct to consumer (DTC), ou ainda marcas direto para o consumidor, têm como princípio cortar intermediários entre o fluxo de produção e comercialização. Ao centralizar a disponibilização dos produtos ou serviços por meio da própria marca, elas se relacionam de uma forma muito mais próxima com os clientes.

Essa é uma prática comum das marcas nativas do ambiente digital, como a Amaro no Brasil e Dollar Shave Club, nos Estados Unidos. Agora, gigante como PepsiCo, Heinz e LG criaram plataformas on-line para expandir a abordagem ao mercado. O modelo tem desafios logísticos e encara o sistema atual do varejo. Por outro lado, estimula a fidelidade à marca, como nos serviços por assinatura mensal. Também traz um aspecto de praticidade para o consumidor, já que os produtos podem chegar automaticamente em casa, sem necessidade de compras regulares.

ECOSSISTEMA DELIVERY

UM NOVO HORIZONTE PARA AS ENTREGAS EM DOMICÍLIO.

De acordo com um estudo do Fórum Econômico Mundial, o aumento da demanda no comércio eletrônico levará 36% de veículos a mais para as ruas das principais cidades do mundo até 2030. Então, o que pode ser feito para reduzir esse impacto?

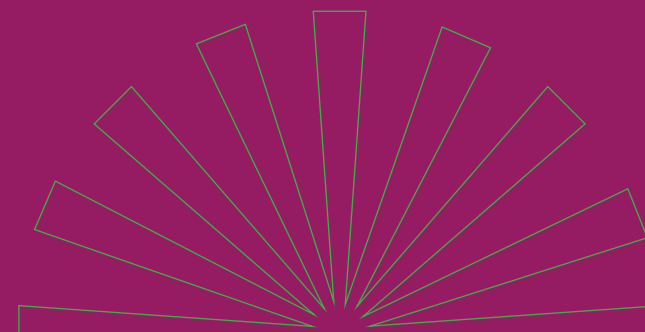
A resposta vem do céu. No início de 2021, a Skyward, de propriedade da Verizon e UPS, anunciou o serviço de entrega com drones conectados. Uber, iFood e Domino's também já realizam testes nesse sentido e a modalidade começa a ser regulamentada pelo mundo.

Enquanto isso, em terra, montadoras e serviços de entrega investem em veículos elétricos para atender à crescente demanda. Só nos Estados Unidos, a previsão desse mercado de entregas residenciais para 2023 é chegar a 100 milhões de pacotes por dia, uma projeção que foi originalmente definida para 2026.

Ainda em 2020, a Amazon também apresentou sua primeira van de entrega elétrica, que já estará nas ruas em 2021.



Uso de drones para entrega pela UPS, nos Estados Unidos.



05 BRAND SCORING

Os valores culturais estão mudando e, com eles, a expectativa dos consumidores com relação às marcas. O relacionamento estritamente comercial dá lugar a uma busca por identificação mais profunda, baseada em como as empresas se posicionam diante dos problemas do nosso tempo.

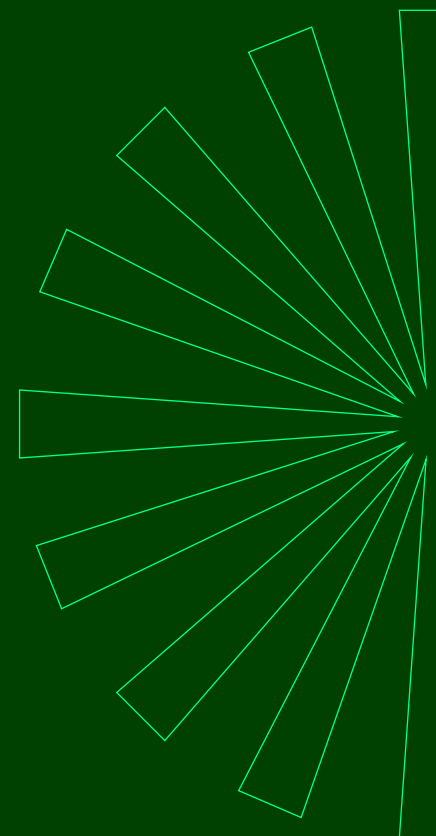
O Raio-X do Catarinense reflete essa tendência no Estado. O interesse por marcas engajadas aumentou 19% em 2020. Esse foi definitivamente o ano em que o propósito se tornou popular.

Dados da Edelman também mostram que 35% dos consumidores brasileiros convenceram outras pessoas a parar de usar uma marca que, para eles, não tinha uma postura adequada ao momento atual.

Esse é um fenômeno global, intensificado pelo cenário da pandemia e pelas questões sociais enfrentadas no período. De acordo com uma pesquisa da IBM publicada em 2020, 40% dos consumidores levam em consideração o posicionamento da marca no processo de compra.

As marcas têm adotado, então, uma postura mais proativa de ética e transparência. Como exemplo, em outubro de 2020 a Disney começou a colocar um aviso antes de seus filmes mais antigos transmitidos no Disney+, incluindo clássicos como Mogli e Dumbo, avisando que eles trazem representações culturais negativas e ultrapassadas.

Nesse contexto, como sua marca tem se posicionado?



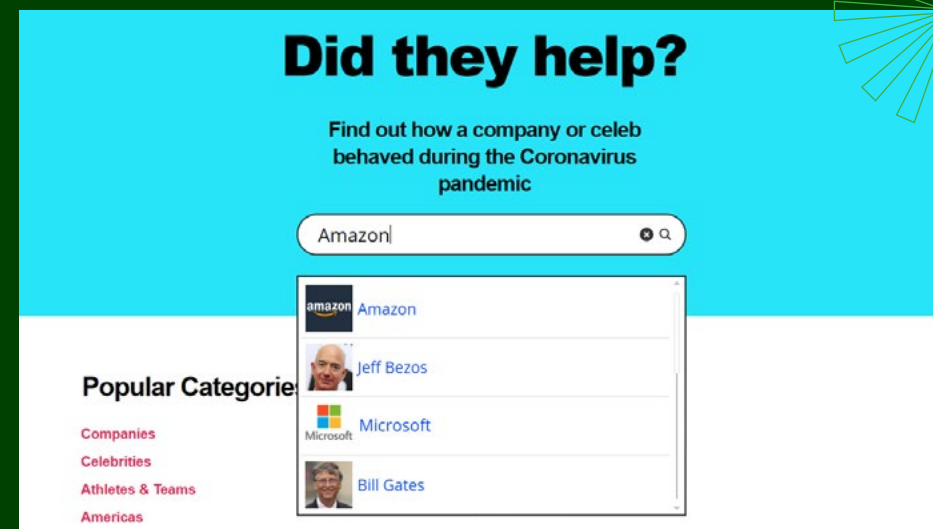
AVLIAÇÃO ÉTICA DAS MARCAS

INDO ALÉM DA SATISFAÇÃO COM PRODUTOS E SERVIÇOS.

Em meio a essa motivação ética crescente entre os consumidores, plataformas de scoring ou avaliação corporativa estão surgindo em todo o mundo.

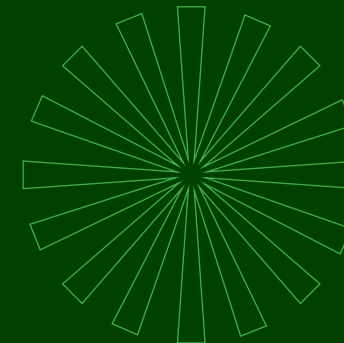
Uma das mais conhecidas é a “Did They Help?” (Ajudaram?). A ferramenta faz o registro de boas e más ações de empresas e figuras públicas, por meio de notícias relacionadas, criando um grande ranking aberto sobre temas como Covid-19, Vidas Negras Importam e debates LGBTQIA+.

Futuramente, esse tipo de serviço deve ter a mesma importância para o público que as avaliações em páginas de produtos.



Plataforma ajuda a conhecer “heróis” e “zeros” das causas sociais.

BRAND SAFETY



ONDE A MARCA ANUNCIA É TÃO IMPORTANTE QUANTO A PRÓPRIA MENSAGEM.

Brand safety é um conceito que tem se popularizado desde 2017 e pode ser traduzido como “segurança da marca”. Ele nasce da crescente preocupação das empresas com os espaços digitais em que aparecem suas campanhas. Isso porque os consumidores acreditam que os anúncios são indicações dos principais valores da marca.

Não raro, empresas são chamadas à atenção pelo público ou obrigadas a retirar a publicidade do ar por causa do tipo de conteúdo a que acabam associadas.

Em 2019, por exemplo, o próprio YouTube reembolsou anunciantes como Nestlé e McDonald's por veicular anúncios deles junto a conteúdos criminosos.

Isso traz à tona a discussão sobre os cuidados com a mídia programática, que pode ser uma armadilha em potencial para as marcas se atrelarem a conteúdos que não estejam alinhados aos seus valores. Então, em vez de reagir, as marcas devem ser proativas com relação aos aspectos de ética e transparência do negócio.

A plataforma “Check My Ads” é uma ferramenta que ajuda nesse sentido. Ela promete manter a marca distante de fake news e discursos de ódio. Mais importante ainda é contar com parceiros confiáveis na comunicação do negócio, sabendo onde os anúncios aparecerão.

Check My Ads é uma ferramenta para a segurança da marca.



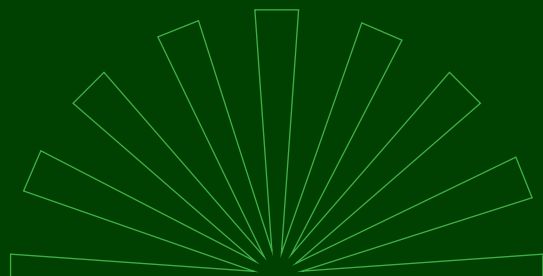
UNIVERSIDADE DAS MARCAS

DIPLOMAS CO-BRANDED SÃO O FUTURO DA EDUCAÇÃO?



A tendência de brand academy, ou universidade das marcas, tem sido bastante praticada pelo Google Academy na era digital, mas já era aplicada pelo McDonald's desde 1961 na Hamburger University e agora se expande pelo mercado.

O HSBC no Reino Unido, por exemplo, anunciou uma parceria com a Young Money, uma escola social, para lançar a “Money Heroes”. Essa é uma plataforma de educação financeira para crianças de 3 a 11 anos e seu programa inclui recursos para pais e professores, cobrindo desde gerenciamento de orçamento até prevenção de fraudes. Já o Facebook tem ajudado alunos e professores em uma variedade de tópicos tradicionalmente não abordados em sala de aula. Em agosto de 2020, foi lançado o Educators' Hub, que oferece cursos para alunos sobre antirracismo, alfabetização digital e bem-estar. Também disponibiliza recursos para professores, como cursos para supervisionar a aprendizagem on-line.



A NOVA FRONTEIRA DOS JOGOS



O mercado de jogos virtuais deve chegar ao valor de 198 bilhões de dólares já em 2024. Muito mais que um passatempo recreativo, eles viraram um fenômeno social e os eSports têm hoje o mesmo status que modalidades físicas. No Brasil, os eventos competitivos do gênero têm ganhado uma audiência fiel, com transmissão desde 2017 no canal SportTV2, da Rede Globo. Ainda, segundo uma pesquisa de NPD Group, 82% de jovens e adultos no Brasil são adeptos dos games nos mais variados dispositivos: console, computadores, celulares etc.

Já em redes como YouTube e Twitch, transmissões ao vivo dos jogos virtuais atraem milhões de espectadores e a participação de celebridades.

Mas nem tudo é competição. Os jogos estão cada vez mais servindo como pano de fundo para uma variedade de atividades, desde ir a um show até a celebração de uma graduação universitária.

Além disso, as marcas estão aprendendo a conviver nesse universo e instalando in-game stores, ou seja, lojas virtuais dentro dos jogos. O Boticário, por exemplo, inseriu-se no Avakin Life, enquanto o McDonald's foi parar no Minecraft.

Você já está por dentro dessa brincadeira?

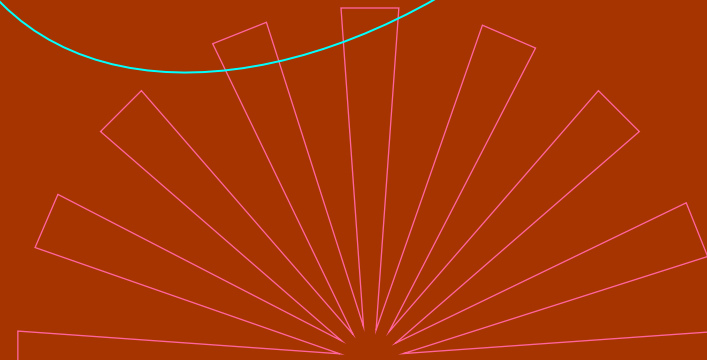
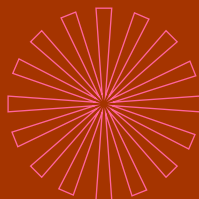
EVENTOS VIRTUAIS

OS JOGOS DEVEM SER A PRÓXIMA PLATAFORMA TECNOLÓGICA DOMINANTE.

Os jogos estão se transformando em centros culturais em que as pessoas podem se reunir virtualmente com sua comunidade para diferentes finalidades. Um exemplo disso é o Xsolla, que lançou o “Unconventional”, uma plataforma para realização de eventos virtuais com avatares 3D dentro de mundos digitais. Ela tem sido usada para tudo, desde reuniões de negócios até festas de aniversário.

O Fortnite, da Epic Games, também está se tornando um novo ponto de encontro. A empresa lançou o modo não violento Party Royale, que funciona como um espaço virtual para eventos culturais. Em 2020, o jogo hospedou o “We the People”, uma série de conversas sobre raça, liderada por Van Jones, da CNN.

Usuários no Party Royale assistem a um debate sobre racismo.



REALIDADE MISTA

NUNCA MAIS VEREMOS O MUNDO COM OS MESMOS OLHOS.

Nem apenas virtual nem aumentada, a nova aposta da tecnologia é na realidade mista. A proposta agora é trazer objetos do mundo real para dentro do ambiente virtual, em um mercado que já era avaliado em mais de 382 milhões de dólares em 2019 e deve crescer ainda mais com a pandemia e melhorias em hardware e software.

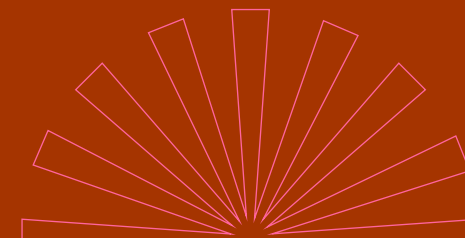
Em outubro de 2020, a Nintendo lançou seu novo jogo em realidade mista, o Mario Kart Live: Home Circuit. Projetado para o Nintendo Switch, ele permite que os usuários corram em veículos de controle remoto ao redor de suas casas, interagindo com elementos virtuais e do mundo real.



O clássico Mario Kart em realidade mista.

A realidade mista também está atraindo a atenção e os investimentos das big techs. A empresa indiana Jio Platforms lançou seus novos óculos Jio Glass MR, apoiados pelo Google e Facebook. As patentes registradas pela Apple em 2020 levam muitos a prever que a empresa lançará em breve seus próprios óculos de realidade mista.

A ponte que a realidade mista cria entre o mundo virtual e o físico a torna uma solução atraente para experiências sem precedentes, inclusive no mercado de eventos.



O 7 FIN-WAR

Prepare-se para a guerra das e-wallets, ou carteiras digitais.

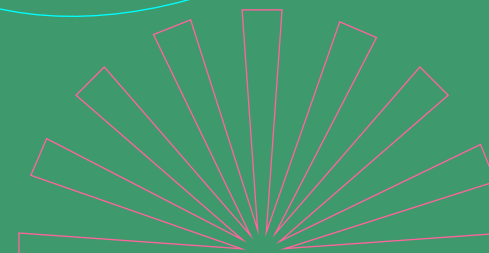
No Sudeste Asiático, o uso de dinheiro para pagamentos caiu de 48% de transações para 37% em 2020, segundo dados de Bain & Co. Já as transações de e-wallet aumentaram de 18% para 25%.

Na China e em Singapura, o WeChat Pay e o Touch 'n Go já estão em serviços para transporte público, lojas, estacionamentos e muito mais.

No Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pela Kantar em parceria com a Mastercard, a expectativa é de que 55% dos pagamentos sejam processados de forma instantânea até 2030. Com a pandemia, esse processo tem sido fomentado pela queda no uso de dinheiro em espécie e de cartões tradicionais, com a ascensão de carteiras digitais, cartões por aproximação e QR Codes, como revela um estudo da Opinion Box.

Entretanto, essas não são as únicas novidades do mercado financeiro.

Quais são as outras tendências do setor para ficar de olho?



CRÉDITO SOCIAL



O NÚMERO DE SEGUIDORES PODE DETERMINAR SEU LIMITE DE CRÉDITO.

O negócio de criação de conteúdo em plataformas sociais está sendo levado muito a sério. A partir de agora, avaliações de mídia social vão permitir aumentos de pontuação de crédito, como é o caso da Karat, uma empresa fundada em parte pelo Instagram. O modelo tradicional das instituições financeiras não acompanha a velocidade das transformações sociais, como o surgimento dos influenciadores enquanto profissão. Apenas no Instagram, foram investidos mais de 5,2 bilhões de dólares em postagens patrocinadas com influenciadores em 2019, e mesmo assim eles têm dificuldade de obter crédito financeiro.

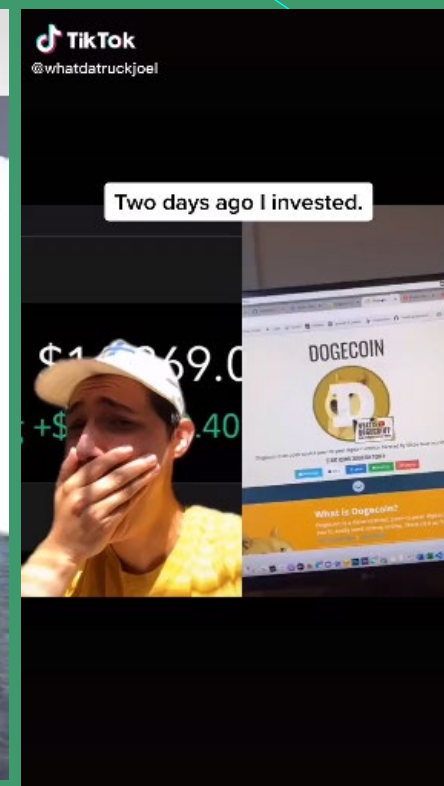
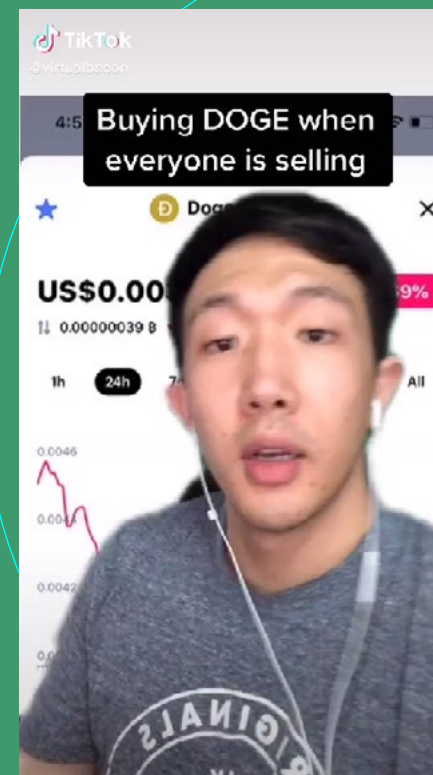
Aí entra o cartão de crédito da Karat. Ela pretende recompensar os indivíduos com classificações de crédito com base em suas estatísticas de mídia e fluxos de receita.

FIN-FLUENCERS

OS INFLUENCIADORES DO MERCADO FINANCEIRO.

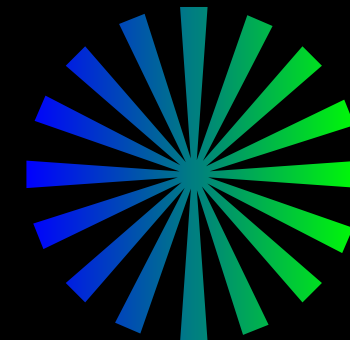
Os influenciadores vão muito além de produtos do varejo, cosméticos e roupas. Cada vez mais, bancos, fintechs e indivíduos utilizam as redes sociais para ensinar finanças à geração Z.

Já são milhares de influenciadores desse segmento ensinando como economizar, como adquirir bens, como investir no seu site, como ser resiliente financeiramente durante uma crise e muitas outras dicas. Há um grande interesse do público por isso. Dados revelados pela Globo mostram que, no Brasil, 63% dos investidores gostariam de ter informações didáticas, simples e fáceis sobre como e onde investir. Além disso, um em cada três brasileiros conectados já segue algum influenciador ou especialista em investimentos no universo digital.



Fin-fluencers estão até no TikTok.

OUTRAS TENDÊNCIAS



Vivemos um período de muitas inovações, transformações e revoluções. Seria impossível condensar neste material todas as tendências em tecnologia que existem por aí, quando a história é escrita dia após dia. Mas vale fazer alguns destaques finais.

Em meio à pandemia, a medicina tem ganhado atenção especial e desenvolvido soluções para os desafios atuais. Nesse período, a telemedicina recebeu um grande impulso, enquanto dispositivos como o Smart Toilet da Toto e o Zio Patch permitem a realização de exames e o monitoramento da saúde à distância.

As novas gerações também merecem tecnologias próprias, sendo elas nativas digitais. Nos Estados Unidos, para se ter uma ideia, 92% das crianças de 2 anos já têm presença on-line, de acordo com a AVG.

Daí surgem brinquedos conectados que coletam e usam dados para experiências interativas. Mas, embora sejam divertidos para as crianças, legisladores e pesquisadores acadêmicos levantaram questões sobre privacidade desses dispositivos.

Já na comunicação, o jornalismo sensorial é outra forte tendência. Jornalistas e contadores de histórias terão de desenvolver conteúdo muito além de diferentes formatos de tela. Tudo deverá estar alinhado à experiência e aos sentidos individuais dos usuários.

Para isso, os wearables e tecnologias em óculos e fones, como o OrCam MyEye, vão se integrar diretamente com os sentidos dos consumidores. O projeto Aria, do Facebook, é outra iniciativa interessante de se acompanhar nesse sentido.

E você, como imagina o futuro da tecnologia?
Conheça mais tendências em negociossc.com.br



**FAZ
COMO
NINGUÉM
FAZ.**