

INOVA DAY

TREND TOPICS 20-30



INOVA

EDUCAÇÃO

MARCELO VERAS

SAÚDE E MEDICINA

LUIS RASQUILHA

TECNOLOGIA E DIGITAL

CASSIO PANTALEONI

AGRO

LUIS RASQUILHA

SERVIÇOS FINANCEIROS

RENATO CECCHETTINI

MÍDIA E CONTEÚDO

ELIANE EL BADOUY

VAREJO E E-COMMERCE

ANTÔNIO SÁ

MARKETING E COMUNICAÇÃO

SILVANA TORRES

INOVA DAY 22

Uma jornada de dias que nos aponta os próximos anos.

O Inova Day já é, para nós, um marco importante na nossa jornada. Um período dedicado a dividir com nossos clientes, alunos, parceiros e comunidade empresarial como um todo, o resultado do nosso trabalho de pesquisa sobre cenários e tendências. Desde 2018 que o Ecosistema Inova tem, ano após ano, realizado o seu Inova Day com o objetivo de partilhar conhecimento e envolver a todos com o conceito base do nosso DNA: o TrendsInnovation.

Este ano não será diferente e todo o time do Ecosistema está já a postos para este grande evento. Antes de falar do Inova Day 2022 gostaria de resgatar a jornada até agora realizada.

Em 2018, inauguramos este evento apresentando o designado Relatório de Tendências What's Next 2020-2030, que nos apresentou o resultado de uma pesquisa mundial de Tendências, dividida em quatro blocos:

- 1. MegaTendências;**
- 2. Tendências Comportamentais;**
- 3. Tendências de Negócio;**
- 4. Tendências Emergentes;**

Em 2019, o Inova Day apresentou o Global Trends 4 Business, um relatório de Tendências especificamente destinado à gestão e que tem confirmado, ano após ano, a sua

relevância e impactos nas empresas pela completa relevância e aplicabilidade das 8 tendências e respectivas predições.

Em 2020, o Inova Day divulgou o Relatório 2030 & Beyond, uma visão mais futurista do mundo após 2030, com a introdução de diversas lentes de impacto das revoluções futuras.

Em 2021, atualizamos o What's Next com a visão 2030 apresentando 6 Drivers e 78 Tendências.

Todos esses relatórios estão disponíveis em nosso site www.inovaww.com (na área de downloads da divisão de consultoria) de forma gratuita e têm sido amplamente divulgados em fóruns variados da academia e do mundo empresarial.

Este ano o Inova Day traz mais um passo rumo ao futuro, ao demonstrar a visão de tendências em 8 grandes categorias de produto apresentadas por grandes nomes de professores e consultores do nosso ecossistema. Foi uma dura batalha para escolher os temas, porque sabemos que muitos outros poderiam ser considerados, mas entendemos que estes nos darão uma visão ampla do contexto empresarial. Cada tema nos brindará com as tendências mais relevantes e um conjunto de insights para que possa fazer o melhor uso deste conteúdo.

Espero que seja relevante, impulsionador dos negócios e que seja motivo de continuar ligado ao nosso ecossistema. Obrigado pela confiança e parceria.

Luis Rasquilha
CEO Ecosistema Inova



Trend Topic **Educação**

*“O futuro tem muitos nomes.
Para os fracos é o inalcançável.
Para os temerosos, o desconhecido.
Para os valentes é a oportunidade.”*

(Victor Hugo)

**INOVA
DAY_**

1 | Introdução

O termo “Educar” tem origem do Latim “Educare”, que é uma derivação dos termos EX e DUCERE, que significam:

EX: “fora” ou “exterior” e

DUCCERE: “guiar”, “instruir”, “conduzir”.

Educar é, portanto, conduzir, guiar. A Educação é um “duto”, onde alguém entra de um lado e sai do outro melhor do que entrou. Analisar a etimologia de um termo tão importante como este, especialmente em uma década tão marcante como a 2020-2030, é desafiador e empolgante. Tratar aqui, em poucas páginas, sobre tendências e insights para a Educação, é um desafio e um prazer inenarráveis.

Se cruzarmos esta definição com o que vemos ainda hoje, tanto na educação básica quanto na superior, é possível se afirmar que a Educação se afastou, em partes, da sua missão original e se desviou do seu propósito maior, prestando, em partes, um desserviço a muitas crianças, adolescentes e adultos. Currículos pautados prioritariamente no desenvolvimento de competências técnicas, excesso de conteúdos, aulas meramente expositivas, métodos de avaliação e processos seletivos de entrada nas universidades pautados pela capacidade de memorizar grandes quantidades de informação, entre outros. Isso tudo produziu uma Educação conteudista e que foi, aos poucos, se distanciando das necessidades reais da humanidade e, conseqüentemente, também do mundo do trabalho. O abismo entre a escola e o mercado cresceu tanto que as empresas começaram a criar, no início deste século, as próprias universidades corporativas,

visando desenvolver competências que a escola tradicional ignorou por décadas, em especial, competências comportamentais. Inúmeros estudos mostram a enorme deficiência dos alunos em habilidades que são muito necessárias e demandadas em um mundo do trabalho ávido por inovação, colaboração, diversidade, sustentabilidade, entre outras.

Um estudo recente no Brasil, realizado pelo Grupo Page (uma das maiores empresas de recrutamento de executivos do Brasil), mostrou que 91% dos executivos são contratados por competências técnicas e demitidos em função de competências comportamentais. Isso, com o perdão da palavra, é um tapa na cara de todos os que trabalham com educação.

A agenda da Educação, desde a primeira revolução industrial, teve como objetivo principal fomentar o desenvolvimento científico. E não há nada de errado nisso. Aliás, só duplicamos a expectativa de vida entre os anos 1900 e 2000 graças à ciência. Fomos à lua, decodificamos o DNA, realizamos transplantes de órgãos, construímos prédios enormes e computadores potentes, entre outras maravilhas. Este avanço foi, e ainda é, importante, mas deixou um rastro de mazelas pelo caminho. Entre elas, não equilibrar o desenvolvimento de competências técnicas ao desenvolvimento de competências comportamentais.

Mas a década 2020-2030 será marcada pelo retorno da Educação ao seu lugar mais nobre – o de conduzir e guiar pessoas aos próprios caminhos e não mais a um trajeto imposto por paradigmas atrasados, não alinhados às

demandas atuais e futuras. A 4a Revolução Industrial em curso, está entrando na escola e na sala de aula chutando a porta e sem pedir licença. Vale lembrar que este setor passou quase ileso pelas três primeiras revoluções industriais.

Em setembro de 2019 (antes da pandemia da Covid-19), publicamos, eu e Luis Rasquilha, um livro chamado “Educação 4.0 – O mundo, a escola e o aluno na década 2020-2030”. Parte desta reflexão está lá, em uma espécie de síntese de tudo o que aprendemos desde 2007, quando começamos a discutir e estudar o futuro da Educação.

Neste livro, tivemos a ousadia de apresentar 12 previsões sobre o mundo da Educação, a serem confirmadas ao final desta década. Foram elas:

1. Processos avaliativos que tenham como objetivo medir capacidade de memorização deixarão de existir. Vestibulares, ENEM, entre outros, acabarão;
2. As universidades corporativas terão maior relevância do que as escolas tradicionais;
3. A Educação será, por definição, híbrida, fazendo com que a experiência de aprendizado não se resuma ao que acontece dentro da sala de aula;
4. A I.A. (Inteligência Artificial) irá substituir 80% do papel atual do professor, que irá se transformar em um curador de conteúdos e líder de equipes, usando metodologias ativas;
5. A pesquisa acadêmica se concentrará cada vez mais na solução de problemas atuais e reais;

6. As avaliações deixarão de ser individuais e passarão a ser em equipe;

7. As certificações tradicionais perderão relevância. O mercado de trabalho irá selecionar e contratar profissionais por competências, independente de onde e como foram desenvolvidas;

8. As competências socioemocionais terão prioridade no mundo do trabalho sobre as competências técnicas;

9. Novas disciplinas serão incorporadas aos currículos, como futuro e tendências, criatividade, empatia e cooperação, entre outras;

10. Grades e conteúdos serão cocriados com a participação de alunos, professores, escola e família.

11. Os Nanodegrees (microcertificações) serão a resposta à necessidade de atualização permanente. O conceito Lifelong Learning (Educação ao longo da vida) fará parte da rotina diária das pessoas;

12. As jornadas educacionais serão personalizadas e direcionadas ao perfil e momento de vida de cada aluno. Isso fará com que, no limite, cada aluno tenha a própria trilha de formação.

Relembramos que este texto foi escrito no primeiro semestre de 2019 e o livro lançado em setembro do mesmo ano, quando nem se cogitava uma pandemia global. A Covid-19, sob o ponto de vista sanitário, foi uma tragédia enorme e triste. Já sob o ponto de vista dos negócios, foi um acelerador de tendências.

Não precisamos discutir muito para concluir que algumas daquelas 12 previsões, que apontavam para o final da década, foram amplamente antecipadas.

O uso de tecnologias, que já existiam e estavam disponíveis antes mesmo da pandemia, foi determinante para definir quem iria sobreviver ao longo do isolamento social. Educadores de todos os níveis educacionais, idades e locais, tiveram que aprender, em muito pouco tempo, a conduzir o processo educacional sem a presença física de seus alunos. Foi assim na Educação, no trabalho, na saúde, em tudo. O choque foi imenso e doloroso, mas deixa um legado muito relevante para a Educação. Mas, além da questão tecnológica, muito mais coisa mudou. A pandemia nos fez promover um “reset” profundo em várias outras dimensões da nossa frágil vida. Quem passou por ela e segue vivo também nunca mais será o mesmo, nem como pessoa e muito menos como profissional.

Diante deste novo cenário, deixamos aqui, no Inova Day 2022, a nossa visão sobre este novo (e atual) futuro da Educação.

2 | Principais tendências

Há exatos 12 meses, em outubro de 2021 e ainda em cenário de pandemia, antecipamos a elaboração e publicação do nosso relatório “What’s Next”, que era normalmente atualizado a cada 4 anos. Nele consta 78 tendências, divididas em três grupos: Megatendências, Comportamentais e de Negócios. Elas estão distribuídas em 6 forças motrizes oriundas de duas revoluções em curso – a InfoTech e a BioTech. É ali, na

nossa fonte mais importante, que bebemos diariamente para desenvolver e entregar projetos de consultoria, cursos e soluções visando o crescimento e a longevidade das empresas através do DNA TrendsInnovation.

O relatório completo está disponível gratuitamente em três formatos. Se quiser se aprofundar, escolha o que preferir e faça esta viagem ao futuro conosco e perceberá facilmente que a Educação nunca mais será a mesma.

O relatório “What’s Next 2021” completo (em pdf) está disponível para download no site da Inova Consulting, no link ou QR Code a seguir: <https://bit.ly/3rIN4CT>



A apresentação do relatório feita no “Inova Day 2021” está disponível para assistir, no link ou QR Code a seguir: <https://bit.ly/3JI1fUG>



*E o curso gratuito sobre o relatório pode ser acessado na plataforma Inova Online, no link ou QR Code a seguir:
<https://bit.ly/34sY0vG>*



Destacamos aqui as que, de forma mais direta e imediata, já estão e seguirão transformando a forma como os alunos aprendem, as escolas e os professores ensinam e as carreiras se desenvolvem. A seguir, segue a nossa lista, deixando claro que algumas tendências fora dessa lista também impactam a Educação, mas não de forma tão direta. Elas estão recebendo a mesma ordem e numeração que consta na “What’s Next 2021”, para facilitar caso você queira acessar e se aprofundar em cada uma delas. A lista é grande, mas logo na sequência, deixaremos uma síntese de seus impactos na Educação e, na sequência, os insights.

Força Motriz **Tecnologia e Conectividade**

Megatendências

1. Evolução Tecnológica
2. Conectividade Permanente
3. Humanismo Digital

Tendências Comportamentais

1. Gadget Dependente
4. Vidas Online

Tendências de Negócios

1. Transformação Digital
2. Data Driven Enterprise
3. Tecnologias Exponenciais
5. Negócios de Plataforma e de Ecossistema

Força Motriz **Ambiente e Clima**

Megatendências

1. Alterações Climáticas

Tendências Comportamentais

1. EcoSustentabilidade
5. Instantaneidade e Imediatismo

Tendências de Negócios

1. E.ESG
5. Resultados Responsáveis (EVA: Environment Value Add)

Força Motriz **Política e Economia**

Megatendências

1. Globalização

Tendências Comportamentais

3. Participação Ativa
4. Multiculturalismo
5. Liderança Coletiva

Tendências de Negócios

3. Reset (de Verdades, Ideologias e Modelos)

Força Motriz **Social e Humano**

Megatendências

2. Busca pelo Novo e Desconhecido
3. Maior Transparência e Redução das Desigualdades

Tendências Comportamentais

1. Empoderamento
2. Economia da Experiência
4. Humanismo e Solidariedade
5. Compartilhamento

Tendências de Negócios

2. Colaboração & Co-criação
3. Diversidade, Inclusão e Equidade
4. Liderança Colaborativa & Compartilhada
5. Complementaridade de Competências

Força Motriz

Saúde e Bem-estar**Megatendências**

2. Busca de Equilíbrio

Tendências Comportamentais

3. Busca pela Felicidade
4. DIY
5. P2P vs Individualidade

Tendências de Negócios

1. Valorização das Soft Skills
2. Segurança Psicológica
3. Clima de Autenticidade

Força Motriz

Educação, Empresas e Negócios**Megatendências**

1. Transformação Permanente & Novos Negócios
2. Mindset Start-Up

Tendências Comportamentais

1. Propósito e Autenticidade
2. Ética
4. I/Empreendedorismo
5. Protagonismo

Tendências de Negócios

1. Ambidestria Corporativa
3. Educação Híbrida e Continuada (lifelong learning)
4. TrendsInnovation

Note que 45, das 78 tendências, tocam mais diretamente a nossa Educação, seja impactando pessoas (educadores e alunos) ou negócios de Educação. Parece muito, mas não surpreende se pensarmos que a Educação é o caminho por onde todos passam, da família à escola, para chegarem ao mundo do trabalho e exercerem o seu papel transformador na sociedade. Vale sempre lembrar que nenhum país no mundo chegou a lugar decente senão através de um sistema educacional forte e alinhado com as demandas do futuro. Essas 45 tendências mostram que há muitos desafios e, ao mesmo tempo, muitas oportunidades para quem atua ou quer atuar neste setor. A pandemia foi apenas a primeira onda deste tsunami. Outras estão a caminho e outras ainda se formando.

Tais tendências já estão e seguirão impactando todos os atores do mundo da Educação. De alunos a professores, de gestores a empresários. Ninguém conseguirá se esquivar delas e manter seus paradigmas e práticas. Quem tentar, vai se arrepender profundamente.

Caso queira conhecer em detalhes cada uma delas, acesse o “What’s Next 2021”.

3 | Insights

A seguir, e concluindo este paper, vamos, de forma resumida, aos insights que elas nos trazem. Alguns deles já são óbvios e já têm inspirado muitos no setor. Outros, ainda podem soar como distantes. Mas, como já dito, a Educação nunca mais será a mesma depois desta década 2020-2030. Quem tiver mente de protagonista e ousar, pode colher belos frutos neste setor nos próximos anos.

3.1 - Modelo de escola

Plataformas e Ecossistemas: As escolas que se transformarem em Plataforma ou Ecossistemas, ou incorporarem elementos desses “dois novos jeitos de se fazer negócios” terão mais chance de sucesso. Alguns já saíram na frente e já existem gigantes plataformas mundiais de Educação, mas ainda há muitas oportunidades. Já a estrada de construção de um Ecossistema Educacional está larga e pouco ocupada. Se quiser conhecer mais sobre estes dois modelos, na nossa 3ª Edição do livro “SBB – Strategic Building Blocks”, disponível na Amazon, temos um capítulo inteiro sobre o tema.

Ensino híbrido: Não tem mais volta, o ensino híbrido veio para ficar. Não faz mais nenhum sentido exigir que o aluno se desloque todos os dias para algum local físico para ter aulas. Obviamente a dose não é mesma para todos os perfis de idade, mas em todos os segmentos verem a consolidação do ensino híbrido.

Arquitetura da escola: Para os atuais e futuros empresários de Educação que forem operar em prédios, uma nova arquitetura de escola

é mandatória e urgente. Tudo tem de ser pensado para fomentar contato, colaboração e experiência. Salas fechadas e prédios que mais parecem uma prisão viram peça de museu.

3.2 – Currículo

Ética e Moral: A demanda por comportamentos e ações mais éticas só crescerá. A escola precisa intensificar em suas grades curriculares temas ligados a ética. Muitas já o fazem, mas é urgente que esta agenda seja intensificada.

Competências comportamentais: A escola, em qualquer nível, que não tiver disciplinas que desenvolvam competências comportamentais e educadores que tenham uma excelente base de competências comportamentais irá de descolar do mundo do trabalho e perder relevância. Neste sentido, com diz Edgar Morin, “é preciso educar os educadores”. Caso queira conhecer o nosso modelo de competências e as 13 competências comportamentais mais importantes mapeadas por nós desde 2006, acesse www.marceloveras.com.

Diversidade, Inclusão e Equidade: Outro tema que deve estar, não só no currículo, mas em todas as dimensões da escola (time de funcionários, professores, etc) é a diversidade. Mas não só ela. Diversidade ganha corpo e dá resultados quando damos voz a ela. Por isso, inclusão e equidade são fundamentais.

Inteligência coletiva: Já há algum tempo em que diversos dos prêmios Nobel são concedidos não mais a indivíduos, mas equipes. No cinema, estamos observando

uma mudança de comportamento. Em vez de filmes sobre um super-herói, passamos a ver grupos de super-heróis trabalhando juntos. No mundo do trabalho, esse é o novo modelo: equipes autônomas criando e trabalhando em times. As escolas precisam trabalhar em seus alunos uma das maiores obviedades da humanidade: “Ninguém sabe tudo. Todos sabem um pouco”. Os alunos precisam aprender que irão mais longe, na vida e na carreira, se forem juntos e não sozinhos.

ESG: A nova onda que nos levará para o local de onde nunca deveríamos ter saído. O mundo já entendeu que práticas não sustentáveis não param de pé e as contas chegam. O planeta está sob risco. As desigualdades sociais apavoram o mundo e isso precisa ser tratado ao longo de toda a jornada educacional.

Lifelong Learning: A educação continuada aparece em 100% dos estudos mundiais recentes como uma das competências mais importantes nesta década e no futuro. O conhecimento seguirá cada vez mais tendo prazo de validade. As escolas precisam ensinar seus alunos uma das coisas mais importantes para o seu futuro – aprender a aprender.

Microcertificações (Nanodegrees): Já falamos há algum tempo que os diplomas tradicionais terão, em breve, prazo de validade, como temos no verso de um remédio ou uma caixa de leite. O ritmo de mudanças e produção de novos conhecimentos é e será tão intenso que os conhecimentos terão prazo de validade. Neste contexto, a Educação continuada e as microcertificações ganharão força e serão mais valorizadas pelo mundo do trabalho do que formações longas e tradicionais.

3.3 – Metodologias

PBL – Problem Based Learning: Uma das metodologias ativas que mais ganharão relevância no futuro da Educação. O aprendizado através de solução de problemas reais e relevantes, seguirá ganhando terreno e deve ser adotado em todos os níveis educacionais.

Experimentação: Aulas 100% expositivas irão virar peça de museu. A tendência “Economia da experiência”, que tanto já impactou outros negócios, ganha força na Educação. É preciso abrir espaço para mais protagonismo dos alunos. Caso queira se aprofundar, lançamos em 2021, eu e o Prof. Max Franco, um livro chamado “Método 3 – o Protagonismo na Educação”, também disponível na Amazon. Aprender fazendo (em inglês, hands on) será a maneira desejada e exigida por esta e pelas futuras gerações.

Empoderamento: Uma das tendências que mais mudou o mundo na última década. Desde a chegada do 10 smartphone, todos passaram a ter voz e dizer o que quiserem para o mundo através das redes sociais. Todos, sem exceção, estão empoderados como nunca antes, para o bem ou para o mal. Portanto, a escola precisa dar a seus alunos o poder de tomarem algumas decisões ao longo da sua jornada educacional.

Personalização: A tecnologia permite e seguirá avançando no sentido de permitir que, no limite, cada aluno tenha a sua jornada educacional personalizada. Já sabemos que nem todos aprendem da mesma forma, na mesma velocidade e através das mesmas ferramentas. É urgente criar soluções para

que diferentes trilhas cheguem ao mesmo destino.

3.4 – Perfil de professor

Diagnóstico cognitivo: Sabemos há décadas que os alunos aprendem de forma diferente. Mas até hoje, o modelo tradicional de uma escola não permitiu quase nenhum tipo de customização. Todos recebem a mesma aula, no mesmo horário, com o mesmo discurso e com as mesmas ferramentas. É óbvio que isso não tem o mesmo efeito para todos. Mas hoje e no futuro, com as tecnologias já citadas, conseguiremos, no limite, fazer com que cada aluno aprenda seguindo a sua melhor jornada. Uma das tarefas do professor, neste caso, será a de ajudar os alunos a descobrirem como melhor aprendem e usar este diagnóstico para montar o próprio itinerário (ou trilha) de aprendizagem.

Curador de conteúdo: A overdose de informação disponível é maravilhosa, mas carrega consigo um risco elevado de apresentar conteúdos que não são relevantes ou que não possuam credibilidade. Quem é a melhor pessoa para ajudar o aluno a separar o joio do trigo? O professor. Uma das nossas tarefas mais relevantes será a de curar conteúdos e disponibilizar aos alunos aquilo que tem credibilidade e relevância.

Líder de equipes: Aqui talvez esteja, sem nenhum demérito aos anteriores, a competência mais relevante e a que exigirá uma mudança brutal no nosso modelo mental como professores. Os conteúdos estão disponíveis e se, devidamente curados, não precisarão mais de intermediários para chegarem aos alunos. As aulas, portanto,

serão espaços para aplicação de metodologias ativas onde os alunos terão forte papel de protagonistas. Porém, para organizar este novo modelo de Educação, será necessário um “gestor” deste ambiente, tornando-o produtivo, respeitoso, interativo e colaborativo. Por isso, usamos o termo “liderança”, porque este novo papel se assemelha muito ao que os líderes fazem nas empresas.

Letramento digital: As escolas precisam ter uma agenda contínua de letramento digital do seu time de professores. Muita coisa nova surge o tempo todo e é necessária uma atenção plena sobre as novas tecnologias e como podem ser utilizadas na Educação. De novo, educar os educadores surge como um dos fatores críticos de sucesso de uma escola.

3.5 – Tecnologia

Não cabe mais hoje e, menos ainda no futuro, discutir se os aparelhos celulares, como também os óculos inteligentes ou as lentes de contato com realidade aumentada, devem ou não entrar na sala de aula. A discussão será apenas “como fazer isso”. Nenhum setor pode abrir mão do uso da tecnologia para evoluir. E não será a Educação que irá ficar fora dessa. Aplicativos, blogs, canais de vídeos, plataformas de ensino híbrido, redes sociais, metaverso, entre outras tecnologias, irão fazer com que a experiência de aprendizado não se resume a um momento específico em sala de aula.

Simuladores e Gamificação: O uso de jogos na Educação só cresce. Além de criar uma experiência, forte tendência na Educação, permite um melhor desenvolvimento cognitivo e social. Jogar e brincar fazem parte

da nossa vida e da essência do que significa ser humano.

Dados e Inteligência Artificial: Com todos os cuidados com LGPD e demais leis, as escolas precisam ter uma estratégia clara para o uso de dados, como ferramenta incrível de avaliação de aprendizagem, estratégias de marketing e relacionamento com seus diversos públicos. Os dados e as interações são o “ouro” deste século. Quem souber usar, terá uma enorme vantagem competitiva.

Redes sociais e Metaverso: Duas ferramentas poderosas que assim como tudo na vida, são e serão usadas para o bem e para o mal, as redes sociais e os novos “planetas” virtuais do chamado metaverso, guardam enormes oportunidades para a Educação. É preciso ficarmos atentos às iniciativas e oportunidades nestes territórios.

Esta é uma breve reflexão sobre as tendências e seus impactos e oportunidades na Educação. Espero que contribua para a sua jornada neste maravilhoso setor e que você consiga, através da Educação, promover a construção de um Brasil e de um mundo melhor.

Marcelo Veras



Presidente do Grupo Unità Educacional. Sócio e membro do conselho do Grupo Inova. Sócio e membro do conselho da Comunidade “Educadores Inovadores”. Conselheiro Emérito da Associação de Conselheiros TrendsInnovation do Brasil. Membro do Conselho Consultivo do Capitalismo Consciente (Regional Campinas-SP). Professor de Planejamento de Carreira e Estratégia na Inova Business School. Mentor do Founder Institute Campinas e do Go Lab Amcham Brasil.

Experiência de mais de 35 anos em empresas tais como: Rede Positivo, Souza Cruz, Claro, TIM, ESPM, ESAMC, Atmo Educação, Unità Educacional e Grupo Inova. Autor e Co-autor de 9 livros: Métodos de Ensino para Nativos Digitais (2010), Gestão de Carreira e Competências (2014), SBB – Strategic Building Blocks (2017, 2019 e 2022), Inovação em sala de aula (2018), Tempo de compartilhar (2018), Educação 4.0 (2019), Método 3 - o protagonismo da Educação (2021) e O líder educador (2022).

Graduado em Engenharia Química (Universidade Federal de Uberlândia), com Pós-Graduação em Gestão de Produção (Universidade Federal de Santa Maria), MBA Executivo em Marketing (ESPM). MBA Executivo em Gestão de Negócios (ESAMC). Pós MBA em Finanças (Inova Business School). Conselheiro TrendsInnovation certificado (Inova Business School). Master em Negócios de Plataforma (MIT). Certificação em Ambidestria Corporativa (Inova Business School).



Trend Topic

Saúde e Medicina

**INOVA
DAY_**

1 | Introdução

A grave crise sanitária global – pandemia do coronavírus – deflagrada no início de 2020, trouxe incontestáveis desafios à área da saúde. Em um quadro de milhões de pessoas doentes e a inúmeras e lamentáveis mortes, uma literal corrida em busca de vacinas, de medicamentos eficazes e de infraestrutura para atendimento aos doentes mobilizou empresas farmacêuticas, centros de pesquisa, cientistas, hospitais, universidades, profissionais da área da saúde, laboratórios e governos em todo o planeta.

Em decorrência deste cenário, observou-se inédito estímulo a práticas colaborativas entre nações em diversos níveis: agentes econômicos (públicos e privados) ampliaram o fluxo de troca de informações sobre a crise, de investimentos transnacionais, de compartilhamento de pesquisas e descobertas científicas em busca de respostas coletivas e eficazes ao grave momento. Ao redor do planeta, práticas humanitárias e de solidariedade ganham força e relevo como “pano de fundo” da tragédia global em curso.

E a humanidade, vivenciando o aumento da expectativa de vida, aumentou a sua consciência por práticas de vida mais saudáveis, privilegiando atividades e comportamentos que, antes, não tinham tanta dedicação e alocação de recursos como agora – busca por alimentação saudável, prática de exercícios físicos, envelhecimento com qualidade, etc. – alterando até a forma como encaram carreira e trabalho.

Nesse sentido, existe um conjunto de tendências que vão pautar a saúde nesta década, apresentadas no capítulo seguinte.

2 | Trends na Saúde

A partir da realidade pós-covid 19, muitas mudanças se confirmaram e muitas perspectivas sobre saúde despontaram. Um grupo bastante alargado de tendências tem-se confirmado e apontado o caminho para 2030. São elas:

1. Evolução Genética: Os avanços genéticos em todas as áreas têm reescrito muitas das páginas consideradas intocáveis na história. Seja no âmbito da medicina, alimentação ou reprodução, a genética tem contribuído decisivamente para a evolução da humanidade.

2. Busca de Equilíbrio: O ressignificar de prioridades, dos propósitos e dos valores tem deixado claro que a sociedade busca um equilíbrio. Se antes era carreira ou família, por exemplo, hoje é um e outro. Não mais um ou outro. O equilíbrio entre produção e consumo, entre exercício e alimentação, entre entretenimento e descanso (e tantos outros) reforça o entendimento que existe maior consciência para a adoção de caminhos equilibrados (ou caminhos de meio) em detrimento de extremos, nunca saudáveis.

3. Humanos 2.0: Ao mesmo tempo, a elevada dependência da conexão tem nos transformado de tal forma que já se afirma que esta é a última geração de homo sapiens (frase proferida por Yuval Harari na última

convenção de Davos), caminhado para a chamada geração algorítmica ou singular. A singularidade representa um evento histórico previsto para o futuro, no qual a humanidade atravessará um estágio de colossal avanço tecnológico em um curtíssimo espaço de tempo e no qual todos serão um mix de homem e máquina.

Se já hoje não conseguimos nos separar dos smartphones, smart watches e smart tudo, em breve teremos implantados em nossos corpos e em nossos cérebros todos os tipos de gadgets e chips de conexão e comunicação em tempo real, acessando, compartilhando e produzindo todo o tipo de informação e conhecimento.

4. Wellthy (wellness & healthy): Saúde e bem-estar, longevidade e felicidade são fundamentais. Os benefícios são óbvios e “mente sã em corpo sã” permite que se possa enfrentar com outra garra as adversidades dos tempos modernos. As fontes do estresse diário são muitas e é prioritário ter formas e meios de o combater. A promoção e o monitoramento permanentes de práticas e estilos de vida mais saudáveis são fortemente disseminados, com acesso às tecnologias de informação e a um mundo cada vez mais interligado em busca de felicidade utilizando as tecnologias de informação.

Partilham-se, portanto, histórias, experiências, técnicas, dietas, planos de treino, etc.; tudo o que promova a vitalidade é bem-vindo! Um mundo mais Wellthy (junção de Wellness e Healthy) cresce como contraponto e busca de equilíbrio ao mundo conectado e vivido em permanente aceleração.

5. Relax & Espiritual: Este movimento vai muito além da questão de relaxamento, traduzindo-se numa necessidade mais básica para viver em equilíbrio. A vida é cada vez mais estressante e emocionalmente exigente. Os níveis de estresse no trabalho nunca foram tão altos e a busca por soluções de relaxamento e melhoria da qualidade de vida nunca foram tão importantes na vida das pessoas. Seja uma pausa diária, um retiro ou mesmo uma forma de vida, a busca pelo equilíbrio e pelo desacelerar do mundo conectado tem ganho adeptos e aberto inúmeras oportunidades de negócio. O maior desafio hoje é conseguir viver em equilíbrio com tantas demandas e iniciativas que nos aceleram a vida e o cérebro.

6. Busca pela Felicidade: Um sentimento que se afirmou com a pandemia e que saiu reforçado é uma maior consciência do desejo de fazer coisas que nos façam bem e nos deixem felizes. A mudança de século e o emergir das novas gerações têm reforçado a questão emocional como crítica da performance, saúde e bem-estar. Antes de qualquer coisa, somos humanos e humanos querem ser felizes.

Este grupo de tendências tem permitido antecipar um conjunto bastante amplo de previsões para o período 2030-2050, que são fundamentais também apresentar:

**Robôs dando à luz
crianças avatares;**

**Cirurgia robótica
plenamente autônoma;**

**Vestuário e acessórios
estimam a data de
validade do usuário;**

**Algoritmos que
mapeiam tratamentos
geneticamente aplicáveis;**

**80% dos orçamentos com
assistência médica gastos
em longevidade;**

**Impressão 3D de drogas
e órgãos humanos;**

**Duplicatas digitais humanas
para fazer simulações
fisiológicas completas;**

**Drones
paramédicos;**

**Implantes cerebrais
para melhorar memória;**

**Ecosistema de
pílulas inteligentes;**

**Versões personalizadas
de remédios;**

**Histórico médico
implantado no corpo;**

**Hackeamento de
corpos, mentes, cérebros;**

Avatar de reserva;

**Reprodução fora
do corpo humano;**

**9 bi – população
mundial;**

**Reprodução
de órgãos
de substituição
em laboratório;**

**Expectativa de
vida em 150 anos;**

**Assistência médica
gamificada;**

**Sistema único
universal de saúde;**

**25% do PIB mundial
em saúde;**

**Terapias via
internet sensorial;**

**RX por IA
(Inteligência Artificial);**

**Crescimento de
microrganismos
multirresistentes;**

**Aparelhos digitais pessoais
para diagnósticos;**

**Gravidez de 3
ou + pais;**

**Livre mercado
de medicamentos.**

3 | Insights

E a pergunta que agora se coloca é:

o que fazer com tudo isto?

Quais os grandes insights que podemos enumerar quem se originem deste grupo de tendências e respetivas predições?

São 12:

1. O crescimento do mercado de saúde e bem-estar | Wellthy (wellness & healthy) | será constante à medida que a expectativa de vida e a explosão demográfica aumenta, abrindo novas oportunidades de mercado e novos segmentos a serem atendidos;
2. A deteção preditiva de doenças, através de soluções de IA vão revolucionar a medicina e a saúde, transformando a atuação reativa numa atuação cada vez mais preditiva;
3. A revolução digital e conectividade permanente designada como IOMT (Internet of Medical Things) trará um número significativo de soluções tecnológicas e de conectividade dos quais podemos destacar soluções de data cloud, chatbots, smart data ou blockchain, entre outros.
4. Impressoras 3D, que já são realidade, permitirão acesso a um elevado conjunto de soluções nunca possíveis, como por exemplo a impressão de órgãos do corpo humano revolucionando bancos de órgãos e a eliminação da rejeição de órgãos implantados por incompatibilidades de DNA;
5. Novos serviços médicos digitais como telemedicina apenas estão começando a surgir e abrem novas perspectivas e possibilidades de atuação nesta área;
6. Cibersegurança e compartilhamento de dados são o ponto alto e crítico desta nova realidade, uma vez que a massificação de dados e a crescente discussão sobre a sua privacidade e até a sua propriedade não são ainda temas pacificados;
7. Robotização nos procedimentos como, por exemplo, robôs de apoio com nanoprecisão, cirurgia robótica e remota asseguradas por automações que complementam a atuação humana e mudam a forma de atuar dos profissionais da área;
8. A revolução da Nanotecnologia não se aplica apenas na tecnologia, mas alarga-se a este mercado através de inúmeras possibilidades de tratamento e medicação como, por exemplo, a adoção de partículas para nanomedicamentos;
9. Os microchips não são novos, mas a prática de implantá-los em humanos é. Com pequenos chips de identificação por radiofrequência (RFID) implantados em mãos ou pulsos, veremos, além de atividades como pagamentos ou desbloqueio de acessos a lugares, o monitoramento de sinais vitais de forma permanente e regular.
10. Exoesqueletos, como os do “Exterminador do Futuro” (um organismo cibernético composto de tecido vivo sobre um endoesqueleto de metal), apresentados de forma fictícia em 1984, passaram a ser reais, permitindo a criação de um tipo diferente de ciborgue — um que usa um exoesqueleto de metal sobre seu saco de carne biológico.

Isso vai revolucionar a mobilidade humana e a recuperação da mesma em situações de doença ou acidente;

11. Olhos Biônicos serão realidade acessível sendo hoje usados para tratar a degeneração macular hereditária e relacionada à idade (DMRI) e contam com uma câmera montada em óculos que alimentam entradas para eletrodos ligados à retina. Essa técnica é um meio notável, embora ainda imperfeito, de reverter uma forma de cegueira;

12. Interfaces cérebro-computador: os humanos já podem controlar cadeiras de rodas, membros neuroprotéticos avançados e drones com suas mentes. Interfaces cérebro-computador (BCI) também têm sido usados para se comunicar com pacientes que sofrem da rara aflição da síndrome do encarceramento. Em breve poderemos estar usando tecnologia como essa o tempo todo, não apenas para corrigir deficiências, mas para melhorar a comunicação e a conexão sensorial. Talvez pudéssemos até nos conectar telepaticamente.

Luis Rasquilha



CEO da Inova TrendsInnovation Ecosystem (Research, Consulting, Business School, Online e CT). Colunista do MIT Sloan Review Brasil. Professor da FDC, Hospital Albert Einstein e Esalq/USP. Autor e coautor de 20 livros sobre Marketing, Comunicação, Futuro, Tendências e Inovação. Orador TEDx. Mais de 20 anos de experiência em consultoria nas áreas de comunicação, marketing, estratégia, futuro, tendências e inovação com atuação na Europa, EUA, África e América do Sul, tendo trabalhado com 10 das 50 empresas mais inovadoras do mundo.

(22) Harvard Business School - Global Business Executive Program;
(21) Inova Business School (Brasil) - Programa de Ambidestria Corporativa; (21) INSEAD (França) - Strategy in Digital Disruption Executive Program; (20) MIT Executive Education (USA) - Digital Transformation Program; (20) University of London, London Business School (UK) - Managing the Companies of the Future Executive Program; (20) BCG | University of Virginia, Darden School of Business (USA) - Digital Transformation Program; (19) Burrus Research (USA) - The Antecipatory Leader System; (19) Inova Business School (Brasil) - Programa de Conselheiro TrendsInnovation; (16) Harvard Business School (USA) - Disruptive Strategy & Innovation Executive Program; (16) Copenhagen Business School (Denmark) - Advance Program in Strategic Management; (14) Inova Business School (Brasil) - Pós-MBA TrendsInnovation; (13) Stanford University (USA) - Crash Course on Creativity & Design Thinking Action Lab; (09) Universidade Católica Portuguesa (Portugal) - Master em Empreendedorismo e Gestão da Inovação; (08) Instituto Superior de Gestão (Portugal) - Pós-graduação em Gestão de Empresas; (03) INDEG/ISCTE (Portugal) - MBA - Master of Business Administration; (00) Universidade Católica Portuguesa (Portugal) - Pós-graduação em Marketing - Esp. Marketing de Serviços; (97) Instituto Superior de Novas Profissões (Portugal) - Graduação em Relações Públicas e Publicidade.



Trend Topic **Tecnologia e Digital**

**INOVA
DAY_**

1 | Introdução

As derivadas das novas possibilidades dos negócios decorrentes do avanço das tecnologias encaminham os recursos digitais para um protagonismo recorrente. Desde seu início, a revolução dos dados tem oferecido possibilidades exponenciais para as empresas e para os governos, mantendo o estatuto de ser o principal núcleo de inovação. Gradativamente, a transformação digital desafia o tecido carcomido dos tradicionais paradigmas organizacionais. O que se firma no horizonte dos próximos anos bem serve à filosofia da descentralização, da inclusão, da otimização e da extensão do mundo físico para sua versão virtual.

Para os negócios que se obrigaram a apressar os seus projetos transformadores em função da pandemia, as tendências que impuseram novas jornadas digitais para clientes e colaboradores promoveram a descoberta de grandes oceanos azuis.

No horizonte destes oceanos, já é possível dar ao metaverso o estatuto de grande laboratório para a economia da hiperpersonalização. É neste espaço, que a Inteligência Artificial infiltra raízes profundas, onde a ética digital e a garantia dos direitos à segurança e à privacidade passa a pesar o valor reputacional das organizações.

Além de oferecer a possibilidade de ver o mundo segundo a perspectiva de cada usuário, o metaverso oferece os meios para que o conceito de Smart Space se concretize de maneira definitiva.

Diante deste quadro, a inevitabilidade da guerra por talentos instiga novas práticas de atração, formação e capacitação acelerada de profissionais.

O metaverso e suas variações deverão incubar modelos de serviços financeiros descentralizados sustentados por inovações proporcionadas pelo uso da tecnologia blockchain. No longo prazo, isto promoverá rupturas definitivas para certas indústrias.

Aliado a todos estes movimentos, o tema da cibersegurança evolui para novas abordagens, de modo a se adaptar aos avanços da robótica e da necessidade de embarcar IA em modelos de Edge Computing.

Os grandes norteadores de toda a preocupação com a segurança, a robótica e a IA em Edge são os crescentes usos de realidade aumentada e virtual (AR/VR), tecnologias imersivas e a adoção intensiva de API's que viabilizam o convívio de tecnologias heterogêneas.

Convém destacar: a heterogenia é a grande tendência da tecnologia. Vista como a terceira geração da internet, a Web 3.0 possibilitará a consolidação de um ecossistema online descentralizado e diversificado baseado em tecnologia blockchain – serviços e páginas online produzidos em uma rede de computadores interconectada que garante suas funcionalidades sem censura, limite ou remoção deliberada de conteúdos específicos.

O futuro promete gestão descentralizada.

2 | Principais Tendências

1. Metaverso

A primeira tendência a observar é o uso do metaverso como espaço de convergência física e digital para os negócios. Impulsionado pela indústria de jogos, o metaverso já supera as indústrias de filmes e música combinadas. Sua consolidação causará grande impacto social e econômico, dada suas características imersivas, transformando o modo como trabalhamos, vivemos e socializamos.

Com previsões bastante expressivas, segundo a Prudence Research, o mercado global do metaverso deverá representar 1,607 bilhão em 2030 com um CAGR de aproximadamente 51% entre 2023 e 2030.

Embora este ambiente imersivo continue a ser definido, segundo a McKinsey, seu potencial para desencadear a próxima onda de disrupção digital é notório. Nos primeiros cinco meses de 2022, mais de US\$120 bilhões foram investidos na construção de tecnologia e infraestrutura do metaverso. Isso é mais que o dobro dos US\$57 bilhões investidos em todo o ano de 2021.

Dado que o metaverso simula um ambiente 3D, diversas capacidades tecnológicas se tornam necessárias: Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI), cryptomoedas, NFTs (Non-fungible Tokens), dispositivos de realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR), aplicações distribuídas (Dapps), entre outras.

A combinação desses elementos propicia explorar centenas de milhares de mundos

virtuais, jogar interativamente, comprar ativos digitais, investir em ativos digitais ou criar avatares que representem os seus usuários do modo como eles querem ser representados.

É bem provável, entretanto, que ainda sejam necessários novos desenvolvimentos tecnológicos para que estejamos, enfim, plenamente imersos no metaverso. Pelo menos ao modo como se preconiza. Analistas estimam que será preciso um quinquênio para que a promessa imersiva seja realizável de maneira satisfatória.

Sua consolidação demanda migrar o modelo de rede centralizado para um modelo descentralizado, exigindo aplicações digitais que sejam executáveis em uma rede blockchain de computadores, ao invés de residir em um único dispositivo.

É o que se denomina Web 3.0., ou seja, uma arquitetura que dispõe de programas livres de controle ou interferência de uma autoridade única. Tal característica possibilitaria a segurança da privacidade do usuário, a ausência de censura, a flexibilidade de desenvolvimento e, por consequência, o aumento da produtividade. Tudo isto compreende aspectos essenciais para o funcionamento adequado do metaverso.

A evolução desta tecnologia promove a coevolução da Augmented Reality (AR) e Virtual Reality (VR), que demandam dispositivos cada vez mais leves e de baixo custo, impulsionando consideravelmente a indústria de wearable devices (dispositivos vestíveis). Segundo o IDC, a média anual de crescimento de vendas de óculos AR/VR para os próximos 3 anos deverá ser de 35,1%.

O instituto estima uma venda total de 50 milhões de unidades destes dispositivos em 2026.

Em função do seu caráter imersivo, tal tecnologia exige ações específicas para constituir o que se denomina “confiança digital”. Em particular, as discussões que tratam do tema do humanismo digital são essenciais para definir um roadmap que garanta uma experiência ética, segura e inclusiva no metaverso. Ou seja, serão necessárias diretrizes sobre privacidade de dados, ética, segurança física, sustentabilidade e equidade.

2. A Pangeia da Inteligência Artificial

Até o presente momento, a AI e o ML (Machine Learning), cumpriram importante papel para os projetos de transformação digital. Tal qual a eletricidade, a AI serve a objetivos diversos. Ela possibilita a otimização e a automação de processos de qualquer indústria.

Como correntemente o desenvolvimento da IA acontece de maneira heterogênea, devido às suas diferentes áreas de aplicação e paradigmas (i.e. modelos de processamento da linguagem natural, reconhecimento de imagens, reconhecimento facial, chatbots, análise preditiva, análise prescritiva etc), as questões de responsabilidade ética ainda são tratadas à luz de perspectivas distintas.

Contudo, a partir de 2023 será cada vez mais importante unificar todas estas ilhas em um continente único (uma pangeia da IA) onde o humanismo digital prevalecerá.

Leve-se em conta que os potentes modelos generativos de transdutores pré-treinados,

os casos de uso de dados sintéticos (que se contrapõem às gigantescas bases de dados usadas para treinar os modelos) e à necessidade de incorporar ML em dispositivos de IoT, demandam regulação de interesse internacional. A pangeia da inteligência artificial será alcançada mediante esta demanda.

Uma lei geral da IA, fundamentada no humanismo digital, dará às empresas responsabilidades relativas ao potencial da tecnologia. O desenvolvimento acelerado de deep learning e neural networks por laboratórios como o DeepMind será reconduzido pelas vias da ética, da privacidade e da transparência dos algoritmos. A inevitável explosão da inteligência artificial nos colocará mais próximos de discussões sobre os impactos da cultura digital na sociedade.

As escolhas decorrentes de tal debate imputarão estratégias de alto nível, tanto no campo político como social, que estabelecerão níveis de automação de tarefas organizacionais (RPA – Robotic Process Automation) ajustados às necessidades de uma sociedade inclusiva. Trata-se sobretudo de uma visão mais comprometida com os conceitos de uma human-centric AI.

Contudo, os avanços que se observam com a adoção da GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer 3), por exemplo, para desenvolver códigos de maneira mais rápida, também servirá aos objetivos de hackers, promovendo meios de infiltração nas organizações muito mais efetivos, de modo avançado, com maior otimização e inteligência.

Concomitantemente, as áreas de segurança das empresas também farão uso destes recursos, resultando em um embate de AI entre as duas partes.

3. Guerra por talentos

Não há dúvidas de que a evolução digital tem proporcionado novas perspectivas para o trabalho. Desde o início da pandemia, as empresas se obrigaram a acelerar suas reflexões sobre as jornadas digitais de seus clientes e colaboradores.

Uma vez que as pessoas entenderam que os recursos tecnológicos possibilitam o trabalho remoto de maneira satisfatória, notou-se uma transformação no comportamento dos indivíduos. Os benefícios do trabalho remoto resultaram em mais tempo junto à família, reduziram o tempo de trânsito e possibilitaram dedicação a projetos pessoais. Inevitavelmente, o trabalho remoto veio para ficar, indiferentemente dos desejos das lideranças.

O fato é que não há mais uma linha divisória entre trabalho e vida privada. Em função disso, as organizações precisam de liberdade para compor produtos e serviços que dão conta do ser humano que ocupará a posição. Na guerra por talentos, o vencedor será aquele que tiver a habilidade de escutar atentamente os candidatos em uma perspectiva dupla: as expectativas da empresa e as expectativas do indivíduo.

Quando se observa o fenômeno da “grande resignação”, que tem levado um significativo contingente de colaboradores a deixar seu trabalho, verifica-se que um dos maiores

motivos é a percepção das pessoas de que elas não são escutadas legitimamente por suas lideranças. Elas simplesmente não veem seu progresso, sua real importância.

A digitalização faculta aos talentos viver de maneira mais produtiva, tanto no que diz respeito aos objetivos profissionais como pessoais. E diante de um mercado global, onde não importa mais onde se vive e como se vive, não há mais restrição. Cada pessoa pode trabalhar remotamente em qualquer empresa do planeta.

Estes aspectos deverão ser considerados para o processo de atração de talentos. Vieses cognitivos que sustentavam as crenças no processo de seleção deverão ser delatados por sistemas de IA especialistas, dando amplitude ao pool de candidatos e propiciando inclusão.

No que diz respeito à longevidade dos colaboradores, as lideranças deverão ser escolhidas em função de suas capacidades de escuta e de orquestração de ideias, ao invés de priorizar lideranças associadas aos modelos de comando e controle. Em um ambiente virtual, no qual não se tem uma percepção tão ampla de reações emocionais, será imperativo às lideranças trabalhar a convergência de ideias antagônicas por meio de uma concessão aberta para feedbacks de cada parte em tempo real.

De acordo com a economista-chefe do LinkedIn, Karin Kimbrough, as empresas precisam reconhecer que a dinâmica de poder mudou e os colaboradores demandarão cada vez mais deles em diferentes frentes. Os candidatos se tornarão mais seletivos quando se trata do lugar onde vão trabalhar,

e os colaboradores vocalizarão com maior frequência o que eles esperam [de seus líderes e da empresa].

Assim, flexibilidade deverá ser a palavra-chave, tanto a física como a cultural.

4. NFTs, Blockchain e Serviços Financeiros

O hype dos Non-fungible tokens (NFTs) concede espaço para a descentralização financeira. As criptomoedas, legitimadas pela tecnologia do blockchain, se associam rapidamente às NFTs para servir de meio de compra e venda de ativos digitais.

A NFT legitima a prova de propriedade e as criptomoedas sustentam o escambo sem a necessidade de modelos tradicionais de movimentação financeira.

Até então, se você detém uma propriedade qualquer, seja um bem imóvel, um carro ou um título do governo, é possível vendê-la ou alugá-la. No caso de um imóvel, por exemplo, é possível usá-lo como garantia para aquisição de crédito visando a aquisição de um novo bem.

No mundo dos ativos digitais, entretanto, a figura do agente intermediário – o banco – é substituível por smart contracts que viabilizam a transferência, o tratamento e a movimentação das NFTs. Os bancos se tornam entidades redundantes em um mundo descentralizado e legitimado pelo blockchain.

Entre as características das NFTs que colaboram para a descentralização do segmento financeiro são:

a) a possibilidade de fracionar a propriedade de um ativo digital, ou seja, vários proprietários usufruem do mesmo ativo;

b) a possibilidade de escassez (escassez digital) em função de edições limitadas de ativos digitais cunhados por um limitado número de NFTs;

c) o caráter único das NFTs, ou seja, não é possível encontrar duas NFTs idênticas;

d) a transparência e autenticidade garantida pelo blockchain;

e) sua interoperabilidade, ou seja, podem ser negociadas através do blockchain em conexões descentralizadas.

Estas características concedem às NFTs o poder de criar novas maneiras para gerar receita. Qualquer coisa que for desejada por um consumidor pode ganhar valor, seja por meio da confecção, da venda, do aluguel ou de um modo distinto de empacotamento. Além disso, linhas de investimento podem ser obtidas através de modelos de crowdfunding.

Os próximos anos remodelarão o escambo, o crédito e o investimento.

5. Cybersegurança

Segundo matéria da Forbes, estimava-se em 2021 que 93% das empresas estavam vulneráveis a ataques de criminosos digitais. As empresas que se tornaram vítimas destes ataques tiveram vazamento de dados comprometedores, como o caso do LinkedIn, que em 2021 teve 700 milhões de registros vazados.

Prevê-se que os hackers, scammers, deep fakes, malware, ataques de phishing e outros tipos de ação criminosa no meio digital serão responsáveis por prejuízos de mais de US\$ 10 trilhões em 2025.

Diante de tal cenário, especialistas no assunto aludem a ideia de uma abordagem para sistemas de segurança baseada em confiança zero. Ou seja, todo e qualquer agente que interage com algum dispositivo digital é merecedor de total falta de confiança por definição, sendo inicialmente sempre uma ameaça aos sistemas.

A grande tendência para os próximos anos, enquanto assistimos à consolidação do metaverso e do aperfeiçoamento crescente da AI, é o estabelecimento de arquiteturas Zero Trust (confiança zero). Isto requererá verificação de identidade de qualquer agente que solicite conexão.

Em um mundo dotado de drones, carros autônomos, sensores digitais, plataformas de metaverso, consoles de jogos, smartphones, computadores pessoais e wearable computers com AI embarcada, as arquiteturas de segurança zero-trust deverão tirar proveito do blockchain para compor a criptografia adequada para proteger dados, serviços, sistemas, redes, etc.

Contudo, para pequenas e médias empresas, perseguir o ideal de zero-trust demanda custos incabíveis. A tendência do aumento da virtualização e a adoção de soluções baseadas em nuvem que tenham arquiteturas zero-trust pode “democratizar” a abordagem.

Além disso, observa-se a disponibilização de

soluções de cybersecurity como serviço, em que ML e Deep Learning cumprem o papel de agentes primários no combate ao cibercrime.

A sofisticação dos ataques às organizações a aos seus sistemas e dados, além do ataque aos usuários dos serviços digitais, exigirá a educação contínua sobre segurança. Há uma clara tendência de estabelecer programas de atualização contínua para colaboradores. O objetivo é expandir a capacidade de desconfiar de conteúdos, de identificar pequenas mudanças de processos, manuseio de identidades virtuais, etc.

Na próxima década, a cibersegurança deverá ser pauta recorrente nas organizações.

3 | Insights, Oportunidades e Recomendações

Diante das principais tendências apontadas aqui, é preciso refletir muito especificamente sobre o metaverso, haja vista que este item se nutre de todas as outras tendências para se consolidar como o grande centro gravitacional da sociedade digital.

O metaverso oferece oportunidades únicas para os negócios, principalmente para trazer eficiência em aspectos como capacitação profissional contínua, provimento de novos tipos de serviços, divulgação de produtos e serviços e constituição de grupos com interesses mútuos.

Há, no entanto, questões em aberto que dizem respeito à regulamentação acerca de

privacidade, garantia de segurança, custos, e saúde mental decorrente da imersão contínua.

Apesar de previsões realizadas em 2019 pela PWC, que consideram o montante de US\$ 1.5 trilhões de contribuições de tecnologias imersivas para a economia global em 2030, recomenda-se às empresas que considerem investimentos experimentais, com a cautela adequada, para avaliar a receptividade dos consumidores ou colaboradores.

Aquilo que, até então, estava confinado à indústria de jogos e entretenimento mostrava-se potencialmente disruptivo. Dispositivos de AR/VR podem ser utilizados para melhorar o engajamento dos clientes com as marcas e alavancar vendas.

Quando se avalia os avanços do mercado de SaaS (software as a service), é notória a importância da integração de diferentes soluções no ambiente imersivo. Em função disto, os fabricantes de software têm decidido desenvolver suas próprias APIs (Application Program Interface). Para os negócios, isto significa a materialização de suas estratégias no metaverso, na medida em que desonera as empresas de uma função que não faz parte do núcleo do seu negócio.

Com a explosão da tecnologia móvel e dos dispositivos smart, as APIs também são cruciais para a criação de apps e websites. Elas garantem acesso a processos e dados relevantes para a consecução de novas jornadas de interação de clientes e colaboradores.

Segundo pesquisa da Cloud Elements, 83% das organizações consideram a integração

via APIs um aspecto crucial para os seus negócios. Assim, recomenda-se fortemente que estratégias que dependam de integração de dados e processos assentem-se sobre soluções de provedores de solução que tenham APIs compatíveis com os objetivos do negócio.

Outra oportunidade para as organizações, ainda embarcada nas possibilidades do metaverso, é o conceito de Smart Space (um ambiente seguro e digitalmente realístico no qual as pessoas, sistemas e apps possam interagir facilmente).

Há incomparáveis vantagens no uso de destes ecossistemas inteligentes capazes de suportar a operação, alavancar a colaboração remota e aperfeiçoar as iniciativas de marketing.

Estima-se que o mercado de Smart Spaces ultrapasse a marca de US\$ 15 bilhões em 2025 em função de sua capacidade inovativa para plantas industriais e espaços comerciais. Aspectos como economia de energia, redução drástica do consumo de papel e redução de emissão de CO2 merecem consideração por parte dos negócios.

Do ponto de vista da economia digital proporcionada pelo metaverso, o blockchain cumpre um papel crucial. Além de dar às empresas a possibilidade de rastrear transações e fazer negócios entre entidades desconhecidas sem a necessidade de empresas de serviços financeiros, a tecnologia oferece transparência, segurança, imutabilidade e descentralização, inclusive quando se considera IoT.

Esta tecnologia tem potencial de melhorar o fluxo de caixa, encurtar a confirmação de transações e reduzir custos.

Encoraja-se as organizações a aprofundarem seu entendimento do blockchain, dado que estas podem significar, segundo estudos de 2020 da Markets & Markets, oportunidades de negócios superiores aos US\$ 23 bilhões em 2023.

Enfim, é importante considerar que, enquanto se estabelece o processo de descentralização, as organizações devem refrear suas motivações de criar soluções do tipo “one size fits all”. A decisão de aquisição e uso da tecnologia deve ter como base a natureza do negócio e as demandas correntes de sua operação, bem como a cultura organizacional.

Cassio Pantaleoni



Acumula mais de 35 anos de experiência no setor de Tecnologia da Informação. É Mestre em Filosofia, com ênfase em Fenomenologia e Hermenêutica, pela PUC-RS. É Bacharel em Filosofia, com complementação curricular integral em Psicologia pela PUC-RS. Possui educação executiva em Finanças, pela Wharton, e Mercados, pelo New York Institute of Finance.

É um intenso pesquisador sobre os impactos da inteligência artificial e sobre Humanismo Digital. Apontado por duas vezes consecutivas - 2019 e 2020 - como TOP 3 do prêmio Executivo de TI do Ano, categoria Fabricante de Hardware e Software. É contribuidor regular de artigos para as versões digitais da revista MIT Sloan Review Brasil e para a Época Negócios sobre temas relacionados à transformação digital e novos modelos de liderança. É escritor de ficção, finalista do prestigioso prêmio Jabuti. Reúne experiências executivas em algumas das mais importantes multinacionais de software com operações no Brasil.



Trend Topic

Agro

**INOVA
DAY_**

1 | Introdução

O Agro tem sido um dos principais motores da economia Brasileira e um acelerador de várias economias em crescimento no mundo.

A par com a explosão demográfica e com a evolução dos países e suas respectivas economias, mesmo em plena era digital, o agro tem continuado a sua afirmação como eixo de crescimento e capacidade de evolução, até mesmo como uma das referências na utilização de soluções digitais, otimizando processos produtivos, alinhado às melhores práticas de sustentabilidade ambiental, social e econômica.

A chegada da tecnologia e de uma nova geração de produtores agrícolas tem catapultado este setor para a ribalta econômica, digital e produtiva.

O produtor rural brasileiro começa a ser representado por nova geração que está assumindo de forma muito mais profissional a gestão de uma grande parte dos negócios familiares e se conectando às grandes cooperativas e multinacionais. São gestores que já estão online, sedentos de conhecimento. Estão buscando informação em diversas fontes e exigindo maior proatividade na forma de atuar por parte de empresas, distribuidores e cooperativas.

Podemos caracterizá-lo através de alguns eixos bem interessantes (Fonte: ABMRA, International Telecommunication Union – CEB – Gartner, Horizon Company):

- É jovem <30 (Millennial) e representante da chamada geração Nativa Digital,

- Compra de forma independente online através de soluções digitais que começam a despontar nos mercados;

- Pouco influenciado pelas relações do passado, uma vez que está bastante envolvido com as movimentações atuais e evoluções tecnológicas em constante evolução;

- Faz tudo no smartphone pelo qual acessa tudo de forma integrada. Ainda existem algumas, naturais, limitações de conexão, que tendem a ser resolvidas com a chegada e massificação do 5G;

- Toma decisões utilizando o digital farming, uma forma mais rápida, segura e efetiva de usar as soluções tecnológicas e a digitalização;

- Procura e aprende nos canais digitais, nos quais o conteúdo é gratuito e de fácil acesso;

- Conveniência e Portfolio diversificado são críticos na decisão, uma vez que existem diversos players que vencem a barreira da distância e que podem estar conectados o tempo inteiro;

- Serviço pós-venda e serviços como um todo são cada vez mais importantes do que apenas o preço, o que revela uma grande mudança de mentalidade na forma e gerenciar os negócios.

Nesse sentido, temos assistido a várias mudanças e muitas evoluções no que ao Agro diz respeito. E esses movimentos podem ser sistematizados em 8 grandes tendências do agro e as respectivas caracterizações e potenciais impactos apresentados no capítulo seguinte.

2 | Agro Trends

Definimos tendências como mudanças e alterações com capacidade de influenciar as dinâmicas dos negócios e o comportamento dos consumidores.

E são classificadas em quatro grandes blocos:

#1 MEGATRENDS | MEGA TENDÊNCIAS (10 / + anos): movimentos e mudanças (de larga escala) em termos sociais, econômicos, políticos, ambientais e tecnológicos, que se manifestam de forma consistente na realidade atual e que influenciarão decisivamente o futuro.

#2 BEHAVIORAL TRENDS | TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS (3/5 anos): processos de mudança que resultam da observação do comportamento dos consumidores e que origina a criação e o desenvolvimento de novas ideias: de negócio, de produto ou serviço, de marca ou de ação.

#3 BUSINESS TRENDS | TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO (2 anos): mudanças no mercado resultantes da atuação dos players, do comportamento dos consumidores e das realidades econômicas, políticas e sociais que influenciam a forma como as empresas tomam decisões em seus negócios, considerando áreas de atuação e apostas estratégicas para o futuro.

#4 EMERGING TRENDS | TENDÊNCIAS EMERGENTES (12 meses): acontecimentos que se materializam de forma rápida e escalável no curto-prazo e que condicionam e direcionam a realidade dos negócios.

O objetivo da análise é estruturar a TENDÊNCIAS ESPECÍFICAS (as tendências a considerar para um determinado negócio) que suportem a construção dos Insights (#5 INSIGHTS: articulações estratégicas resultantes das tendências que permitem a tomada de decisão empresarial sobre cenários, caminhos e planos de ação futuros).

Neste cenário quais são as 8 Tendências Específicas do Agro:

1. Planeta menos previsível;

2. Foco na saúde e na qualidade de vida;

3. Preocupação com a EcoSustentabilidade;

4. Clientes mais exigentes;

5. Mundo globalizado;

6. Cadeia de valor inteligente;

7. Integração de canais | Omnicanal;

Vejamos cada uma delas em detalhe:

1. Planeta menos previsível

Com o notório crescimento populacional e maior demanda por recursos, assistiremos a maiores volatilidades do planeta e por consequência menos previsibilidade, o que impacta os ciclos produtivos e as decisões de longo prazo.

O que caracteriza esta tendência:

- Queda da qualidade e da quantidade dos recursos naturais disponíveis;
- Instabilidade climática crescente;
- Queda da biodiversidade;
- Aumento da virulência de micro-organismos e parasitas e aumento da resistência antimicrobiana;
- Exigência crescente por comportamentos ambientalmente mais responsáveis.

2. Foco na saúde e na qualidade de vida

Um tema cada vez mais presente, fruto da evolução da humanidade, na busca de melhores índices de qualidade de vida que naturalmente influenciarão cada dia mais a lógica de gestão e o processo produtivo.

O que caracteriza esta tendência:

- Envelhecimento da população;
- Aumento de doenças crônicas;
- Crescente importância com saúde e bem-estar;
- Aumento da importância da segurança alimentar;
- Aumento da procura por produtos orientados ao equilíbrio de corpo e mente.

3. Preocupação com a EcoSustentabilidade

Com a marca de 8 bilhões de pessoas a ser atingida em breve no planeta, a preocupação com as pautas sustentáveis tem crescido ano após ano. E essa preocupação ganha muito mais força pela mão e exigência dos consumidores do que propriamente pela mão das empresas. A pressão será cada vez mais constante do mercado, na inversão do ciclo que passa a ser dominado do mercado para a produção.

O que caracteriza esta tendência:

- Aumento da consciência sustentável – ESG;
- Maior exigência por produtos sustentáveis e amigos do ambiente;
- Busca pela maior racionalização de recursos em toda a cadeia de valor;
- Avaliação de marcas e empresas dependerá cada vez mais da sua pegada sustentável;
- Integração crescente de novos players com DNA sustentável no mercado.

4. Clientes mais exigentes

Fruto da maior conectividade e acesso fácil a conteúdos e ofertas digitais. Portanto, o conhecimento alarga-se, democratiza-se e a exigência aumenta em todos os níveis. Qualidade, compromisso, legado são indissociáveis na escolha de prestadores de serviços e marcas presentes nos mais variados mercados do Agro.

O que caracteriza esta tendência:

- Aumento do poder de compra da classe média asiática;
- Urbanização crescente;

- Maior demanda por conveniência, consumo fora de casa, experiências gastronômicas e ofertas customizadas (turismo gastronômico);
- Aumento da demanda por informações de origem e reputação das marcas presentes nos mercados;
- Maior disposição do consumidor para mudar.

5. Mundo globalizado

A globalização dominante hoje é, sem dúvida, a globalização digital, que se tem sobreposto às globalizações culturais ou econômicas, por exemplo. Ela permite uma maior velocidade das informações e, naturalmente, um acesso mais amplo a ofertas, recomendações, críticas e resultados. E isso pauta a decisão de clientes, parceiros, fornecedores e sociedade com o apoio da velocidade (não só digital) e a agilidade como grandes forças.

O que caracteriza esta tendência:

- Aumento da cadeia de valor conectada;
- Maior exposição a produtos e serviços de outras regiões e culturas do planeta;
- Concorrência globalizada internacionalmente;
- Aumento dos riscos de biossegurança;
- Grande possibilidade de problemas de supply.

6. Cadeia de valor inteligente

Um dos grandes temas hoje é, sem dúvidas, a cadeia de valor cada vez mais ampla, diversificada e naturalmente inteligente, no tratamento de dados, na gestão de processos e na entrega de valor.

O que caracteriza esta tendência:

- Aumento mundial da demanda por alimentos;
- Crescente preocupação com questões de segurança;
- Maior penetração de ferramentas e soluções Big Data e Analytics para o Agro;
- Crescimento da conexão e dos negócios de e-commerce, marketplace e plataformas;
- Integração verticalizada, descentralizada e não linear da cadeia de valor tradicional, tornando-a mais ágil e flexível;

7. Integração de canais | Omnicanal

Não sendo um tema novo em nenhum mercado, ganha no Agro cada vez mais relevância, uma vez que sendo o cliente um só e conectado. Por força, terá que chegar a ele através de diversos pontos de contato que devem estar integrados na gestão da relação, de dados e da oferta.

O que caracteriza esta tendência:

- Mundo físico e digital aproximam-se cada vez mais;
- Aumento da transferência de recursos do físico para o digital;
- Varejo mais complexo e completo nos pontos de contato (touchpoints);
- Crescente adoção tecnológica nos negócios para melhorar relacionamento;
- Maior conhecimento do cliente e consequente ajuste das ofertas, dos portfólios e das soluções.

8. Digital farming

Não menos importante, embora seja a última desta lista, a tecnologia chegou decisivamente ao Agro acelerando produção e agregando valor em toda a cadeia. Indústria 4.0 deu início a uma jornada digital sem precedentes, alterando a lógica global do Agri.

O que caracteriza esta tendência:

- Transformação digital como centro da mudança dos negócios;
- Inteligência Artificial e internet das coisas substituirão as funções operacionais;
- Gestão do conhecimento permanente para otimizar a produção e maximizar a equação custo-benefício;
- Monitoramento permanente e completo de toda a operação remota e mobile;
- Plataformas digitais de produtos e serviços complementares;
- Blockchain em toda a cadeia de valor.

3 | Insights

A pergunta que agora se coloca é: o que fazer com tudo isto? Naturalmente cada profissional do setor fará a sua interpretação e respectiva decisão, até porque é possível realizar recortes específicos deste tema caso falemos de grão, café, frutas, legumes ou plantas, por exemplo. Mas partir desta base, já é um grande avanço para manter um escopo de atualização permanente do Agro.

Mas existem algumas recomendações necessárias para a melhor utilização deste relatório. A meu ver são:

1. É necessário estabelecer uma base de educação continuada para que colaboradores e elementos do negócio estejam a par das mudanças e evoluções tecnológicas em curso e as que já se desenham para o futuro;
2. A forma de fazer negócio mudou e é necessário adotar (ou testar pelo menos) novas formas e ideias produtivas e de comercialização da produção realizada;
3. Incorporar soluções tecnológicas ajustadas à realidade de cada produtor ajudará a antecipar riscos e aproveitar as oportunidades;
4. Abrir-se aos ecossistemas e à colaboração vai, sem dúvida, levar o negócio para um novo patamar;
5. Não assumir que o bom momento do agro se irá perpetuar, pois poderemos vivenciar alterações das variáveis externas e, por isso, é necessário manter um cuidado constante no monitoramento dos cenários e das tendências;
6. Realizar regularmente análises de cenários e tendências e refletir isso na decisão estratégica trará certamente ganhos constantes ao negócio.

Luis Rasquilha



CEO da Inova TrendsInnovation Ecosystem (Research, Consulting, Business School, Online e CT). Colunista do MIT Sloan Review Brasil. Professor da FDC, Hospital Albert Einstein e Esalq/USP. Autor e coautor de 20 livros sobre Marketing, Comunicação, Futuro, Tendências e Inovação. Orador TEDx. Mais de 20 anos de experiência em consultoria nas áreas de comunicação, marketing, estratégia, futuro, tendências e inovação com atuação na Europa, EUA, África e América do Sul, tendo trabalhado com 10 das 50 empresas mais inovadoras do mundo.

(22) Harvard Business School - Global Business Executive Program;
(21) Inova Business School (Brasil) - Programa de Ambidestria Corporativa; (21) INSEAD (França) - Strategy in Digital Disruption Executive Program; (20) MIT Executive Education (USA) - Digital Transformation Program; (20) University of London, London Business School (UK) - Managing the Companies of the Future Executive Program; (20) BCG | University of Virginia, Darden School of Business (USA) - Digital Transformation Program; (19) Burrus Research (USA) - The Antecipatory Leader System; (19) Inova Business School (Brasil) - Programa de Conselheiro TrendsInnovation; (16) Harvard Business School (USA) - Disruptive Strategy & Innovation Executive Program; (16) Copenhagen Business School (Denmark) - Advance Program in Strategic Management; (14) Inova Business School (Brasil) - Pós-MBA TrendsInnovation; (13) Stanford University (USA) - Crash Course on Creativity & Design Thinking Action Lab; (09) Universidade Católica Portuguesa (Portugal) - Master em Empreendedorismo e Gestão da Inovação; (08) Instituto Superior de Gestão (Portugal) - Pós-graduação em Gestão de Empresas; (03) INDEG/ISCTE (Portugal) - MBA - Master of Business Administration; (00) Universidade Católica Portuguesa (Portugal) - Pós-graduação em Marketing - Esp. Marketing de Serviços; (97) Instituto Superior de Novas Profissões (Portugal) - Graduação em Relações Públicas e Publicidade.



Trend Topic

Serviços

Financeiros

INOVA
DAY_

1 | Introdução

O momento atual é particularmente desafiador para as empresas. E se existe um setor que pode ser chamado de Sistema Nervoso dos negócios e da relação das pessoas com o trabalho e sua subsistência é o setor das Instituições Financeiras. As instituições financeiras estão ligadas intimamente à vida de qualquer pessoa em um mundo altamente conectado e seu funcionamento influencia e é influenciado por todos os eventos relevantes da humanidade. Afinal de contas, tudo que é produzido por pessoas, empresas e países circula e é financiado pelas Instituições Financeiras.

O momento é delicado, pois neste ano de 2022 ao iniciarmos a recuperação global depois de mais de 2 anos de pandemia da CoVid-19, começamos o ano com a invasão da Ucrânia pela Rússia. Este evento teve o poder de impactar o mercado de Petróleo & Gás, alimentos, produção agrícola, logística e ainda o mercado de capitais, com as sanções impostas à Rússia. Este terremoto na economia global trouxe consequências, por exemplo para as fintechs.

Mas o que uma coisa tem a ver com a outra? O que uma guerra no extremo leste da Europa pode gerar de problemas para um mercado de fintechs aqui no Brasil? Bem, em um mundo altamente conectado os investidores buscam a proteção dos seus recursos e garantias para que os valores investidos possam retornar com as promessas de rendimentos projetadas. Uma mudança na conjuntura global altera as estratégias dos investidores como um rastilho de pólvora. Um fato desencadeia outro e tudo se altera. A

invasão de um país a outro no extremo leste da Europa altera o funcionamento e as taxas de uma fintech que realiza parte de uma operação de venda de um produto de baixo valor aqui no Brasil, pois os investidores desta fintech precisam da remuneração de seu investimento antes do previsto. Um evento importante, distante de um pequeno negócio aqui no Brasil, cria uma disputa por margem da venda entre um pequeno negócio e um banco. São as consequências de um mundo altamente globalizado.

Mas esta não é a primeira crise enfrentada pela humanidade ou pelos bancos. É sempre bom lembrar que os bancos sobreviveram há mais de 7 séculos de crises. E neste período a humanidade foi capaz de produzir fantásticos avanços em tecnologias, em modelos de negócios, em dinâmicas sociais e como seria inevitável, incontáveis e fantásticas crises financeiras. Uma primeira avaliação mais individualizada e menos aprofundada, tomando o setor financeiro e bancário como um subproduto - ou até instrumento - da ganância do homem moderno pode-se fazer nascer um sentimento que este setor se aproveita da sociedade e do trabalho das pessoas para obter vantagens injustas. Porém é o setor financeiro que durante este tempo todo criou as bases de um sistema onde a troca de recursos e o gerenciamento de riscos pudessem viabilizar negócios e expandir a economia global. Talvez seja justamente este entrelaçamento entre a vida das pessoas e a produção de riqueza que hoje dá condições de novamente o setor financeiro se reinventar. Não existe um ponto de chegada dentro da perspectiva de transformação digital bancária porque não existe ponto de chegada para a sociedade em termos de organização.

Sempre que a sociedade e os negócios na sociedade se reorganizarem, as instituições financeiras se reorganizarão. Isso acontece porque por mais que algumas visões sejam reticentes em relação ao setor financeiro, este setor reflete a todos nós. Não existe um controle centralizado destas decisões. Existe justamente o contrário, com uma distribuição cada vez maior das decisões, com pequenas startups (fintechs e insurtechs) 'provocando' instituições financeiras tradicionais a se adequarem aos novos desejos dos clientes. Nunca foi tão claro o poder das pessoas em transformar um setor como o que acontece hoje com o setor financeiro. E tudo isso acompanhado e estimulado pelo canal regulatório que, independente de governos, tem garantido aos estados a condução de estabilidade destas mudanças. O próprio aumento da globalização pós Segunda Guerra garantiu este impulso. Este fato, associado à disseminação de tecnologias de que nos transformaram em uma sociedade altamente conectada, nos colocaram em um patamar inimaginável pouco tempo atrás, onde nossas atividades financeiras estão embutidas em nossas vidas.

Com o surgimento e a profusão de fintechs e insurtechs na última década, muito se falou sobre uma nova divisão da participação de mercado dos grandes bancos, pois a velocidade de crescimento das startups é incompatível com a adaptação das estratégias dos bancos incumbentes. Isso realmente aconteceu. Porém, estes movimentos são sempre bastante consoantes com a Hype Cycle de Gartner, uma curva de adoção de novas tecnologias que inicia com um alto crescimento, atinge um pico e retorna a um patamar mais baixo em expectativas, porém maior que as expectativas do início do ciclo.

Isso fica bastante claro quando vimos uma busca enorme dos investidores por um pedaço do mercado, apostando altas somas em startups (hipóteses de negócio) que seriam grandes game-changers desafiando o status quo do setor financeiro. Altas somas dos investidores sustentaram por muito tempo a isenção de tarifas aos clientes que em outros bancos tradicionais são uma importante fonte de receita. A viabilidade financeira destas fintechs dependeu sempre dos investidores pois, na maioria dos casos, o resultado das operações é negativo, ou seja, gera prejuízos. Este prejuízo é estratégico para a conquista de mercado atual, visando a lucratividade no futuro através de outros produtos que possam gerar receitas.

Acontece que as condições atuais de estarmos às portas de uma recessão global mudou completamente a expectativa dos investidores, exigindo uma redução neste prazo de viabilidade financeira das fintechs. Isso reduziu consideravelmente o valor destas empresas, frustrando as expectativas que estavam em franco crescimento, seguindo o modelo do Hype Cycle de Gartner. Essa queda nas expectativas, da mesma forma, segue este modelo.

O momento atual é de um rearranjo de forças. Quais serão as fintechs que sobreviverão à esta tempestade? Possivelmente aquelas que se adaptarem mais rapidamente ao cliente, na sua jornada. Todos estavam buscando isso, mas agora a urgência de resultados positivos fez com que projetos que necessitem mais desenvolvimento sejam desinvestidos. É este o motivo de tantas demissões nas fintechs, como noticiado nos últimos meses. A busca de uma reorganização da estrutura

inicialmente com corte de despesas para obtenção de lucro em um prazo mais curto. É um período de adaptação.

Este cenário é favorável aos grandes bancos, como falamos no início. Neste cenário, os projetos que se mostraram viáveis através das fintechs são naturalmente incorporados pelos grandes bancos. É um movimento de rebundling, como iremos explicar mais à frente, agrupando serviços separados sob o mesmo guarda-chuva, nesta nova etapa com uma cara nova.

2 | Principais Tendências

Diante do panorama apresentado inicialmente observamos alguns fatores que começam a se mostrar como tendências do setor de serviços financeiros que vão impactar todos os outros setores da economia. Vamos dividir esta análise das tendências em 3 frentes: Bancarização, Meios de Pagamento e Future Currencies.

Bancarização

Dois eventos importantes se entrelaçam neste momento. Um direcionado para a necessidade de bancarização da população de baixa renda e outro que pode facilitar este processo. O primeiro evento foi o pagamento do auxílio emergencial durante a pandemia, que fez com que as pessoas fossem buscar seu pagamento através de uma conta-poupança digital da Caixa (banco estatal) que foi aberta para todos os CPF's que tinham direito ao benefício.

O segundo evento é a alta penetração do uso da internet hoje no país, apresentada

pela pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação Cetic.br (<https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/>).

A pesquisa mostra que a disparidade do uso de internet entre a classe A e as classes D/E vem diminuindo. Hoje 61% dos domicílios das classes D/E tem acesso à internet. A diferença em relação à classe A cai de 85 pontos em 2016 para 39 pontos em 2021 (98% contra 61%). E como hoje já temos uma densidade de celulares que chega a 119,03 aparelhos para cada 100 habitantes, sendo que 93,9% são smartphones no ano de 2021 (<https://www.teleco.com.br/estatis.asp>), temos no mínimo 99% de todas as classes sociais com acesso à internet pelo celular.

Isso nos traz a possibilidade de rápida bancarização da população, que em dados de junho de 2022 já era de 184,7 milhões de CPF's com relacionamento em bancos no Brasil (<https://www.bcb.gov.br/acesoinformacao/ccsestatisticas>). Em janeiro de 2020, antes da pandemia, este número era de 165 milhões.

Um dos desafios a ser considerado é a rápida digitalização da economia gerar algum tipo de desigualdade bancária. Em um mundo mais cashless (sem dinheiro em espécie) como um cidadão desbancarizado (sem celular ou outro tipo de acesso) pode se relacionar com a economia?

Meios de pagamento

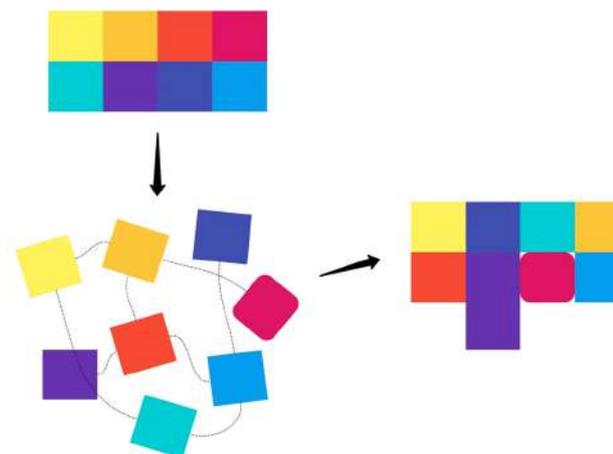
Muitas mudanças pelas quais passamos foram consideradas improváveis até pouco tempo atrás. Particularmente os eventos da CoVid-19 e da invasão da Ucrânia eram

possibilidades distantes na análise geral. Porém, na classificação de Nassim Taleb, não se pode classificá-los como Cisnes Negros. Estes dois eventos inclusive deram sinais anteriormente, porém se imaginou que haveria baixa probabilidade de acontecerem, mesmo tendo um alto impacto. Era um cenário de atenção, mas o mundo não dedicou a atenção necessária. Como resultado estes eventos passaram a fazer parte de nossas vidas com alterações significativas na maneira como realizamos negócios. Se quisermos considerar as possíveis mudanças que virão temos que fazer algumas considerações, que apesar de um pouco mais genéricas, podem nos dar mais resiliência.

A questão principal é a CX, ou Customer Experience (Experiência do consumidor, em português). Em termos de serviços financeiros o que interessará será a contextualização de um momento do cliente que envolva alguma operação financeira. E qualquer operação financeira é importante, como por exemplo o pagamento de uma conta em um restaurante, o desbloqueio de um veículo num car-sharing, a contratação de um seguro-viagem, a contratação de um financiamento imobiliário, uma decisão de investimento dentro dos riscos assumidos e da remuneração pretendida ou outra situação qualquer. É preciso sempre se levar em conta que a unidade de medida é o ser humano, com todas suas peculiaridades, limitações e capacidade de mudar rapidamente de opinião e preferências. O que hoje se chama de Payment Experience leva em conta vários fatores concomitantes, como o software utilizado associado ao hardware onde este é operacionalizado. Iremos sempre precisar de hardwares cada vez mais smarters para

dar conta de uma melhor CX. Daí vem a dependência crescente que o setor financeiro tem das Big Techs. Estas passam a ser grandes parceiras e ameaçam a correlação de forças dentro do setor financeiro.

Tantos as fintechs como os bancos tradicionais já vêm fazendo movimentos para conseguir esta adaptação às circunstâncias do mercado. Uma das estratégias é buscar uma estratégia de unbundling de serviços. Ou seja, a separação de serviços para oferta ao mercado de um serviço financeiro específico para se especializar somente naquilo. Veja o caso do Nubank, que iniciou as operações oferecendo apenas o cartão de crédito sem tarifas. O objetivo era ganhar mercado conquistando clientes, mas começou apenas com o cartão de crédito. Em seguida a estratégia era oferecer outros serviços combinados que pudessem gerar receita. A esta estratégia de agregar novos serviços sob uma única oferta chamamos de bundling ou rebundling. A estratégia de unbundling-bundling/rebundling também é utilizada pelos grandes bancos tradicionais. Seja adquirindo fintechs para aumentar a gama de serviços aos seus clientes (rebundling) ou criando e/ou entrando em fintechs com serviços financeiros específicos (unbundling). Este movimento, como um vai-e-vem das marés, geram as soluções e reorganizações dos serviços financeiros sob uma nova configuração e pode trazer as adaptações da empresa a uma nova Experiência do Consumidor, como um novo meio de pagamento e nova experiência de pagamento.



3 | Future Currencies

Mundo Cashless

A pandemia acelerou uma tendência que já ocorria no mundo que é a rápida eliminação do papel moeda para se realizar operações financeiras. As operações estão cada vez mais digitalizadas e durante a pandemia a troca de dinheiro em espécie poderia ser ainda um fator de disseminação do Coronavírus. O dinheiro começou a cair em desuso.

Outro fator que contribui para isso são as soluções de bancos digitais, fintechs e novos meios de pagamento que eliminam o uso de dinheiro em espécie através de transferências cada vez mais simples como o PIX no Brasil e outras soluções em todo o mundo facilitadas pelos programas de Open Banking. Isso sem falar nos órgãos fiscalizadores da Receita em vários países que têm controlado cada vez mais a movimentação de grandes somas em espécie, tentando assim coibir fraudes fiscais.

Um outro estímulo a um mundo cashless são as Big Techs como Apple, Google, Samsung e Amazon que através de digital wallets (carteiras digitais) encurtam o caminho do

pagamento e do recebimento de valores por parte das pessoas e dos negócios.

Mas o grande desafio para esta mudança são as poucas pessoas que ainda necessitarão movimentar dinheiro por não ter acesso à serviços bancários digitais. Isso pode aumentar ainda mais a desigualdade em países que já são muito desiguais como o Brasil. Como fazer quando os estabelecimentos comerciais forem estimulados a não aceitar mais pagamentos em espécie? Em outra situação, todas as pessoas estarão preparadas a gerir seus recursos sem lidar com eles em espécie? Como dar tranquilidade e confiança às pessoas sobre ameaças de ciberataques?

A tendência do cashless é importante, pois ao mesmo tempo que caminhamos cada vez mais rápido para um mundo sem dinheiro em espécie, precisamos encontrar uma solução para pessoas não incluídas nesta realidade.

Metaverso

Vamos definir rapidamente o que é um Metaverso para podermos entrar nas questões financeiras deste novo ambiente. Podemos definir Metaverso como uma rede integrada de visualizações 3D onde pessoas interagem através de avatares para objetivos diversos. Melhores definições de Metaverso estão disponíveis em outros materiais da Inova.

Com relação ao futuro é muito difícil neste momento conseguir prever exatamente o que serão as finanças e a vida financeira das pessoas dentro do metaverso. O que sabemos é que consumidores utilizando avatares dentro de Metaversos poderão utilizar meios de pagamento e recursos financeiros para

realizar as operações financeiras necessárias.

Para estar em um Metaverso o consumidor deve ser digitalizado. Isso resolve a dificuldade de digitalização de jornadas de clientes que hoje são na maioria físicas. Deste ponto de vista, é mais fácil que o consumidor esteja digitalizado em um mundo já digital, do que os serviços financeiros estarem disponíveis digitalmente em cada ponto de uma jornada física. O Metaverso surge como uma boa metáfora de aplicação desta ideia. O consumidor dentro do Metaverso tem a fluidez das operações à sua disposição. Viu? Deseja? Quer? Serviços financeiros não serão barreira para isso. Crédito sempre à mão, disponível a um click ou toque num botão virtual.

Os desafios do Metaverso (ou dos Metaversos) são muitos. Como estar no Metaverso? Como garantir saúde financeira em um mundo de impulsos e ansiedade? Ter crédito vai significar existir, em contraposição a não ter crédito e não participar de um mundo (realidade virtual)?

Efi Pilarinou, pesquisadora, consultora e influencer de finanças, tem trazido a necessidade de que os Metaversos e seus overlaps necessitarão de mais do que as atuais e-wallets – carteiras digitais que armazenam apenas um tipo de identidade, um tipo de criptomoeda, uma stablecoin, um token. Ela tende a acreditar que as empresas deverão criar um conceito ainda não desenvolvido de e-handbags, quer dizer, uma bolsa digital. Para Pilarinou, uma e-handbag as a service onde se possa armazenar todos seus ativos digitais e customizá-lo 100%, sem o logo de uma empresa que limite a interoperabilidade

e a circulação entre diversos Metaversos. Uma ideia desta limitação é o projeto do MetaPay, da Meta, que direciona (força) os clientes a usarem os aplicativos da empresa (Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp). (<https://efipm.medium.com/from-e-wallets-to-e-handbags-with-decentralized-branding-ff8757d6358c>)

CBDC

A criação das Moedas Digitais de Bancos Centrais (CBDC - Central Bank Digital Coins, em inglês) é a resposta de modernização da economia formal centralizada à proposta de descentralização do controle das moedas surgida inicialmente com o Bitcoin em 2008, apoiada em blockchain e seguida pela criação de várias outras criptomoedas.

Apesar do apelo de modernização do sistema financeiro tradicional, muitos ainda veem as CBDC's como um controle e vigilância ainda maior sobre os cidadãos e suas operações. É o oposto à imagem libertária das criptomoedas autorreguláveis. E que no final, diga-se de passagem, não mostraram ser tão libertárias como se pretendia.

Avigilância e o controle viriam da possibilidade de verificação imediata das operações e até a programação do que poderia ser feito ou não com as CBDC's em posse de um cidadão. A ideia do dinheiro programável é uma espécie de dinheiro carimbado que serviria apenas a um determinado fim ou que proibiria seu uso para alguma finalidade específica.

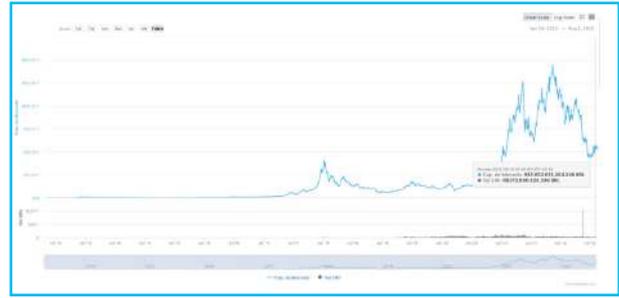
A vantagem das CBDC's é que estas poderiam facilitar o uso de fluxos internacionais de moeda, reduzindo custos de transação e dando

mais transparência às operações. Um recente trabalho do Fórum Econômico Mundial trouxe o tema de maneira bastante profunda para auxiliar no entendimento dos diversos bancos centrais para desenvolvimento de suas moedas (<https://www.weforum.org/impact/helping-central-banks-explore-and-innovate-with-blockchain/>). Isso nos leva a uma tendência importante que falaremos a seguir que é o intercâmbio e a conversão dentre moedas correntes (fiat money) e as criptomoedas.

Cash + Crypto

A transição para novos tipos de moedas de controle descentralizado não será rápida. Elas vão conviver possivelmente para sempre. Portanto as instituições financeiras e os negócios terão que estabelecer maneiras de conversão e interoperabilidade de sistemas para que os clientes que detêm uma e-wallet com criptomoedas, tokens, NFT (Non Fungible Tokens) ou stablecoins possam transacionar seus recursos de um lado para o outro de maneira fluida. A circulação de pessoas e geração de negócios dentro de Metaversos naturalmente fará com que as instituições financeiras facilitem este movimento.

Apesar da queda recente no valor das criptomoedas, o volume transacionado tem crescido, como podemos ver no gráfico a seguir de Capitalização Total do Mercado de Criptomoedas, que mesmo tendo caído em 2022 em valor (R\$) ainda é maior que o dobro da capitalização de antes da pandemia. A questão não é escolher uma em detrimento da outra. O futuro é Cash + Crypto. (<https://coinmarketcap.com/pt-br/charts/>).



4 | Insights, oportunidades e recomendações

Insights de produtos para instituições financeiras:

Estes são alguns insights de novos produtos e novos negócios para serviços financeiros que levam em conta as tendências e a conjuntura atual.

1) Produtos financeiros para a base da pirâmide de renda

Mesmo dentro das classes que estão sendo incluídas nos processos de bancarização que são de baixa renda existem muitas diferenças com relação às jornadas de cada tipo de cliente. Portanto, podem ser desenvolvidos vários novos serviços, como por exemplo:

a) Serviços de auxílio na recuperação de crédito

Auxílio em negociação e educação financeira gerando fidelização através de gamificação.

b) Produtos que gerem cashback e/ou programas de pontos para população de baixa renda

Cashback e pontos para produtos de primeira necessidade em redes de supermercados

e marcas específicas para pagamento de alimentação, energia, gás e combustível.

c) Crédito para baixa renda

Microcrédito de curto prazo para capitalização de pequenos empreendedores

d) Investimento para baixa renda

Produto específico para baixa renda, gamificado e com planejamento para conquista de objetivos.

e) Produtos financeiros ligados à entretenimento, educação e cultura

e-wallet com promoções de cursos livres, eventos culturais, teatro e cinema.

f) Produto financeiro específico para mobilidade de baixo custo com soluções simples

e-wallet que seja possível combinar e transferir créditos dentro dos diversos tipos de transporte, como trem, ônibus, metrô, compartilhamento de bike, transporte por aplicativo, etc.

2) Cash + Crypto

E-wallet para rápida aplicação e conversão de criptomoedas em moeda corrente e vice-versa. Alguns bancos digitais já oferecem este serviço, mas isso poderia ser feito através de e-wallets, dando mais flexibilidade e interoperabilidade.

3) Privacidade

As instituições financeiras possuem uma expertise muito grande de proteção de dados. A regulamentação a que estão submetidas é bastante rigorosa na proteção do sigilo bancário de seus clientes e de suas operações. Esta expertise pode ser oferecida à outras empresas para validação de identidade de seus clientes no onboarding em ambientes seguros e na segurança para ambas as partes da autenticação de operações.

4) Solução One Stop Shop

O atual programa de Open Finance do Banco Central aplicado no Brasil já está permitindo que muitos dados sejam trocados entre as instituições financeiras. O próprio PIX é a materialização mais evidente disso. Soluções onde você tenha em um único aplicativo o controle e acompanhamento de toda a sua vida financeira pode ser um produto importante para reduzir tempo e buscar melhores oportunidades de gestão dos próprios recursos.

5) BNPL e outras soluções de crédito simplificado

É sempre mais fácil para os bancos encaixarem as operações de crédito para pessoas físicas em Crédito Direto ao Consumidor (CDC), Cartão de Crédito ou Crédito Emergencial (Limite de crédito na conta corrente).

Soluções simples como o BNPL apresentado

anteriormente ou qualquer outra modalidade criada em conjunto com o varejo pode ser um caminho para viabilização de novos negócios para as instituições financeiras.

5 | Recomendações

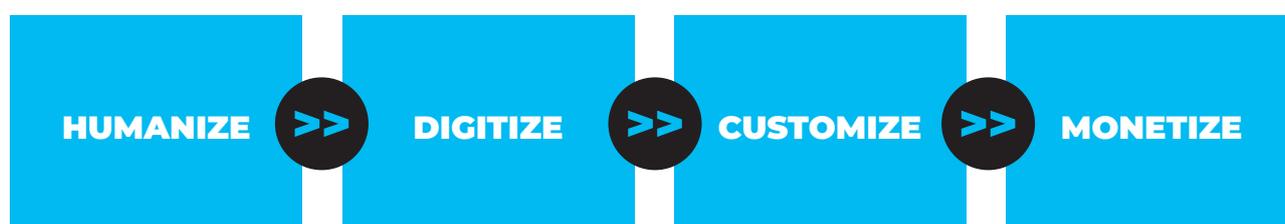
A transformação digital de instituições financeiras é uma tarefa árdua, tanto para as de grande porte como para as pequenas. O fato de se ter criado processos seguros, tanto para clientes como para acionistas, faz com que as mudanças sejam mais difíceis. Apresentamos a seguir uma solução de enquadramento do desafio, que serve tanto para os bancos incumbentes atuais a também para fintechs que desejem testar hipóteses de negócio.

Humanize, Digitize, Customize, Monetize (HDCM)

A grande diferença entre as instituições financeiras em termos de serviços digitais está na diferença entre empresas que nasceram em um mundo analógico e buscam sua transformação e as empresas que já nasceram em um mundo digital. É uma questão que o design pode explicar melhor a diferença. É muito mais fácil para uma empresa do setor financeiro criada em um mundo digital utilizar os first-principles do design, partindo do esboço da tarefa que o cliente quer resolver e entregar uma solução que resolva este problema. Por outro lado, uma instituição financeira que nasceu num

mundo analógico criou processos e controles para que isso acontecesse segundo tarefas praticamente manuais e que dependiam de autorizações e aladas de várias pessoas. Estas instituições ao terem que migrar para um mundo analógico possuem muito mais dificuldade, pois não se trata de apenas transformar um processo analógico em processos e controles agora digitais. É o que sempre falamos sobre transformação digital, que se trata muito mais de “transformação” do que da componente “digital”.

Mas isso não impediu que alguns grandes bancos tradicionais fizessem esta transformação, mesmo que a duras penas. Mas aqui deixamos um caminho que pode ser seguido pelas instituições financeiras na busca de realizar esta transformação digital. Mesmo para fintechs que busquem se adaptar a um novo momento de necessidade de retorno mais rápido e sobrevivência em um mundo menos irrigado de recursos esta é uma estratégia importante. Tudo começa no humano. O ser humano deve ser a unidade de medida dos serviços a serem implantados. Para isso criamos esta estratégia de 4 pilares para sustentação de um negócio ou da transformação digital de uma instituição financeira. É uma sequência de tarefas que segue a seguinte ordem: **Humanize - Digitize - Customize - Monetize. Cada um dos pilares é descrito a seguir.**



Humanize

Tudo começa na humanização. Por mais óbvio que possa ser, as empresas se prendem e apegam às suas rotinas de eficiência e aos poucos deixam de entender o cliente como um ser humano que muda de acordo com as mudanças do ambiente. Impossível neste ponto não citar Marshal McLuhan (“We shape our tools and thereafter they shape us”) e parafraseá-lo com “Nós alteramos o mundo e o mundo nos altera”.

Para que as instituições financeiras e os negócios que se utilizam de suas ferramentas possam se adaptar, antes de qualquer coisa devem humanizar os seus processos. Os estrategistas do negócio já responderam à pergunta principal do seu negócio, quer seja “O que os clientes estão tentando realizar?”. A empresa consegue se colocar numa posição distante, onde o cliente tem uma vida que independe da empresa, possa recorrer a esta para realizar esta tarefa? Entre todas as empresas a que ele tem acesso, por que escolheria esta em questão?

O Trend Map What’s Next 2021 (direção 2030) traz tendências como:

- Economia da Experiência
- Busca de Equilíbrio
- Humanismo e Solidariedade
- Busca pela Felicidade
- Clima de Autenticidade
- Client Centricity, Brand Power e Reputação

Por isso é necessário entender o cliente de maneira humanizada. O cliente é um ser humano, como todos nós somos, com seus problemas do dia a dia que podemos ajudar

de alguma forma. O cliente é humano e tem emoções. Quais são as emoções do cliente quando ouve o nome de sua empresa? Quando humanizamos o cliente também humanizamos a empresa. É óbvio.

Digitize

Em um mundo que funde o físico, o humano e o digital (4ª Revolução Industrial), não é possível atender o humano sem a digitalização dos seus processos. Quanto menos automatizados queremos que nossas empresas sejam, com tratamento mais humano, mais digitalização teremos que ter. Não há como atender o cliente na plataforma que ele deseja e no momento em que ele deseja sem um processo baseado em dados passados e previsões baseadas em dados. A penalidade de não se atentar para isso é tentar encaixar a vida do cliente em poucos caminhos pré-estabelecidos jogando o custo de adaptação e mudança para ele. Por mais comum que isso seja é mais uma prova que algumas empresas tendem a transformar o cliente em um operador de algoritmos, como se ele assim o desejasse. É um paradoxo, porém é muito claro que para a empresa ser mais humana terá que ser mais baseada em dados. O que faremos com estes dados é o grande desafio.

O Trend Map What’s Next 2021 (direção 2030) traz como tendências, entre outras, as seguintes:

- Transformação Digital
- Data Driven enterprise
- Tecnologias Exponenciais
- Automação de funções operacionais

Customize

Neste pilar está a importância da digitalização explicada no pilar anterior. A empresa pode ser mais humana se tiver mais dados, pois pode transformar estes dados em componentes de customização da experiência do cliente. A transformação de dados em experiências personalizadas dependerá totalmente da capacidade de gerir estes dados e criar alternativas para que o cliente possa ser único. A criação de algoritmos para que esta experiência seja cada vez mais personalizável e possa criar uma experiência fluida na interação da empresa com o cliente em sua jornada é o grande desafio. O desenvolvimento de soluções nesta direção vai depender cada vez mais de pessoas que entendam de pessoas e profissionais que consigam entender suas diferenças.

Isso é um grande desafio, pois normalmente as empresas tendem a padronizar pontos de contato para ganhar eficiência e controlar cada vez mais os processos. Fazer o contrário disso, ou seja, explodir os pontos de contato e os tipos de atendimento nestes pontos de contato pode criar na verdade várias características diferentes que possivelmente irão fragmentar a empresa em várias, na mesma proporção de segmentos e subsegmentos de clientes. A questão é que isso é inevitável. A habilidade das empresas deverá ser gerir as diferentes formas de atender clientes em um backoffice unificado.

O Trend Map What's Next 2021 (direção 2030) traz tendências que reforçam a importância deste pilar, como:

- Transformação Permanente e Novos Negócios

- Mindset Startup
- DIY (Do It Yourself)
- Colaboração & Co-criação
- Cultura Ágil e Estratégia Adaptável
- Client Centricity, Brand Power e Reputação

Monetize

Este pilar é o que realmente mantém “em pé” a estrutura da operação. Com já dito no início, a monetização - e consequentes resultados operacionais positivos - que era esperada pelos investidores em um futuro mais longo passou a ser exigida em prazo muito mais curto. Em uma colocação mais usual pode-se dizer que acabou a festa do dinheiro grátis. As fintechs foram trazidas à realidade do mercado de maneira bastante contundente. O impacto é grande.

Isso nos faz rever a estratégia de primeiro utilizar o dinheiro do investidor para aquisição de clientes em troca de isenção de tarifas para fidelizá-los e conseguir remuneração por outros serviços mais completos no futuro. A necessidade hoje é de imediatamente buscar a monetização. O desafio é como fazer isso em um mercado que até agora privilegiava a desmonetização de operações.

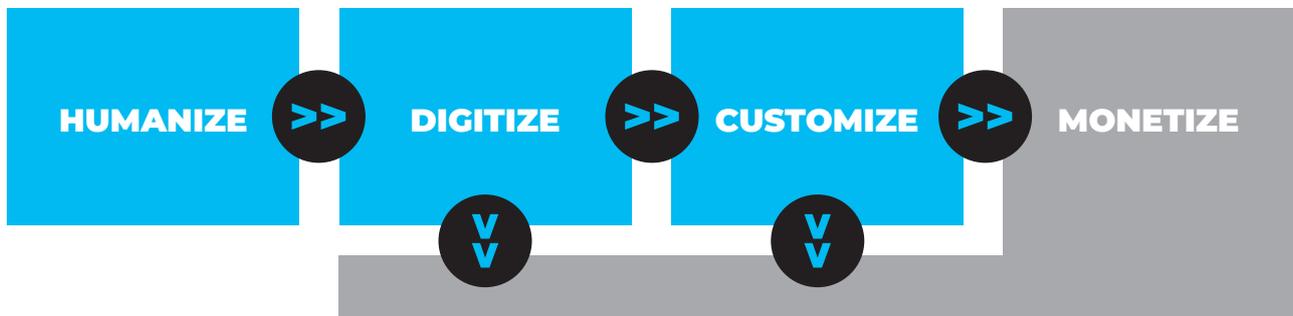
E aqui vemos um cenário favorável aos bancos tradicionais. O oferecimento de soluções completas (end-to-end) em várias especializações por tamanho do faturamento, por tipo de operação, por setores específicos, fazem com que os grandes bancos tradicionais prevaleçam em mais um momento de crise global. A aquisição e participação de grandes bancos em fintechs hoje pode aumentar para poder realizar o movimento de rebundling, melhorando a experiência do cliente em várias

áreas onde estes perdiam em atendimento para novos modelos de negócio. Agora é o momento de dizer que não existe almoço grátis. Alguém tem que pagar a conta. Até agora eram os Venture Capital. Agora tudo indica que esta conta volta para o cliente.

E algo que não pode deixar de ser dito é que os grandes bancos tradicionais, apoiados pelos Bancos Centrais, trazem ao setor financeiro uma estabilidade necessária para a acomodação com uma crise global e fornecem caminhos para uma recuperação mais à frente.

Seguindo este raciocínio é preciso pensar que, mesmo as atuais e as próximas fintechs que serão criadas devem pensar em um

modelo de monetização mais real, que cubra seus custos iniciais e não dependa apenas de dinheiro de investidores para aumentar sua participação de mercado. Isso traz realidade e sensatez ao mercado. Isso faz com que uma ideia boa possa sobreviver de maneira mais consistente do que uma ideia não tão boa que é bancada por dinheiro fácil. Isso de certa forma é inclusive desestimulante, pois o crescimento artificial, via dinheiro de investidores para bancar uma ideia a qualquer custo, pode minar o nascimento de bons negócios e ideias que tenham uma maturação um pouco mais longas. Portanto, a monetização deve começar o mais cedo possível. Mais uma vez, é óbvio. Mas não era o que vinha sendo praticado.



Este modelo HDCM (Humanize-Digitize-Customize-Monetize) se aplica tanto para instituições financeiras como qualquer outro setor. Mas particularmente as instituições financeiras podem se valer dele para poder

enfrentar estruturas mais resistentes, que costumam ter processos muito sólidos e pouco flexíveis. A visão clientocêntrica do pilar inicial (Humanize) pode ajudar a reconstruir processos mais inteligentes.

Renato Cecchetti



Graduado em Engenharia Civil, pós-graduado em Gestão pela FAAP e MBA em Gestão na FAAP/Wharton. É professor das áreas de Marketing, Neuromarketing, Inteligência de Mercado, Estratégia e Ferramentas de Gestão da Nova Economia tanto em cursos de graduação como em cursos de pós-graduação e MBA.

Atuou 15 anos na área de saúde suplementar. Possui especialização de Geração de Modelo de Negócios (BMGen) pela ESPM. Facilitador de treinamentos presenciais e online. Consultor da Inova Consulting nas áreas de Métodos Ágeis e Transformação Digital atuando nos mais diversos setores como bancos, seguros, contact centers, agro, entre outros. É diretor da Targget House, empresa de consultoria em mídia e inteligência de mercado.



Trend Topic

Mídia e

Conteúdo

*“Os homens criam as ferramentas e
as ferramentas recriam os homens”*

(Marshall McLuhan)

INOVA
DAY_

1 | Introdução

No mundo instantâneo e altamente conectado de hoje, temos acesso a uma enorme quantidade de informações e inúmeras possibilidades de entretenimento ao nosso alcance.

Porém, historicamente, nem sempre foi assim.

Aliás, de acordo com um levantamento feito por Jeff Desjardins, para o site Visual Capitalist, nem precisamos ir tão longe. Se viajarmos no tempo, apenas 20 anos atrás até 2002, é possível notar que a grande maioria das pessoas ainda esperava pelo jornal diário ou pelo noticiário da noite para ajudar a preencher o vazio de informações.

Na verdade, durante a maior parte de 2002, o Google ficou atrás do Yahoo! e MSN. Enquanto isso, as primeiras encarnações de mídia social (MySpace, Friendster, etc.) estavam apenas começando a ficar online, e todo o Facebook, YouTube, Twitter e iPhone ainda não existiam.

A evolução da mídia considera, além da tecnologia, a dimensão histórica da comunicação de informações, conhecimentos, diferentes formas de entretenimento e valores para um público bastante amplo e diverso.

As inúmeras abordagens da sua evolução compartilham um interesse em entender o impacto que tais estruturas tiveram nas sociedades ao redor do mundo, as formas particulares que elas assumiram e a dinâmica da mudança histórica. Cada uma dessas áreas é objeto de um corpo significativo de trabalho teórico e empírico, com muitas interseções e

sobreposições, tomando exemplos dos vários meios de comunicação, seus contextos e desenvolvimento ao longo do tempo, bem como de perspectivas futuras.

Cada era cultural é marcada por mudanças tecnológicas e de zeitgeist. A indústria da mídia e de conteúdo sempre se baseou em conceitos – propriedade intelectual, impacto cultural, talento – que, quando combinados e executados adequadamente, criam produtos altamente valorizados pelos mais diversos públicos e, conseqüentemente, atraem anunciantes. Entretanto a entrada da tecnologia nesta equação trouxe, além de grandes desafios, uma possibilidade ainda maior de agregação de valor nas entregas feitas.

A mídia cumpre vários papéis básicos em nossa sociedade fornecendo informação e educação. A informação pode vir de várias formas, e às vezes pode ser difícil separá-la do entretenimento. Diferentes fontes disponibilizam como notícias histórias de todo o mundo, permitindo que qualquer pessoa, de qualquer parte do globo com conexão à Internet tenha acesso às vozes e conteúdos de locais que estão a milhares de quilômetros de distância independentemente do idioma em que seja produzido.

Um papel óbvio da mídia é o entretenimento que pode atuar como um trampolim para nossa imaginação, uma fonte de fantasia e uma saída para o escapismo. Ao nos trazer histórias de todos os tipos, a mídia tem o poder de nos afastar de nós mesmos.

Outro aspecto útil da mídia é sua capacidade de atuar como um fórum público para a

discussão de questões importantes. A Internet é um meio fundamentalmente democrático que permite a todos a capacidade de expressar suas opiniões por meio de, por exemplo, mídias sociais ou podcasts, além de poder ser usada para monitorar governos, empresas e outras instituições.

Mudanças econômicas e comportamentais estão acelerando a transformação em todo o ecossistema dessa indústria e, à medida em que vai se tornando mais complexo e interconectado, torna-se mais desafiador mostrar como atribuir valor na era pós-digital e para quem traz resultados.

Em uma tentativa de simplificar a complexa teia de relacionamentos na mídia para esta década, apresento ao longo desse documento os principais papéis e dinâmicas envolvidos na criação, distribuição e monetização de conteúdo, usando essa estrutura para examinar tendências, oportunidades e riscos relativos para cada parte desse ecossistema.

Entretanto, antes de trazer as tendências que impactarão as mídias, profissionais de mídia, os conteúdos, consumidores e anunciantes acredito ser importante contextualizar como chegamos até aqui e o que isso significa para esta década.

2 | As ondas da mídia ¹

De vez em quando, a forma dominante de comunicação é derrubada por novos desenvolvimentos tecnológicos e mudanças nas preferências sociais.

Essas transições parecem estar acontecendo mais rapidamente ao longo do tempo, alinhando-se com o progresso acelerado da

tecnologia. Acompanhe as diferentes ondas que nos trouxeram até aqui:

- Proto-Mídia (mais de 50.000 anos): Os humanos só podiam espalhar sua mensagem por meio da atividade humana. A fala, a tradição oral e o texto escrito manualmente eram os meios mais comuns para transmitir uma mensagem. A informação só podia viajar tão rápido quanto a velocidade de um cavalo.
- Mídia analógica e digital primitiva (1430-2004): Nesta primeira onda, novos avanços tecnológicos permitiram a comunicação em larga escala pela primeira vez na história. A invenção da imprensa e, mais tarde, o rádio, a televisão e o computador desbloqueiam formas poderosas de comunicação unidirecional e barata para as massas (o público em geral tinha restrições em responder e interagir).
- Mídia Conectada (2004-atual) O nascimento da Web 2.0 e das mídias sociais permitiu a participação e a criação de conteúdo de todos para todos. Um tweet, postagem de blog ou vídeo do TikTok de qualquer pessoa pode se tornar viral, alcançando o mundo inteiro. A partir de meados dos anos 2000, as barreiras à entrada começaram a cair e, eventualmente, tornou-se gratuito e fácil para qualquer pessoa divulgar sua opinião online. À medida que a internet explodia com conteúdo, classificá-lo se tornou o problema número um a ser resolvido. Houve uma perda gradativa da credibilidade dos veículos de imprensa e o surgimento da era da Pós-verdade, disseminação de desinformação, manipulação dos fatos e fake news.

¹ Publicado originalmente em *The Evolution of Media: Visualizing a Data-Driven Future* - Jeff Desjardins. Graphics/Design: Nick Routley. <https://www.visualcapitalist.com/wp-content/>

Como podemos observar cada nova onda de mídia vem com seus próprios prós e contras. Por exemplo, a Mídia Conectada foi um grande passo à frente, pois permitiu que todos participassem da conversa. Por outro lado, os algoritmos e a enorme quantidade de conteúdo para filtrar também criaram muitas desvantagens e alguns vieses. Vivemos a economia da atenção e para o bem ou para o mal, os algoritmos começaram a alimentar as pessoas com o que elas amavam, para que pudessem consumir ainda mais esses conteúdos em um looping contínuo.

O efeito cascata disso foi que todos competindo por viewers de repente se viram otimizando o conteúdo para tentar “ganhar” o jogo do algoritmo para obter viralização. O conteúdo pode ser trabalhado artificialmente, não importa como. Pode ser por meio de sensacionalismo, usando clickbait ou brincando com os fatos, para se tornar mais atraente. Pode ser ultradirecionado para ressoar emocionalmente dentro de uma bolha de filtro específico, podendo ser projetado para enfurecer um determinado grupo e mobilizá-lo para a ação - mesmo que seja extrema.

No QR Code a seguir você pode acessar o infográfico completo que traz as 3 ondas



2 | Principais Tendências

As perspectivas relativas ao futuro da Mídia e do Conteúdo, tem como base o nosso relatório “What’s Next”, que contém 6 forças motrizes e que se desdobram em 78 tendências, divididas em três grupos: Megatendências, Tendências Comportamentais e de Negócios. Caso queira conhecer em detalhes cada uma delas, acesse o nosso relatório completo (PDF) a partir deste QR Code ou no link <https://bit.ly/3rIN4CT>



Neste paper elencarei aquelas que têm maior aderência a este estudo em questão, como pode ser visto a seguir:

Força Motriz

Tecnologia e Conectividade

Megatendências

1. Evolução Tecnológica
2. Conectividade Permanente
3. Humanismo Digital

Tendências Comportamentais

1. Gadget Dependente
2. Nômades Digitais
3. Convergência Tecnológica
4. Vidas Online

Tendências de Negócios

1. Transformação Digital
2. Data Driven Enterprise

3. Tecnologias Exponenciais
4. Trabalho Híbrido
5. Negócios de Plataforma e de Ecossistema

Força Motriz

Ambiente e Clima

Megatendências

3. Novos Recursos Energéticos

Tendências Comportamentais

3. Cobrança e Exigência pelo Verde
4. Posse vs. Uso
5. Instantaneidade e Imediatismo

Tendências de Negócios

1. E.ESG
4. Uso Racional de Recursos
5. Resultados Responsáveis
(EVA: Environment Value Add)

Força Motriz

Política e Economia

Megatendências

1. Globalização
2. Força e Poder da Sociedade
3. Novas Economias

Tendências Comportamentais

2. Fear Uncertain Doubt (FUD)
3. Participação Ativa
4. Multiculturalismo
5. Liderança Coletiva

Tendências de Negócios

2. Compliance
3. Reset (de Verdades, Ideologias e Modelos)
5. Economia Circular, Comportamental, Donut e Plataforma

Força Motriz

Social e Humano

Megatendências

2. Busca pelo Novo e Desconhecido
3. Maior Transparência e Redução das Desigualdades

Tendências Comportamentais

1. Empoderamento
2. Economia da Experiência
4. Humanismo e Solidariedade
5. Compartilhamento

Tendências de Negócios

1. Intrageracionalidade
2. Colaboração & Cocriação
3. Diversidade, Inclusão e Equidade

Força Motriz

Saúde e Bem-estar

Megatendências

2. Busca de Equilíbrio
- Tendências Comportamentais
3. Busca pela Felicidade
4. DIY
5. P2P vs Individualidade

Tendências de Negócios

2. Segurança Psicológica
3. Clima de Autenticidade
5. Vestíveis e Implantáveis

Força Motriz

Educação, Empresas e Negócios

Megatendências

1. Transformação Permanente & Novos Negócios
2. Mindset Start-Up

3. Novos Modelos de Atuação

Tendências Comportamentais

1. Propósito e Autenticidade
2. Ética
3. Design WoW
4. I/Empreendedorismo
5. Protagonismo

Tendências de Negócios

1. Ambidestria Corporativa
2. Cultura Ágil e Estratégia Adaptável
4. TrendsInnovation
5. Client Centricity, Brand Power e Reputação

Tendo como base, para construção de nossas perspectivas futuras, 57 das 78 tendências apresentadas no nosso relatório “What’s Next”, partimos para o cruzamento feito a partir da compilação de notícias referentes aos movimentos da indústria da mídia, da publicidade e do conteúdo, combinados à pesquisa e dados dos mais diversos estudos especializados e artigos acadêmicos disponíveis no mundo sobre o setor, para trazer as Tendências Específicas que moldarão Mídias e Conteúdos nesta década.

3 | Tendências Específicas

Vídeo

Seja na televisão, nas plataformas de streaming, nas redes sociais ou no cinema, o formato de vídeo continuará a ser extremamente importante para as estratégias de comunicação das marcas.

Das atitudes do público aos modelos comerciais, mudanças em várias frentes mostram que ainda há muito o que

surpreender no mercado mais dinâmico da mídia. As mais diversas empresas de produção e distribuição de conteúdo que atuam no Brasil conseguem entregar grande alcance, segmentação, engajamento e ação. Tudo isso no horário e contexto corretos.

Independente da forma como é consumido sabemos que o consumo de vídeo é fluído, quem manda é o conteúdo, mas o bolso tem um limite. De acordo com a Kantar IBOPE Media, há uma sobreposição considerável entre a televisão linear e as plataformas digitais de vídeo. Isso representa que em um dia típico 21% das pessoas consomem plataformas de **vídeo on demand (VOD)** e, também, emissoras de **TV linear**.

A cada dia, surgem novos players, novos pacotes de assinatura - pesquisa recente da Deloitte mostrou que a taxa de rotatividade entre plataformas vem aumentando e, atualmente, gira em torno de 30% - e como se isso não bastasse, ainda vemos o crescimento da **“Fadiga de Streaming”**, fenômeno de sobrecarga causado pelo excesso de assinaturas de serviços de streamings, como filmes e séries, que vem sendo percebido principalmente nos Estados Unidos, mas que já se reflete em outros países como o Brasil intensificado, principalmente, pelo impacto do valor das assinaturas no orçamento familiar - o ticket médio de streaming é de R\$ 100,00. Dois em cada três brasileiros que pagam por streaming de vídeo assinam pelo menos dois serviços. Apenas 35% se restringem a um único serviço. E, no outro extremo, 20% declaram assinar quatro ou mais².

Mesmo tendo altas taxas de **streaming churn**, o Brasil ainda tem uma etapa anterior,

² Panorama Mobile Time/Opinion Box – Uso de Apps no Brasil – dezembro de 2021

a fadiga que é a transição da Pay TV para os serviços de streaming indicando que ainda há espaço para o crescimento **SVOD (Subscription Video on Demand)**. Vale ressaltar que a fadiga abre espaço para novas formas de acesso ao conteúdo de streaming como uma importante tendência desta década, tornando esse ambiente cada vez mais competitivo e desafiador.

O sistema **TVOD (Transactional Video on Demand)** é a forma como o usuário paga através de uma transferência apenas pelo conteúdo que deseja ver. Desta forma, o conteúdo está disponível enquanto o evento ocorre e se for um conteúdo ao vivo, como um jogo de futebol, o usuário pode acessar o vídeo por um período de tempo. É semelhante a alugar um vídeo que estará disponível por determinadas horas.

AVOD (Video Advertising on Demand) são modelos de entrega de conteúdo em que o usuário tem livre acesso aos vídeos, mas esses vídeos contêm inserções publicitárias. Por meio dessa estratégia de publicidade, o proprietário do conteúdo pode tornar os vídeos lucrativos sem obrigar o usuário a pagar por eles. A peça publicitária é reproduzida enquanto o usuário visualiza o conteúdo, geralmente antes, em um ponto intermediário no vídeo e, em menos vezes, no final. A publicidade costuma demorar alguns segundos e o usuário pode decidir se quer parar de vê-la, dessa forma, o preço que o anunciante pagará para aparecer no vídeo é definido. Pode ser comprado por programática considerando métricas e KPIs como Viewbilty, VTR (View to Rate), C.P.V (Cost per view) e clássicos de mídia como alcance e frequência.

Em recente pesquisa, o IAB dos Estados Unidos apontou que a maioria dos usuários topa trocar a visualização de comerciais por um conteúdo premium. Acesso gratuito em troca da sua atenção. Qualquer semelhança com o sistema clássico de viabilização da mídia não é mera coincidência.

TVs conectadas já são parte relevante do universo de mídia digital – e foram, inclusive, um dos meios que mais cresceu nos últimos tempos. Esse é um meio que une a experiência imersiva da TV com todas as vantagens do digital, e seu share de atenção dedicada pelos consumidores deve continuar evoluindo, pegando carona na “guerra do streaming”. Este tipo de mídia é alimentado pela **tecnologia ACR ou reconhecimento automático de conteúdo**, que é uma maneira, opt-in e em conformidade com PII e com a **Lei Geral de Proteção de Dados** vigente no Brasil, altamente eficaz de obter informações diretas sobre o comportamento de visualização. Isso permite aos consumidores uma experiência de descoberta de conteúdo mais personalizada em milhões de Smart TVs de uma determinada marca.

Os anunciantes podem se beneficiar de **first party** data poderosos, da marca fabricante do device, para direcionar os conteúdos para consumidores que amam, por exemplo, esportes ou jogos. Além da segmentação do consumo, os anunciantes também podem desenvolver estratégias com base na localização ou hardware. Por exemplo, é possível veicular uma campanha de acordo com o tamanho da tela ou resolução da TV do usuário e ainda escolher quais regiões do país serão impactadas por cada anúncio.

E fechando este segmento temos o **FAST (Free Ad Supported Streaming TV)** como uma das mais novas formas de over-the-top (OTT), que oferece aos consumidores serviços de streaming que também apresentam canais de estilo linear, incentivando uma experiência de relaxamento e descoberta de conteúdo que imita a visualização de TV tradicional.

De acordo com relatório³ da Comcast Advertising, a penetração do FAST entre os lares mais que dobrou ano a ano. Hoje, **seis em cada 10 residências que possuem TVs conectadas** estão usando os serviços FAST exclusivamente ou em adição a outros serviços – obtendo uma experiência de visualização semelhante à TV sem os custos ou logins necessários para TV linear ou streaming pago.

O FAST é uma mídia suportada por anúncios em rápido crescimento para os consumidores assistirem e descobrirem **conteúdo de streaming premium em um ambiente que imita a TV linear**. Como os anunciantes procuram maximizar seu alcance com eficiência em um cenário de visualização cada vez mais fragmentado, os serviços FAST são um complemento valioso para a TV tradicional e outras opções de streaming AVOD como parte de um plano de mídia multitela holístico.

4 | Novas ferramentas de busca

Desde que surgiu, em 1998, nenhum concorrente foi capaz de ameaçar o domínio do **Google** no mercado de buscas na internet. Mas, agora, o jogo mudou. E o desafiante não

é nada ortodoxo. A grande ameaça ao Google são as redes sociais. Duas, em especial: **TikTok e Instagram**. Essas duas redes são responsáveis pela queda no volume de buscas no Google em alguns temas.

Por exemplo, segundo Prabhakar Raghavan⁴, que é Vice-Presidente do Google, cerca de 40% dos usuários mais jovens usam TikTok e Instagram para procurarem restaurantes.

Em uma discussão sobre a **evolução da pesquisa**, ele observou de maneira um tanto improvisada que os usuários mais jovens agora estavam recorrendo a aplicativos como Instagram e TikTok **em vez da Pesquisa do Google** ou do Maps para fins de descoberta. Também explicou como as pessoas mais jovens estavam geralmente interessadas em **“formas visualmente ricas” de busca e descoberta**, e isso não se limitava apenas a lugares onde comer.

Ele ressaltou que os jovens que estão online hoje nunca viram um mapa de papel, mas os produtos do Google Maps foram projetados para parecer um mapa de papel que ficou “preso no telefone”. Isso não atende às expectativas dos usuários mais jovens e é uma experiência errada para oferecer a eles, disse ele.

Por exemplo, o **Google Maps agora está incorporando realidade aumentada** para ajudar os usuários a se posicionarem em seu ambiente, em vez de forçar os usuários a descobrir qual caminho seguir com base em um ponto azul piscando na tela.

A demanda dos mais jovens por **conteúdo visual mudará a Pesquisa do Google**.

³Free Ad-Supported Streaming TV: Why More Advertisers (and Consumers) Are Going F.A.S.T. ⁴Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps <https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram->

Anteriormente os usuários da internet digitavam algumas **palavras-chave básicas em um mecanismo de busca** para obter uma lista de links azuis em troca. Mais tarde, os mecanismos de pesquisa tornaram-se **capazes de entender a linguagem natural** e, em seguida, adicionaram recursos para lidar com consultas de voz. Pesquisas por voz são realizadas quando o usuário interage com os dispositivos usando a sua fala. Embora ainda não tenham superado as buscas por digitação no computador ou no celular, é importante entender como elas se diferenciam e a importância disso para o SEO.

A pesquisa por voz traz uma mudança significativa para a forma de interação entre seres humanos e máquinas. Agora, essa interação se torna conversacional por meio da fala. Em alguns países, a voz agora gera **30% de todas as consultas**⁵, já que os novos usuários da Internet nem se incomodam em digitar.

Os smartphones representam uma tendência crescente de maior uso da pesquisa por voz na experiência mobile. Segundo a pesquisa State of Search Brasil, 42% dos usuários mobile pesquisam tanto por texto quanto por voz, e 5% pesquisa apenas por voz.

Outro dado interessante que revela o aumento das pesquisas por voz é **o crescimento do uso de assistentes virtuais** comandados por voz. Segundo um estudo da Ilumeo, a pandemia impulsionou o uso dos assistentes de voz, como Google Assistente, Siri (Apple), Cortana (Microsoft) e Alexa (Amazon).

No entanto, o Google precisa lidar com o fato de não ser mais a primeira parada de alguns

usuários quando eles procuram descobrir novos lugares ou informações.

Outra frente do Google que sofre concorrência de buscas com as redes sociais é o YouTube, **que perdeu relevância na busca por vídeos.**

Essa tendência, de fato, estava se tornando tão pronunciada que a gigante da tecnologia confirmou no ano passado que estava trabalhando em acordos que permitiriam **indexar vídeos do Instagram e do TikTok na Pesquisa.** Você já pode ver um pouco desse progresso - pesquise uma palavra-chave seguida pela palavra "TikTok" e o Google retornará linhas de resultados de vídeos do TikTok antes de ver qualquer página da web padrão.

Mas o Google também começou a aproveitar a IA para analisar vídeos na web e **direcionar os usuários para resultados de pesquisa mais ricos.** Por exemplo, se você pesquisar como trocar um pneu no Google, agora ele mostrará os **resultados de busca primeiro em vídeo.** E o Google pode usar a IA para analisar as partes do vídeo, para que os usuários possam pular para o local onde explica como afrouxar as porcas ou levantar o macaco.

Todos esses mecanismos já estão presentes, porém esta é uma jornada que ainda está iniciando, para aprimoramento e melhorias significativas nesta década.

4 | Fim dos Cookies

A realidade do **marketing digital sem os cookies de terceiros** vai demorar um pouco mais para chegar. Inicialmente previsto para 2022 e depois adiado para 2023, o fim do suporte aos cookies de terceiros pelo **Google ficará só para 2024**. O Safari, da Apple, e outros navegadores já eliminaram os cookies de terceiros em nome da privacidade. Com o fim dos cookies, as empresas deixam de ter essa informação rastreada dos consumidores, passando a ter como parâmetro apenas os dados coletados diretamente de seus consumidores (o chamado **first party data ou dados primários**). Dar mais tempo para que a indústria publicitária se adapte a essa realidade **é uma resposta do Google a um mercado que ainda não está preparado para essa mudança** e não buscou se adaptar às novas demandas.

A **mudança tende a transformar por completo a maneira pela qual** os anunciantes e agências segmentam seus anúncios nos meios digitais, uma vez que, por meio dos cookies de terceiros, eles são capazes de **rastrear o comportamento e interesse dos consumidores** e, a partir disso, encaminhar mensagens de forma mais precisa e de acordo com o interesse da audiência. Com isso, o usuário tem uma navegação personalizada, já que os dados comportamentais dele estarão salvos.

A grande questão está nos **third-party data**, pois as empresas de tecnologia costumam transmitir esses dados entre si. Assim, essas informações são usadas em planejamentos e táticas de venda cada vez mais detalhadas, mas nem sempre com a permissão do usuário.

Uma das propostas para superar o fim dos cookies é usar o **FLoC, Federated Learning of Cohorts** ou Aprendizagem Federada em Grupos, que é como um rastreador que não permite a identificação individual dos usuários. Essa é uma nova maneira de anunciantes e sites exibirem **anúncios relevantes sem rastrear indivíduos na web**. O FLoC foi desenvolvido com a ideia de proteger a privacidade dos indivíduos, colocando-os em uma grande multidão — uma coorte⁶ — de milhares de pessoas com atividade de navegação recente semelhante sem que nenhuma delas seja identificada individualmente.

O FLoC usa uma **tecnologia de código aberto** que procura clusters de informações semelhantes. Nesse caso, é usado para criar coortes de pessoas com base em suas atividades de navegação na web. Por exemplo, uma coorte pode ser milhares de pessoas que visitaram recentemente sites sobre jardinagem e viagens ao exterior; outra coorte pode ser um grupo de pessoas que visitou recentemente sites sobre materiais de arte, culinária e caminhadas. Seu navegador usa a tecnologia FLoC para determinar qual coorte corresponde mais de perto ao seu histórico recente de navegação na web.

O FLoC, que deve ser **95% tão eficaz quanto os cookies de terceiros**, foi lançado originalmente para um pequeno número de usuários em vários países ao redor do mundo, incluindo Austrália, Brasil, Índia, Japão e Estados Unidos.

⁶ Em Estatística, coorte é um conjunto de pessoas que têm

5 | Mídia Sintética

A mídia sintética consiste em conteúdo digital gerado por algoritmos, incluindo áudio, vídeo, deepfakes, personagens e ambientes virtuais e muito mais. A tecnologia se tornará um aspecto integral das futuras experiências de XR no metaverso.

A mídia expressa na forma puramente sintética acelerará radicalmente o processo de criação e entrega de conteúdo. Sua acessibilidade e interatividade inaugurarão uma nova e excitante era da mídia digital, na qual criatividade, insights e imaginação determinam a disseminação de conteúdo em vez das limitações impostas pelo espaço físico.

Novas formas de mídia sintética obscurecem a distinção entre ambientes físicos e digitais. Essa nova categoria de expressão criativa liberará poderosas experiências de usuário construídas em uma nova relação dinâmica entre a mídia e a percepção humana.

A mídia sintética é uma nova forma de mídia virtual produzida com a ajuda da inteligência artificial (IA). Caracteriza-se por um alto grau de realismo e imersão. Além disso, a mídia sintética tende a ser indistinguível de outras mídias do mundo real, tornando muito difícil para o usuário distinguir sua natureza artificial. É possível gerar rostos e lugares que não existem e até criar um avatar de voz digital que imita a fala humana.

A inteligência artificial é aplicada a todos os setores e áreas do conhecimento. Mas de todas as várias formas de machine learning, uma se destaca. O deep learning capacita muitos aplicativos de IA hoje, ensinando os

computadores a pensar como humanos e tomar decisões inteligentes. Embora a tecnologia tenha muitas aplicações em diferentes indústrias, a mídia sintética está se preparando para ser uma de suas transformações mais significativas até agora.

As redes neurais profundas estão mais poderosas do que nunca. As Generative Adversarial Networks (GANs) ajudaram a tornar isso possível, aprendendo com as imagens existentes e, ao mesmo tempo, sendo capazes de produzir imagens totalmente novas. Como as saídas GAN parecem naturais e indistinguíveis das fotos originais, elas permitem uma mídia sintética difícil de distinguir da mídia real, principalmente em aplicativos de visão computacional e processamento de imagem.

As GANs são uma técnica de machine learning que permite que os computadores criem conteúdo realista. Ele é alimentado por duas redes neurais: uma que faz imagens falsas com base em fotos reais e outra que atua como juiz para determinar se uma imagem é real.

Um exemplo que ilustra bem esse recurso da mídia sintética é o caso de 2 jornalistas ucranianos que não existiam, mas que produziram durante os primeiros meses da invasão da Rússia na Ucrânia fake News, contando a versão de Putin para a população russa.

A seguir apresento a vocês estes jornalistas cujos rostos foram criados pelo site <https://this-person-does-not-exist.com/en> e cujos textos foram produzidos pelo GPT-3 - Generative Pre-Training Transformer 3 - o mais novo modelo de linguagem de inteligência artificial autorregressivo que usa deep

learning para produzir textos semelhantes ao produzido por humanos.



Estamos entrando em uma nova era em que mais pessoas serão expostas à mídia sintética. É um experimento social em massa, e não temos ideia de quais podem ser as consequências desse meio. Se não pudermos prever ou estudar seu impacto com precisão, há pouca esperança de nos protegermos contra seus perigos.

Embora a mídia sintética possa ser atraente, ela traz riscos. Como o sistema é responsável por criar conteúdo significativo e adequado para os usuários, há menos controle sobre o que é criado. Com sua alta flexibilidade, a mídia sintética pode ser implementada em várias plataformas e criar uma ilusão de autenticidade.

A mídia sintética precisará ser regulamentada por lei e política, portanto, precisaremos de novas regras para determinar a propriedade e o licenciamento. Essas questões precisam ser abordadas agora, antes que se tornem problemas reais no futuro.

Avaliar dados de referência, como histórico de pesquisa, compras anteriores, conversas e atividade de mídia social, sistemas de aprendizado profundo para segmentar melhor os consumidores pode parecer uma ótima ideia para os profissionais de marketing, mas é moral ou eticamente correto? Geralmente, é uma prática recomendada evitar enganar os consumidores. Os profissionais de marketing devem sempre levar em conta os impactos que essas tecnologias podem ter em seus clientes.

Durante anos, estudos mostraram os impactos negativos que as mídias sociais podem ter na saúde mental e física dos consumidores. Em vez de usar mídia sintética para alcançar padrões de beleza irreais por meio do uso da tecnologia deepfake, os profissionais de marketing devem usar a mídia sintética de uma maneira que priorize a saúde mental do consumidor.

6 | Metaverso

Temos e estamos vivendo uma conjunção de fatores que nos conduzem ao metaverso.

As mídias sociais foram o nosso aquecimento, nosso treinamento para esse momento, porque esse é o lugar onde todos querem se mostrar mais bonitos, mais ricos, mais felizes, independente da realidade que estejamos vivendo no nosso dia a dia.

No plano físico -> Be all you can be
No metaverso -> Be all you want to be

Essa pequena troca de verbo muda tudo na cabeça das pessoas, na capacidade que cada

um tem de se ver nesse mundo.

O metaverso é uma camada digital adicional da nossa vida, do nosso cotidiano.

Estamos replicando nossas rotinas, interesses e obsessões em mundos digitais. Desde escolher roupas para nossos avatares usarem, carros para eles dirigirem, comprar terrenos e casas até promover relacionamentos virtuais e intimidade.

À medida que nossos hábitos evoluem, estamos superando os limites da internet como ela foi criada – precipitando uma nova era de plataformas digitais.

O metaverso refere-se a um reino virtual abrangente, incorporando vários aspectos de novas realidades em um ecossistema digital dinâmico e extenso. Embora as definições variem, hoje o metaverso é frequentemente descrito por duas características principais: é persistente, o que significa que sua rede coletiva de elementos e espaços virtuais renderizados em 3D não é ativada ou desativada, mas existe continuamente e compartilhada, o que significa um grande número de usuários podem acessá-lo simultaneamente e interagir dentro dele.

Alguns optam por ver o metaverso como a evolução da internet de uma coleção de páginas, plataformas e aplicativos para um mundo de interfaces renderizadas em 3D, vistas por meio de óculos e dispositivos inteligentes. Uma coisa é certa – o metaverso não é uma tecnologia única, nem é controlado por uma única empresa ou entidade centralizada. Representa a união gradual de tecnologia, sensores e dispositivos novos e em evolução, e

infraestrutura de rede sem fio de alta largura de banda, fornecendo aos usuários uma nova maneira de interagir uns com os outros e com os mundos físico e digital ao seu redor.

Como mídia e ferramenta de marketing oferece um universo infinito de possibilidades. Isso porque é a busca por experiências digitais, únicas, inéditas e não-reprodutíveis no mundo físico que caracteriza o poder explosivo de consumo no metaverso.

Os usuários podem acessar o metaverso com avatares, representações virtuais ou extensões de si mesmos, e aspectos do metaverso também podem vazar em nosso mundo físico. As fronteiras entre o mundo físico e o metaverso virtual podem, em última análise, desaparecer à medida que passamos a ver o físico e o virtual como igualmente reais.

Sim, as marcas devem agora pensar em suas aplicações e formas de engajamento em plataformas criadas ou sustentadoras do metaverso.

Uma nova arena de conexões entre empresas e pessoas, e pessoas consigo mesmas.

Estamos diante de novas formas de socialização, talvez escapistas diante de um mundo físico incorrigível, que poderá ser abandonado por largos contingentes de consumidores.

Justamente para ter a oportunidade de viver sem encarar os problemas e carências do mundo físico.

7 | Realidade Aumentada (RA) x Realidade Virtual (RV)

Embora ambos possam ser experimentados por meio de óculos inteligentes ou monitores montados na cabeça, a realidade aumentada (AR) e a realidade virtual (VR) são fundamentalmente diferentes e devem ser tratadas como tal. A RA faz alterações ou adições digitais ao seu ambiente existente, mas geralmente você permanece orientado ao seu ambiente físico. VR mergulha você totalmente.

8 | Realidade Mista (RM) X Realidade Estendida (XR)

A realidade mista (MR) ancora elementos virtuais a elementos físicos correspondentes em seu ambiente - você ainda pode interagir fisicamente com objetos e superfícies, mas a sua aparência e a reatividade podem ser virtualmente alteradas ou aumentadas. As experiências de MR não ocorrem totalmente no mundo físico nem no virtual, mas em um híbrido dos dois. Realidade estendida (XR) é mais um termo guarda-chuva que abrange o continuum realidade-virtualidade, incluindo AR, MR e VR. XR se sobrepõe com várias definições do metaverso.

9 | Vídeo Volumétrico

Uma tecnologia fundamental para desenvolver experiências e ambientes XR no metaverso que emulam espaços reais, o vídeo volumétrico é a captura de um espaço, figura

ou evento em 3D. O vídeo resultante pode ser visualizado em uma tela ou dispositivo XR.

Enquanto os espectadores de vídeo de 360 graus podem girar sua perspectiva e ver todo o escopo do ambiente a partir de um ponto fixo, o vídeo volumétrico, que também está relacionado à tecnologia holográfica, permite que os espectadores girem em torno de seu assunto, visualizando-o com profundidade e de todos os ângulos. Os Mixed Reality Capture Studios da Microsoft são uma rede internacional de instalações certificadas para captura de vídeo volumétrico destinado a aplicações de RM. Uma vez que óculos inteligentes são a norma, esperamos que o conteúdo seja experimentado volumetricamente, em vez da perspectiva plana oferecida por telas de smartphones, tablets e desktops.

10 | Áudio Espacial

Assim como o vídeo volumétrico dá perspectiva e profundidade ao conteúdo visual, o áudio espacial é transmitido de tal forma que o ouvinte interpreta os sons como ocupando vários espaços em seu ambiente.

As últimas edições dos AirPods da Apple contam com tecnologia de áudio espacial – quando acionada, os sons são percebidos em relação ao posicionamento do ouvinte, bem como ao posicionamento do dispositivo fonte. Por exemplo, se você estiver assistindo a um filme de ação em seu telefone e virar as costas para ele, uma explosão no filme será ouvida atrás de você, e não na sua frente. Da mesma forma, quando você move o telefone,

mas mantém a cabeça imóvel, a perspectiva auditiva muda com o posicionamento do aparelho. Essa tecnologia será central para criar experiências sensoriais realistas em Realidade estendida e no metaverso.

11 | Spatial Displays

Os spatial displays oferecem a magia da realidade virtual sem precisar usar uma tela montada na cabeça. Em vez disso, uma tela plana projeta objetos no que parece ser um diorama tridimensional hiper-realista. As exposições espaciais usam câmeras de rastreamento facial e ocular de alta velocidade para detectar sempre a posição dos olhos do espectador em tempo real. Um algoritmo de geração de vídeo responde aos olhos do espectador, enquanto lentes minúsculas fornecem imagens estereoscópicas para cada olho. O Spatial Reality Display da Sony estreou em 2020 com um kit de desenvolvimento de software dedicado compatível com Unity e Unreal Engine 4. Com um preço de cerca de US\$ 5.000, essa tecnologia atualmente é destinada a designers, arquitetos e profissionais de marketing. Mas à medida que as exposições espaciais melhorarem e amadurecerem, elas mudarão a forma como assistimos a filmes, testamos veículos e participamos de reuniões do conselho. Isso dará aos médicos uma maneira de mostrar a seus pacientes o que está acontecendo dentro de seus corpos em 3D, enquanto os professores de história podem levar os alunos a passeios imersivos em ruínas antigas.

11 | Hologramas

Hologramas são gravações de campo de luz que, quando reproduzidas, podem aparecer como visuais tridimensionais estáticos ou dinâmicos. O termo também é mais geralmente aplicado a qualquer imagem renderizada para aparecer em 3D. A reprodução digital precisa de rostos, corpos e outras estruturas complexas em forma 3D dinâmica é fundamental para a evolução de AR e VR no metaverso, e hologramas, combinados de várias formas com tecnologia deepfake e mídia sintética, podem em breve habitar nossos ambientes cotidianos.

Hologramas têm sido usados para produzir turnês de shows com estrelas passadas em formato virtual, e podem em breve permitir que as empresas de produção desenhem personagens de mídia sintética populares, celebridades, porta-vozes de marcas, figuras históricas e entes queridos perdidos de nossas telas e em nosso ambiente espacial. À medida que evolui, essa tecnologia pode ser usada para exibir elementos do metaverso sem que os usuários precisem usar óculos inteligentes.

12 | Mídia de Dados

Estima-se que até 2025, o mundo verá um aumento de 1.600% da quantidade de dados capturados, criados e replicados globalmente.

- A má notícia: a maré crescente de informações está crescendo mais rápido do que nossa capacidade de aproveitá-la,

• A boa notícia: esse universo crescente de dados promete mais insights, se utilizado adequadamente

Felizmente, a narrativa de dados é um campo emergente que prospera com a abundância de informações.

Pela primeira vez, uma quantidade significativa de dados está se tornando “código aberto” e disponível para qualquer pessoa. Houve avanços significativos e robustos em como armazenar e verificar dados, e até a propriedade das informações agora pode ser rastreada no blockchain.

Tanto a mídia quanto a população estão se tornando mais alfabetizadas em dados e também estão se conscientizando das desvantagens sociais decorrentes da Mídia Conectada.

À medida que nossa sociedade e economia se tornam mais complexas, informações acionáveis e de mais alta qualidade tornam-se essenciais para os tomadores de decisão em qualquer tempo e setor.

Conforme essa nova onda surge, vale a pena examinar mais detalhadamente alguns de seus atributos e conectar conceitos:

Transparência

Os usuários letrados em dados começarão a exigir que os dados sejam transparentes e originados de fontes confiáveis e factuais. Ou se uma fonte não for sólida, os usuários exigirão que as limitações da metodologia ou possíveis vieses sejam revelados e discutidos abertamente.

Verificabilidade e confiança

Como sabemos que os dados mostrados são legítimos e genuínos? Plataformas e mídias vão querer cada vez mais provar aos usuários que os dados foram verificados, voltando até a fonte original.

Descentralização e Web3

Qualquer um pode acessar grandes quantidades de dados públicos disponíveis hoje, o que significa que relatórios, análises, ideias e insights podem vir de um conjunto cada vez maior de atores. A Web3 e os ledgers (livro-razão) descentralizados nos permitirão fornecer confiança, atribuição, responsabilidade e até propriedade do conteúdo quando necessário. Isso pode remover o intermediário, que geralmente são grandes empresas de tecnologia, e pode permitir que os usuários monetizem seu conteúdo de forma mais direta.

Data Storytelling

Em um mundo onde quase tudo é quantificado, comunicar insights a partir desses dados se torna uma grande oportunidade. É aí que entra a narrativa de dados. Em termos simples, é a diferença entre simplesmente fazer um gráfico e realmente explicar o que ele significa, por qual motivo é importante e como ele se encaixa no contexto mais amplo. Com o crescente letramento nesse campo, esse estilo de comunicação orientada por dados está surgindo em todos os lugares, de redações a comunicações corporativas.

Data Creator Economy

Mesmo com o aumento do número de pessoas com credenciais profissionais em análise de dados, ciência de dados e outras

profissões semelhantes, nunca foi tão fácil para leigos criar e publicar visualizações de alta qualidade.

Ferramentas gratuitas que podem ser usadas em quase todos os dispositivos derrubaram barreiras de acesso para milhões de pessoas em todo o mundo. Existe agora um universo de recursos para pessoas e organizações que desejam converter dados em um formato visual atraente. Dados democratizados e a ascensão da narrativa estão se cruzando para criar um novo ecossistema em potencial para contadores de histórias baseados em dados.

Ecossistema Aberto

Assim como o código aberto revolucionou a indústria de software, começaremos a ver cada vez mais dados amplamente disponíveis. Os incentivos podem mudar, em alguns casos, de manter os dados proprietários para divulgá-los para que outros possam usá-los, remixá-los e publicá-los, e atribuí-los de volta à fonte original.

Dados > Opinião

A mídia de dados terá um viés em relação aos fatos sobre a opinião. Trata-se menos de esperteza, preconceito, distorção e dizer aos outros o que eles devem pensar, e mais sobre permitir que uma população cada vez mais letrada em dados tenha acesso aos próprios fatos e desenvolva sua própria opinião diferenciada sobre eles.

Jornalistas de dados

Há jornalistas de dados incríveis em publicações como The Economist, The Washington Post, The New York Times e Reuters que estão explorando os primórdios do que é possível. Muitas dessas publicações

também disponibilizaram gratuitamente seus trabalhos sobre COVID-19 durante a pandemia, o que certamente é louvável. O crescimento do jornalismo de dados ajuda a dar uma ideia do que ainda são os primórdios do Data Media, mesmo que apenas arranhando a superfície do que é possível.

Padrões Globais de Dados

À medida que os dados continuam a proliferar, será importante codificá-los e unificá-los quando possível. Isso levará a padrões globais que tornarão a comunicação ainda mais fácil.

13 | Conclusão

Todas essas tendências nos apontam para uma série de possibilidades que requerem não apenas diferentes tipos de pensamentos e olhares para esse conjunto totalmente inusitado de ferramentas de mídia e conteúdo, mas também nos impõem importantes desafios que continuarão a nos provocar como profissionais:

- Como manter a atenção sustentada do consumidor?
- Como não perder de vista o retorno financeiro das ações feitas, empolgados pela tecnologia?
- Como manter os relacionamentos mais humano com nossos clientes?
- Como manter a ética e não nos desviar do propósito da marca?

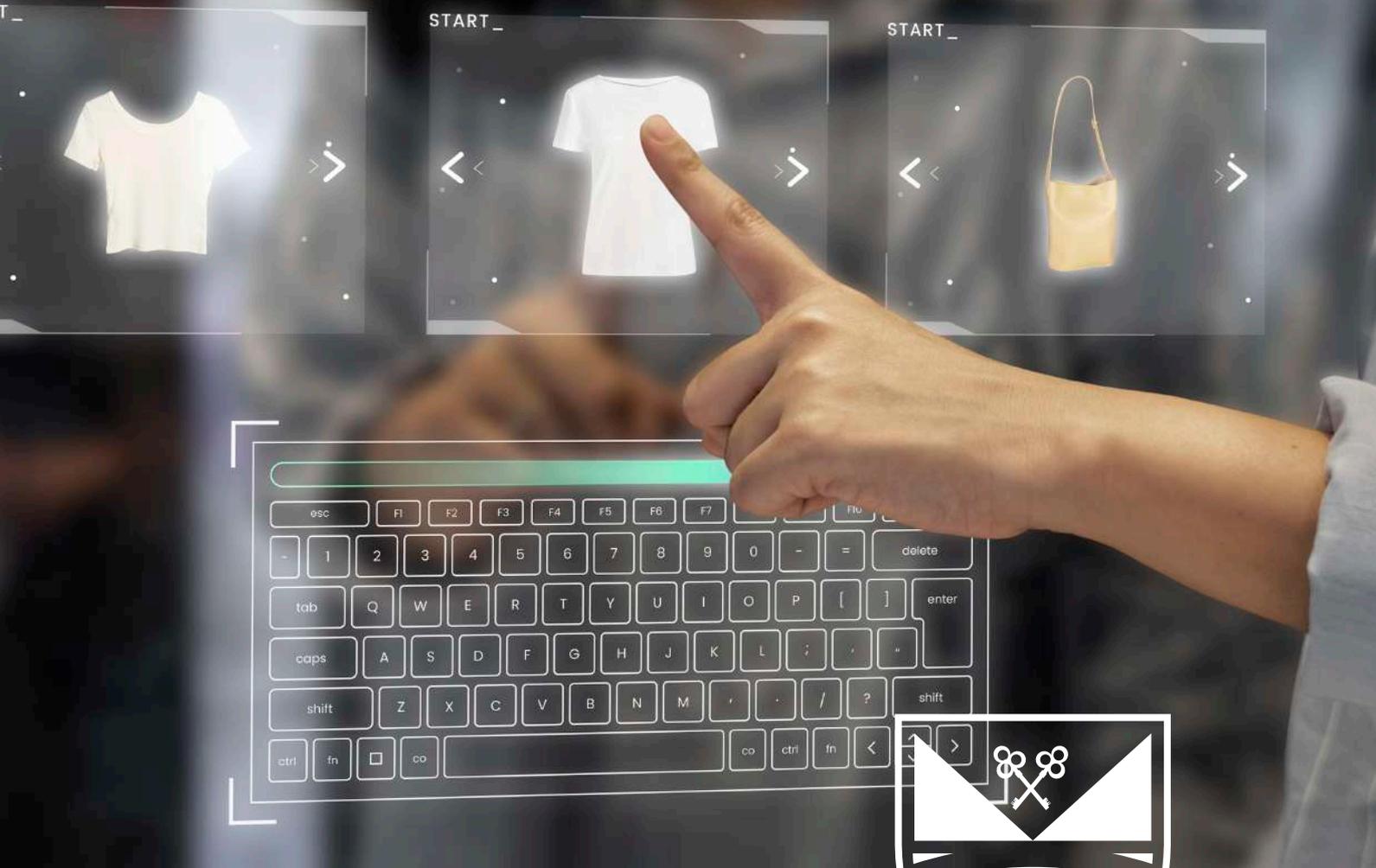
Bom, talvez isso seja material para um outro paper.

Eliane El Badouy Cecchetti



Badu como é conhecida pelo mercado é publicitária premiada, vencedora de 2 categorias do prêmio de Mídia Estadão e Profissionais do Ano da Rede Globo. É Cientista Comportamental pelo In Behavior Lab, tem Pós-Graduação em Marketing, Pós-Graduação em Economia Comportamental e Pós-graduação em Neurociência do Consumidor pela ESPM. É coautora dos livros “Inovação e Métodos de Ensino para Nativos Digitais” e “Inovação em Sala de Aula”. É professora da Inova Business School para Futuro e Tendências, de ESG e Sustentabilidade, Neurogestão e Neuromarketing.

Seus mais de 35 anos de carreira foram construídos em grandes grupos de comunicação como Editora Abril, Folha de São Paulo e Sony Entertainment Television e agências de propaganda. Em sua trajetória profissional atendeu clientes como McDonald 's, FIAT, Unilever, Johnson & Johnson, Bayer, Bradesco, Ambipar, Tetra Pak, 3M, Artex entre outros. É Conselheira TrendsInnovation certificada e Associate Partner da Inova Consulting para Futuro, Tendências & Consumer Insights, além de pesquisadora do comportamento, mecanismos de atenção e do consumo de mídia contemporâneos.



Trend Topic **Varejo e E-Commerce**

**INOVA
DAY_**

1 | Introdução

Não se pode falar do futuro do varejo sem entender o papel que ele cumpre no mercado, na sociedade.

Desde que o ser humano deixou de ser um caçador e coletor e se fixou em locais nos quais passou a cultivar a terra e criar animais, criou-se condições para a criação de relações comerciais através do escambo. Quanto mais um sujeito conseguisse produzir e acumular, mais trocas poderia fazer, para garantir para si e sua família objetos para uso pessoal, artigos artesanais, alimentos, entre outros.

Com produções cada vez maiores, o comércio se desenvolveu. As feiras fixas ou provisórias passaram a fazer parte do cotidiano dos consumidores. Da mesma forma, os mercados evoluíram em tamanho e estrutura.

Com o advento da revolução industrial e evolução de inúmeras tecnologias, o ser humano passou a ter à sua disposição uma diversidade e quantidade de produtos enorme. O consumo, por sua vez, tomou uma grande proporção.

No século XX, mudou de forma considerável a maneira como os produtos passaram a ser ofertados. As lojas se desenvolveram e assumiram novos formatos. Surgiram os supermercados, hipermercados, lojas de departamentos, entre outros.

O Papel do Varejo

Hoje, os produtos são produzidos em alta escala nas mais diversas indústrias. Um desafio ainda permanece: como fazer chegar o produto certo a cada consumidor?

Com toda a tecnologia disponível, os produtos continuam sendo produzidos em determinadas plantas industriais, as quais, por sua vez, estão localizadas em alguma cidade. Essas indústrias, portanto, não estão próximas dos clientes. Os produtos não podem ser teletransportados e não existe a figura de microindústrias instaladas em cada bairro residencial para prover os objetos ou alimentos a um morador.

O Brasil, com uma dimensão continental, possui uma quantidade de indústrias muito maior no Sul e Sudeste. Dessa forma, existe uma enorme chance de que a maioria dos produtos comprados por um cliente tenham viajado por milhares de quilômetros. Com a globalização, as distâncias aumentaram ainda mais, com produtos vindo em contêineres do outro lado do planeta.

Com isso, qual o papel do varejo?

As indústrias não conseguem entregar todos os artigos que produzem diretamente aos seus consumidores e precisam de intermediários para fazer com que os produtos toquem as mãos de quem os deseja. São atacadistas, distribuidores, atacarejos, brokers e varejistas.

Varejo é um negócio de distribuição.

Varejo é um negócio que promete transportar uma mercadoria de um indivíduo para outro.

O principal papel do varejo é fazer o produto chegar às mãos de cada cliente. Não importa se o cliente mora em uma comunidade carente em uma periferia das cidades de São Paulo ou do Rio de Janeiro, ou em uma cidade no meio do sertão nordestino, ou

ainda em uma comunidade ribeirinha no meio da Amazônia, onde os rios fazem o papel das ruas nas cidades e cujo acesso é extremamente difícil.

O papel do varejo é ser um facilitador de acesso a todo e qualquer produto que o consumidor precise. Em outras palavras: dar ao cliente o produto que ele quer, quando ele quer e onde ele quer.

Novos formatos, autosserviço e muitos serviços

Com o passar dos anos, o varejo avançou criando soluções que melhor pudessem atender às necessidades dos clientes.

Novos formatos de negócios foram desenvolvidos, como grandes lojas de departamento que vendiam de tudo em um só lugar; supermercados, que passaram a agregar diversas categorias perecíveis; hipermercados, que agregaram bazar, eletroeletrônicos e vestuário.

As lojas também aboliram os balcões e permitiram que os consumidores tivessem acesso direto às mercadorias, barateando suas operações.

Para criar experiências cada vez melhores, muitos serviços foram adicionados, como, por exemplo, o atendimento especializado, soluções financeiras e oferta de conteúdos através de cursos.

A chegada do E-commerce

Com o surgimento do e-commerce como uma opção para o consumidor final, uma

grande barreira foi quebrada no mercado: a loja física já não é uma obrigação.

Já existia a entrega em casa, porém, agora, um varejista não precisa fazer todos os altos investimentos que um ponto físico demanda, como investir em compra ou aluguel de imóvel, construção e reforma do ponto de venda, de mobiliário, de estoques e contratação de equipes numerosas para atender aos clientes.

Se antes o consumidor precisava visitar uma loja e levar os seus produtos consigo, hoje ele tem a poucos cliques tudo o que precisa e com a facilidade de receber tudo em casa.

Financiados em grande parte por investidores que fazem apostas de longo prazo, os e-commerces trouxeram uma enorme pressão sobre as margens dos varejistas convencionais. O consumidor passou a visitar as lojas em shoppings e realizar pesquisas em tempo real dos preços do mercado em lojas online.

Muitos varejistas online quebraram ou permaneceram com operações deficitárias por muitos anos, enquanto os varejistas com lojas de tijolo e cimento também amargaram com redução de suas margens de lucro. Alguns não resistiram, com destaque para empresas que vendem produtos de bens de consumo, não perecíveis e aqueles que o consumidor não tem uma necessidade imediata. Exemplos, varejistas de eletroeletrônicos e brinquedos.

O papel social do varejo

Vale destacar que o varejo é um grande empregador do mercado. Grande parte da população brasileira tem no varejo o seu primeiro emprego. E é papel do varejo servir ao cliente para que ele decida o que demanda para viver bem.

Ao longo da pandemia, ficou evidenciado que grande parte dos varejistas não podiam parar suas operações, pois precisavam garantir o básico à população, como alimentos e remédios. Enquanto as pessoas estavam respeitando o lockdown, e apreensivas com sua saúde, os colaboradores do varejo tiveram a missão nobre de se arriscar para continuar garantindo que os produtos chegassem ao consumidor final.

2 | Grandes desafios do varejo

É de praxe se dizer que a concorrência está cada vez maior em qualquer mercado, mas quando se trata do setor varejista, podemos apostar que as mudanças no mercado foram em um nível muito intenso e acelerado. Vale destacar o aumento e fortalecimento dos e-commerces e marketplaces (que também vendem produtos de terceiros – os sellers).

Gôndola “infinita” e preços muito baixos dos marketplaces

Com o advento dos marketplaces, que passaram a oferecer muitos milhares ou até milhões de produtos em um só lugar, criou-se uma solução gigantesca de opções para a escolha do consumidor, também chamado de “cauda longa”, em referência a uma

quantidade enorme de produtos disponíveis no sortimento, ainda que tenham baixas vendas.

As lojas físicas possuem uma grande limitação geográfica para acondicionar uma quantidade grande de produtos em estoque. Seria necessário um salão de vendas gigantesco para comportar mais de 200 mil itens à venda, além de representar um custo muito alto dado que os produtos com menores vendas representam muito dinheiro parado nos estoques.

Concorrência sem precedentes

Para o varejo tradicional, além da concorrência dos marketplaces e e-commerces, vários outros modelos e formatos surgiram. Vejamos algumas delas:

- Aplicativos, como o Rappi e Daki. Com eles, o consumidor pode fazer suas compras através do seu celular e receber os produtos em casa em instantes.
- Os chamados atacarejos, como o Assaí e Atacadão. Esse formato passou a oferecer produtos a preços incrivelmente baixos.
- Social Commerce, são empresas que mobilizam consumidores através de uma plataforma, impulsionando compras coletivas. Um exemplo disso é a empresa Family.
- Influencers (influenciadores digitais) que possuem as próprias marcas e realizam vendas diretas ao consumidor.
- Indústrias. É isso, mesmo. As próprias indústrias passaram a concorrer com os seus clientes, distribuidores e varejistas, ao criar formas de vender diretamente ao consumidor final. Algumas estão verticalizando suas operações, como a JBS que possui as lojas

Swift, que vendem suas carnes e vários outros produtos. As indústrias tentam fazer o contato direto com os seus clientes, para que possam conhecer melhor os seus hábitos de compras e, também, para reduzir a dependência dos intermediários. As grandes indústrias que possuem as marcas mais conhecidas do mercado estão intensificando seus esforços de fazer os seus produtos irem ao encontro do consumidor final diretamente. Isso vai ser facilitado através de empresas logísticas que estão criando redes de distribuição, principalmente nas grandes cidades.

A concorrência ampliada

Os varejistas passaram a oferecer uma quantidade muito maior de categorias. Alguns formatos eram muito especializados em poucas categorias, como a padaria com pães e a farmácia com remédios. Com o tempo, esses formatos ampliaram a gama de produtos oferecidos. O intuito é oferecer, em um só lugar, uma solução mais completa para as necessidades do cliente e, também, depender menos do resultado de vendas de algumas poucas categorias que possuem margens de lucros mais apertadas.

Esse fenômeno aconteceu nos mais diversos setores, como o alimentar, construção e automotivo. Todos buscando resolver melhor as necessidades do cliente. Por outro lado, essa diversificação do sortimento criou uma concorrência ampliada, pois o seu concorrente não está apenas nos seus tradicionais competidores, mas nos mais diversos tipos de lojas. Ou seja, o seu negócio pode estar perdendo vendas para outros tipos de lojas que você nem sequer poderia imaginar há poucos anos.

Hoje, considerando a categoria de snacks saudáveis, por exemplo, você tem as mais diversas lojas competindo entre si: supermercados, lojas especializadas, padarias, farmácias, entre outros.

Um mundo mais tecnológico

Acompanhamos a evolução gigantesca que a tecnologia tem proporcionado a todos os setores, e não é diferente para o varejo.

O varejo se acostumou por décadas a construir uma loja física e estocar os seus produtos para vender. Com o avanço de tecnologias disruptivas, a dinâmica do ponto de venda mudou e está mudando de forma abrupta.

A dificuldade do varejo convencional se inicia pela mentalidade. Os empresários têm dificuldade de entender as transformações do mercado e aceitar que a receita de sucesso que os trouxe até aqui não será a mesma que garantirá o futuro de suas organizações.

E o mercado oferece as mais diversas soluções tecnológicas, criando uma complexidade para a escolha dos melhores recursos para o negócio, que melhor atendam às necessidades da empresa e que, ao final, melhor vai servir para a experiência de seus consumidores.

Além disso, o varejo antigo carrega um legado tecnológico que tende a dificultar a instalação de novas soluções transformacionais necessárias. E o custo para isso não é baixo.

Experiência de Compra

O mercado criou uma dinâmica que é muito boa para o consumidor final e que desafia o varejista a cada dia a repensar o modo como opera. Explico a seguir.

Cada vez que um consumidor vai a uma loja e algo novo lhe é oferecido, como, por exemplo, um serviço, isso faz com que ele tenha um motivo a mais para preferir essa loja e voltar a comprar nela. Isso cria uma expectativa de que o concorrente dessa loja também ofereça algo parecido. Por vezes, esses novos serviços representam um custo mais alto para a operação. O desafio dos concorrentes é tentar entregar algo semelhante para continuarem sendo uma opção para as compras do consumidor e este ciclo se renova a cada nova solução oferecida ao consumidor.

O conjunto dessas soluções oferecidas cria uma experiência de compra aos clientes. Por outro lado, grupos distintos de clientes possuem expectativas diferentes em relação ao que lhes é oferecido e à disposição do quanto querem gastar. Portanto, cabe ao varejista encontrar o melhor balanço entre o que oferecer e o quanto cobrar.

É fato que os consumidores estão cada vez mais exigentes e acostumados ao que de melhor o mercado lhes pode oferecer e, para prosperar no mercado, portanto, o varejo precisa aperfeiçoar a experiência de compra dos seus clientes.

3 | Tendências para o varejo e E-commerce

Como definição, é importante que não mais façamos distinção entre o varejo e o e-commerce. Os dois são comércio. Os dois precisam fazer o produto certo chegar ao consumidor. E os dois estão virando a mesma coisa. O varejo físico está buscando soluções online e o e-commerce busca ajustar o seu negócio ganhando sinergia com operações físicas.

Nesse movimento, vimos o maior varejista global, o Walmart, adquirir uma série de lojas online e evoluir com sua própria loja virtual Walmart.com, criando sinergias entre sua operação “.com” e suas milhares de lojas físicas.

Vimos também a gigante Amazon comprar a rede de supermercados Whole Foods para melhorar a sua capacidade de entregar produtos perecíveis na casa dos consumidores, utilizando as cerca de 500 lojas físicas adquiridas para reduzir a distância entre o produto fresco e o consumidor final.

Então, hoje temos, na verdade, um único comércio, em que os atores precisam avaliar a melhor forma de servir ao consumidor com velocidade e a um custo baixo, oferecendo o produto que o cliente quer, onde ele quer e como ele quer. É o “One Commerce”.

Dito isso, vale entendermos que hoje o varejo é Omnichannel, ou seja, ele se utiliza dos mais diversos canais para atender ao consumidor.

Loja física, online, aplicativos, telefone, vending machines e muito mais.

Formatos Discount

Os consumidores gostam de comprar produtos baratos e alguns varejistas desenvolveram formatos de desconto que são operações com enorme eficiência, garantindo despesas baixas. É um formato baseado em vendas em altos volumes e, para isso, os produtos são vendidos a preços muito baixos.

Os mais diversos setores do varejo possuem exemplos de operações de custo baixo. São alguns exemplos:

- Decathlon - artigos esportivos
- Primark – vestuário
- Walmart e Costco – varejo de massa
- Aldi, Lidl, Dia – varejo alimentar

O consumidor gosta de comprar produtos bons a preços baixos e para isso está disposto a renunciar a alguns elementos de diferenciação. Exemplo disso são operações que quase não possuem colaboradores para dar assistência aos clientes. Comprar barato não está fora de moda e podemos apostar que não estará tão cedo.

A hiperconveniência

Em períodos inflacionários, o consumidor se vê obrigado a pegar o seu salário e comprar o máximo que puder imediatamente, ainda que seja em lojas mais distantes de onde mora ou trabalha, a fim de não perder o poder de compra. Fora isso, o consumidor prefere realizar as suas compras onde lhe for mais cômodo. Com isso, as soluções de

conveniência estão se multiplicando. É a hiperconveniência, quando os produtos estarão disponíveis em lugares bem próximos do consumidor. São exemplos:

- Vending machines – máquinas automáticas que vendem de tudo (de alimentos a utensílios), instaladas em qualquer lugar, como em condomínios, aeroportos, escritórios ou metrô.
- Aplicativos com entregas em poucos minutos. Exemplos: Jokr, Gopuff e Instacart.
- Lojas de conveniência – formatos expressos, lojas de conveniência (em postos de combustível) e contêineres. Exemplos: Carrefour Express, Oxxo, AM PM e Enxuto Aqui.

Entregas em Casa

As entregas em casa já são uma realidade há muito tempo (entregas de pizzas, por exemplo). Mas com a chegada da pandemia do Covid e os consequentes lockdowns, a entrega em casa tomou uma conotação ainda mais importante e acostumou os clientes a essa regalia. Os clientes foram ensinados que poderiam receber quase tudo na porta de suas casas através de alguns cliques ou após uma simples mensagem por whatsapp. Isso não terá mais volta. O cliente gostou. Se um lojista não fizer a entrega, o concorrente o fará.

Agora, varejistas terão que aperfeiçoar suas entregas a um custo de operação que seja sustentável.

Varejo sem atritos

A compra de um cliente, seja em uma loja física, seja online, é um conjunto de uma série de etapas que podem criar insatisfações ao longo desse processo. E o papel do varejo é mapear cada etapa e conseguir fazer a entrega de uma proposta de valor relevante para seus clientes, para que queiram repetir a experiência no futuro.

O intuito é que a jornada de compra do cliente seja fluida, leve e repleta de fatores que lhe agradem. A seguir, podemos ver alguns exemplos das melhores práticas de quem está vencendo na experiência de vender em uma loja física ou online.

Loja Física:

- Sem filas para pagar ou para ser atendido ou com filas pequenas e muito eficientes. Ex: as lojas da Amazon Go possuem sensores que reconhecem os produtos que o cliente está levando consigo e realiza a cobrança sem que o cliente tenha que passar em um caixa para pagar. E a rede de fast food britânica Pret A Manger que investe em tecnologias que permitem que o cliente fique o menor tempo possível na fila do caixa.
- Um atendimento cordial, assertivo e célere.
- Um ambiente de loja agradável e eficiente, para que o cliente consiga se localizar com facilidade e que tenha prazer em permanecer nesse lugar.
- Sortimento adequado ao que o cliente precisa e disposto de forma que este possa

identificar rapidamente o que precisa.

Loja Online:

- Velocidade da plataforma.
- Boa navegabilidade para que o cliente consiga encontrar tudo o que precisa.
- Segurança para o usuário, que disponibilizará dados pessoais importantes.
- Informações completas sobre os produtos.
- Entregas no prazo e dentro do tempo adequado aos consumidores.

Otimização de Custos

Se por um lado, a loja física tem o lado negativo de uma operação custosa na qual precisa comprar ou alugar um ponto comercial, promover reformas e investir no mobiliário, manter estoques razoáveis, bem como uma equipe em prontidão para operar o negócio, a online tem o desafio de fazer chegar o produto na casa de cada comprador, com os inconvenientes de um país com dimensões continentais, rotas de entrega ineficientes e/ou sujeitas aos riscos de violência, riscos de fraudes nas compras e também as devoluções dos consumidores, que representam um alto custo de uma logística reversa.

O papel do varejo é tentar remediar essas adversidades de forma que possa reduzir os seus custos operacionais para operar de forma lucrativa.

4 | Insights e oportunidades

O varejo segue em intensa transformação. Ele terá sempre o desafio de fazer com que produtos e serviços cheguem ao consumidor na forma e custo que ele quer.

Garantir um padrão de operação, com muita eficiência, sempre fará parte do jogo do varejo.

Mineração de Dados

Ao ter contato com milhares de consumidores e acesso aos seus dados, o varejo tem o potencial de conhecer profundamente os seus hábitos de compra e utilizar técnicas analíticas e preditivas que podem ajudar na tomada de decisões para o aumento das vendas e construção de um relacionamento valioso.

Relacionamento

Muito além de uma troca de um produto por dinheiro, numa relação meramente transacional, o varejo precisa criar um relacionamento, tornando-se relevante para a solucionar a vida de seus clientes e criar um sentimento de que a marca varejista seja bem maior que uma simples relação comercial.

A comunicação da rede varejista com os consumidores também é muito importante. A empresa deve conhecer os seus clientes e criar uma conexão em que a verdade seja preponderante.

Diferenciação

Com tanta concorrência e opções para o consumidor, os varejistas terão que desenhar uma proposta de valor a fim de ter a preferência dos seus consumidores alvos. Nenhuma loja consegue oferecer tudo de melhor para os seus clientes. Com isso, o varejo precisa entender o que de fato é relevante para o seu público e oferecer soluções sempre melhores

que seus concorrentes.

Não há espaço para descanso. As empresas estão sempre inovando e surpreendendo o mercado com novas fórmulas de encantamento.

ESG e Liderança

ESG (da abreviatura em inglês para ambiente, social e governança) deixou de ser uma sigla marqueteira para as empresas e hoje significa uma reivindicação importante do mercado (investidores, clientes, colaboradores etc.) de práticas sustentáveis que tragam um impacto positivo da empresa no mundo. O varejo não está alheio a tudo isso.

Considerando, por exemplo, o papel do varejo em distribuir produtos ao consumidor final, é verdade dizer que o varejo também distribui grande parte do lixo do mundo, e deve se responsabilizar para criar soluções para esse problema.

O varejo é feito sempre por pessoas para pessoas, e o cuidado com o ser humano sempre tem que vir em primeiro lugar.

Com todas essas exigências, o papel da liderança no varejo é muito relevante, para que inspire as transformações necessárias e tenha a legitimidade dos stakeholders.

Coincidência ou não, vale ressaltar que os varejistas com mais sucesso são aqueles que conseguiram criar uma cultura empresarial forte e próspera. Uma cultura sólida é o elemento (em grande parte invisível) que projeta os varejistas para o sucesso.

Omnichannel

Não existe mais a fronteira entre o varejo online e offline. Para o consumidor, ele estará sempre se relacionando com uma marca e espera dela o melhor relacionamento, com as melhores soluções.

O contato com o cliente poderá vir de recursos como o social selling, live streaming ou até de um contato humano em uma loja física. Caberá ao varejo escolher os melhores canais de atuação para tornar a vida do consumidor mais simples, com experiências de consumo relevantes.

Tecnologia

Dizer que a tecnologia está transfigurando o mercado parece óbvio. No entanto, o varejo está sendo chacoalhado com transformações robustas de tecnologias emergentes em todas as áreas de sua atuação: nos processos logísticos, no abastecimento/estoque ou na digitalização na relação com os clientes. Inteligência artificial, realidade aumentada e visão computadorizada são apenas alguns dos expoentes que possuem grande protagonismo, dentre o enorme arsenal do universo tecnológico disponível.

Metaverso

E, por fim, existe uma grande aposta em um universo paralelo de consumo, virtual, em que os consumidores passarão uma parcela importante do seu tempo. Os gamers já navegam nesse universo há muito tempo, realizando compras, inclusive.

Algumas marcas já estão investindo nesse universo, como Ralph Lauren e Nike Land, apostando em vendas crescentes.

Nesse mercado paralelo e virtual em que tudo ainda é dúvida, cabe aos atores varejistas acompanharem de perto o desenrolar, para aprender bastante com os erros e acertos do mercado, e então decidir como e quando investir no metaverso.

Antônio Sá



Palestrante e Consultor de Treinamento. É sócio fundador da Amicci - empresa especializada em desenvolvimento e gestão de Marcas Próprias para o Varejo. Especialista em Varejo com participações como palestrante nos principais congressos e eventos do varejo, e para indústrias e varejistas de Bens de Consumo.

Professor da Inova Business School. Professor de Varejo, Gerenciamento de Categorias e Marcas Próprias em cursos de MBA e Pós-graduação em algumas das principais escolas de negócios do País. Participa anualmente dos principais eventos internacionais de varejo, como NRF e PLMA, bem como de outros fóruns globais de estudo avançado de varejo. Como executivo do varejo, trabalhou para alguns dos maiores grupos de varejo do Brasil e do Mundo. Foi Diretor associado para a América Latina da Kantar Retail e articulista para o mercado brasileiro da Planet Retail e da revista Super Varejo. Escreve para o site O Negócio do Varejo.



Trend Topic **Marketing e Comunicação**

“Os negócios vão mudar mais nos próximos dez anos do que mudaram nos últimos 50 anos.”

(Bill Gates)

**INOVA
DAY_**

1 | Introdução

No final de 2019, às portas de 2020, um inimigo até então desconhecido colocou o mundo de joelhos. Como um verdadeiro e letal tsunami, partiu de Wuhan, na China, e veio varrendo todo o globo terrestre, com uma velocidade alarmante.

Ao que tudo indica, chegou para ficar de vez. Não apenas isso, mas também para ditar uma nova realidade em nossas vidas e, conseqüentemente, estabelecer novas dinâmicas nos negócios. Diante da pandemia, foi preciso urgentemente nos reinventar, incluindo a forma com que as empresas se relacionam comercialmente com seus consumidores. E assim começava esta década 20-30.

Se a chamada 4ª Revolução Industrial, surgida em 2007, com a apresentação ao mundo do primeiro iPhone, já havia nos colocado diante da maior transformação da história, esse cenário definitivamente catalisou ainda mais essa necessidade de mudança.

Sabemos que, por um lado, a pandemia foi paralisante. Por outro, porém, nos trouxe inegáveis legados e o maior deles provavelmente tenha sido a aceleração da transformação digital.

Essa verdadeira revolução, claro, trouxe enormes desafios. A começar por entendermos as novas formas de nos relacionarmos com as pessoas. Não são poucas as marcas que estão se perguntando: como fazer para continuarem sendo relevantes diante desse verdadeiro “caos” de novas informações – e novas possibilidades

de se comunicar com seus públicos? Como garantir a consistência e conexão de sua identidade e de suas narrativas através de diferentes touch points? Ou então, como encurtar as distâncias impostas pelo digital, aproximando os ambientes on e off? É possível proporcionar experiências reais no mundo virtual? Em pauta, também, ajustes de linguagem, novas estratégias, a necessidade de desenvolver narrativas que integrem o momento das marcas, dos negócios e do mundo com as verdades humanas.

Boa parte das respostas passa por conhecer profundamente o público para o qual estamos falando. Assim, é impossível dissociar toda essa evolução digital do conceito de Human Centric – ter as pessoas como centro. Tudo é criado por elas e para elas. E esse conceito carrega consigo muitos outros, como os hubs de gestão, data driven, analytics, como forma de conhecer profundamente o público para estabelecer uma comunicação eficiente e, assim, potencializar resultados.

Se tudo é sobre pessoas, novos formatos de comunicação se impõem, para gerar experiências engajadoras e encantadoras. É a Comunicação 4.0, que estabelece diálogos por meio dos recursos tecnológicos e consistem em uma importante estratégia para fazer com que as marcas façam parte da vida de seus consumidores em função de seus próprios comportamentos e hábitos de consumo, inclusive nas redes sociais. Nesse particular, conceitos como gamification e formatos de comunicação mais atraentes, como podcasts, vídeos, cards, stickers de WhatsApp e filtros de Instagram, só para citar alguns, faz com que as marcas acabem se integrando às suas rotinas de forma natural

e orgânica.

O futuro também é sustentável e, cada vez mais, as organizações estarão atentas ao marketing de causas, atrelando suas marcas a parceiros a princípios éticos e sustentáveis claramente comprovados, exigindo de todo o ecossistema de negócios não apenas o alinhamento aos seus princípios, mas principalmente coerência entre discurso e prática. Iniciativas voltadas ao terceiro setor e ações de cidadania serão protagonistas e estarão presentes nas estratégias de marketing das empresas mais atentas.

O ESG tem ganhado destaque em uma sociedade que valoriza cada vez mais os negócios conscientes, comprometidos com o respeito ao meio ambiente e com a preservação da saúde e bem-estar da população, o que representa uma verdadeira mudança de paradigma nos modelos de produção e consumo vigentes.

Assim, fica fácil constatar que a única constante que se tem é a inconstância, a transformação permanente de modelos, processos e certezas. As emerging trends vêm surgindo com uma velocidade avassaladora. Megatrends vêm promovendo mudanças em escala global, causando transformações profundas nas mais diversas camadas da população e esferas sociais, afetando as atividades humanas em todas as áreas. Inteligência Artificial, Realidade Aumentada, IoT, IoE, Metaverso, entre outros.

O que deixou de ser tendência e já é realidade? Como o mercado está se movendo diante de tantas e tamanhas transformações? De que forma as marcas estão construindo suas estratégias de longo prazo? O que já está

sendo colocado em prática?

É o que convidamos você a descobrir agora, neste Inova Day 2022. Afinal, o futuro já é hoje!

2 | Principais Tendências

Sustentabilidade, inovação, alta tecnologia, cocriação, tudo isso convergindo a todo tempo, em uma velocidade exponencial. Uma combinação bombástica, que resulta em infinitas tendências. Seria impossível sequer tentar mapear todas elas. Diante disso, selecionamos algumas e buscamos organizá-las em 3 clusters, para ilustrar de que forma elas já estão impactando a vida das pessoas e das organizações.

O primeiro deles é o tecnológico, em que lançaremos um olhar nas tendências movidas pelo avanço digital. Sustentabilidade, ciência, dados e novas aplicabilidades para os apps e suas relações com o varejo aparecem com destaque. Já o cluster experiencial aborda os aspectos comportamentais, o poder dos sentidos, as novas formas de entretenimento promovidas pelas mídias sociais, os games e coloca frente a frente alguns pontos de vista conflitantes e, ao mesmo tempo, complementares, no que tange à forma de se comunicar com o público. O cluster colaborativo é dedicado às tendências que envolvem cocriação e o envolvimento direto dos consumidores com o desenvolvimento de novos produtos. Traz também a fusão entre os aspectos educacional e de entretenimento, content e o chamado “influencers marketing”, além de avaliar soluções criadas a partir das preferências do público.

Vamos começar essa jornada?

Tendências tecnológicas

Comunicação digital Carbono 0

Imaginem se a internet fosse um país. Seria maravilhoso, não é verdade? Bem, melhor pensar um pouco mais antes de responder. De acordo com um relatório de 2021 da Cleanfox, serviço desenvolvido pela Foxintelligence, empresa de estudos de mercado de e-commerce, sobre poluição por e-mail, “se a internet fosse um país, seria o sexto maior poluidor do mundo”. E mais: o relatório revelou também que os e-mails promocionais são responsáveis por duas milhões de toneladas de emissões de dióxido de carbono (CO2) anualmente no Reino Unido.

É inegável que a aceleração dos hábitos digitais impulsionou uma maior conscientização do público sobre a sustentabilidade dos dados. Atentas a isso, as marcas estão sendo obrigadas a repensar seus pontos de contato digitais para se alinharem aos valores de seus consumidores. E isso ganha ainda mais força com o advento do metaverso, ou seja, as práticas sustentáveis no mundo virtual serão mais importantes do que nunca.

Essa realidade já vem impactando a forma com que algumas empresas se comunicam. A Volkswagen, por exemplo, já começa a utilizar imagens com menor resolução e símbolos Unicode para compor essas imagens. Tudo isso para diminuir a energia necessária para carregar seu site e reduzir as emissões de carbono.

DTC – Direct to Consumer e Live Commerce

Responda rápido: a última vez que você falou com alguém foi por meio de uma ligação telefônica ou via WhatsApp? Imaginando que você faça parte da esmagadora maioria da população, a resposta seria uma só: o Zap. E isso porque, cada vez mais, os aplicativos vêm tomando espaço de outros meios de comunicação.

Com a pandemia, o varejo teve que encontrar novas formas de se comunicar com seus clientes e de vender, e o caminho natural foi fazer isso por aplicativos de mensagens, a maneira mais fácil de proporcionar um atendimento personalizado, ágil e próximo com o consumidor. Essa medida vem trazendo resultados muito expressivos e, mesmo com a reabertura do comércio, este se tornou um caminho sem volta.

Uma variação dessa estratégia são as Live Commercies, nas quais os produtos são demonstrados em lives e os consumidores podem tirar dúvidas entre si e com os vendedores, de forma interativa, imersiva e participativa.

Para ilustrar com alguns dados, hoje, 20% das vendas online do grupo Via Varejo são feitas por aplicativos de mensagens, assim como 35% das vendas da marca de roupas Reserva. Na China, o site Alibaba lançou a plataforma de live commerce “Taobao Live” apenas para live commerces e, também na China, o Shanghai Fashion Week foi transmitido nesse formato, permitindo que os consumidores comprassem roupas que estavam sendo apresentadas no desfile. Aqui no Brasil, a Loungerie lançou a primeira plataforma de

Live Shop de lingerie do Brasil e a Pepsico lançou a plataforma PantryShop.com para vender seus produtos diretamente ao consumidor.

Metaverso

O metaverso é uma megatrend e surgiu da convergência de dois fatores:

1) As diversas tendências comportamentais, como a conectividade permanente, os humanos 2.0, a gadget dependência, a interoperabilidade e as vendas online 24/7;

2) A evolução da tecnologia e o aumento da possibilidade de acesso a ela, como processadores cada vez mais poderosos, placas de vídeo mais realistas, áudios 3D, vídeos 360°, internet 5G, AR, VR, NFT, blockchain e criptomoedas.

É consenso entre os especialistas que esse grande universo a ser explorado possui um potencial de geração de receitas incalculável e as grandes marcas já estão se mobilizando para ocupar seus espaços nessa que promete ser a nova meca dos negócios!

A partir dessa realidade, surgem algumas microtendências, que abordaremos agora.

Genuinfluencers Virtual KOLs (Key Opinion Leaders) - Influenciadores Digitais Virtuais Genuínos

Surgiram na China e são a evolução dos avatares virtuais e possuem características relacionáveis, mais que aspiracionais. Possuem vida independente das marcas e dialogam diretamente com as comunidades

que representam. São imperfeitos, têm mudança de humor, cortam o cabelo, mudam de roupa, etc.

Com tanto carisma e proximidade com o público, não é de se surpreender que marcas como Adidas, Alexander McQueen, Converse, Dior, Dolce & Gabbana, Givenchy, Nike, Prada e Versace, entre outras, já comecem a utilizar esse novo porta-voz.

Luo Tianyi foi a primeira KOL da China (2012), inicialmente pela Bplats, sob supervisão da gigante de instrumentos musicais Yamaha. Era uma “vocaloide”, personagem virtual com voz sintetizada. Hoje, Tianyi é uma personagem de anime que faz sucesso em shows virtuais que costumam lotar espaços físicos e domina as redes sociais chinesas. Quer mais? É o rosto de várias campanhas de empresas como Huawei, KFC e Nescafé.

Por aqui, temos a Lu, da Magalu, que também participou de uma campanha que não envolveu diretamente a Magazine Luiza – um collab entre a Adidas e a Farm.

Ambientes virtuais Branded

Já pensou vestir avatares com a sua marca preferida, para visitar mundos virtuais? A Nike já, ao lançar o Nikeland, em novembro de 2021, no Roblox, plataforma de games 3D que permite aos usuários criarem seus próprios jogos e também se aventurarem em criações de outros usuários.

Com a evolução da publicidade nos games, a criação de ambientes virtuais branded viraram tendência.

Também no Roblox, a Hyundai lançou o Hyundai Mobility Adventure, espaço virtual com cinco parques em que os usuários podem absorver a tecnologia da companhia, além de correr, jogar e até participar de festivais. Ainda no setor automobilístico, a BMW lançou seu mundo virtual Joytopia como parte da participação da marca no Salão Internacional do Automóvel – IAA Mobility 2021. Um ótimo cartão de visitas para apresentar à sociedade a visão da marca quanto ao futuro da mobilidade, com ambientes alegres e um show exclusivo do Coldplay!

Todas essas tendências nos dão a clara ideia do quanto as pessoas valorizam as experiências em suas jornadas. Quanto mais imersas estiverem, maior será o impacto vivenciado e o mundo do marketing sabe muito bem disso, daí a necessidade de reinvenção permanente.

Um bom exemplo disso são os eventos que, em grande parte, passaram a ser digitais ou híbridos. Justamente para atender a demandas como essas foram criadas ferramentas como o Digitall Play, a plataforma de eventos imersiva e interativa da Mark Up, que reúne toda expertise da agência na estratégia e cruzamento de dados para entregar aos clientes uma experiência personalizada e inédita. Um verdadeiro hub de gestão que aproxima os ambientes on e offline e contempla integralmente toda a jornada do usuário, priorizando a experiência completa, em perfeita sintonia com o phygital, presente nas mais variadas frentes de uma comunicação sem fronteiras.

Conheça o Digitall Play, clicando no link abaixo ou pelo QR Code: <https://bit.ly/3vmPTuJ>



E com essa experiência, vamos agora ao próximo tópico.

Tendências experienciais

O áudio como protagonista da comunicação

O futuro é em áudio. Mas, não era assim no passado, desde que Alexander Graham Bell inventou o telefone, no século XIX? Bem, esse parece ser apenas mais um dos supostos paradoxos provocados pelo avanço da tecnologia e Graham Bell ficaria surpreso ao saber que hoje a voz volta a ocupar um papel de protagonismo na comunicação.

A vida corrida exige esse dinamismo que o áudio é capaz de entregar, ao transmitir mensagens de forma dinâmica, rápida e direta. Além disso, está presente em multiplataformas, integrados aos mais variados devices e pode ser utilizado como mídia, em segundo plano, enquanto as pessoas executam outras tarefas, pois ele ocupa apenas o sentido da audição. Além desse aspecto prático, o áudio tem o poder de despertar a imaginação e a criatividade, fazendo com que as pessoas criem seus próprios cenários em suas mentes, por meio dos estímulos auditivos.

E quais são os desdobramentos dessa realidade? Veremos.

Retomada da força do rádio

Contra dados não há argumentos. Então, vamos a eles. Segundo apontamentos da Kantar Ibope Media e do AdsSpotify.com, o rádio é ouvido por 80% da população e cada ouvinte passa em média quatro horas e 26 minutos por dia ouvindo rádio. 50% dos consumidores de rádio prestam atenção nas propagandas entre as músicas e 43% deles consideram o rádio a fonte de informação mais confiável.

O consumo de rádio pela web vem subindo e hoje está no patamar de duas horas e 44 minutos por dia. 91% dos millennials e 71% da geração Z (acredite!) utilizam o rádio para diminuir o stress.

Definitivamente, o áudio pede passagem. Hoje a voz se apresenta em sua melhor versão, repaginada e com a ajuda da tecnologia. E, empoderada, é a estrela de diversas outras tendências, tendo o áudio como seu fiel companheiro.

Branded playlists

Vivemos tempos em que o conteúdo é rei, nas mais diversas esferas da comunicação, do marketing e da prestação de serviços. Conteúdo para informar, ser relevante, estabelecer identidade com as pessoas. Não é por outro motivo que marcas vêm se dedicando à criação de conteúdos proprietários ou se associando a conteúdos já existentes para se integrarem à vida de seus consumidores de forma mais ativa.

As possibilidades são muitas, como por exemplo participar da curadoria de conteúdos culturais através do ecossistema de playlists do Spotify, ou associar seus produtos a uma playlist, sendo as melhores playlists de marca apoiadas por uma sólida estratégia de marketing.

Com a firme aposta de gerar momentos em que o ouvinte poderia sujar suas roupas, Vanish criou algumas playlists com músicas para cozinhar e praticar esportes para estabelecer a conexão de sua marca com o ouvinte no momento certo.

Outra estratégia vencedora é a de posicionar sua marca como centro de conexões para os ouvintes, como fez a cerveja Miller Lite, que criou uma experiência digital em que os usuários puderam gerar uma playlist personalizada do Spotify com base no seu gosto musical. Depois, eles eram incentivados a compartilhar com amigos essa playlist, cujo histórico de reprodução também era analisado para gerar uma terceira seleção e combinar ambas em uma playlist colaborativa.

Criatividade Sonora

Sendo o áudio protagonista na comunicação, com seu poder de expansão e disseminação de conteúdo nos mais variados formatos e devices, a toda hora e em qualquer lugar, é natural pensarmos em como a criatividade sonora pode fazer a diferença nesse campo.

É a oportunidade de ouro para falar de diferentes maneiras com os consumidores. A conta é simples: quanto maior a criatividade para se comunicar com os ouvintes, maior a efetividade da mídia utilizada em uma

campanha publicitária. 50% da efetividade de mídia é direcionada pela criatividade da publicidade.

Contando com todo o poder da fala, do áudio e das trilhas, o Whatsound surge como uma ferramenta inovadora de engajamento em campanhas de marketing de incentivo. Nela, ao invés das tradicionais peças físicas, que muitas vezes não são lidas, utiliza-se toda a magia vinda da própria imaginação das pessoas para transmitir conteúdos ou informações de uma campanha de forma mais ágil, assertiva e encantadora. É possível, por exemplo, criar séries, personagens, contextualizar o clima das mensagens por meio de trilhas e muitos outros artifícios que prendem a atenção do ouvinte e colaboram substancialmente para o engajamento do público às campanhas.

Saiba mais sobre o Whatsound, clicando no link abaixo ou pelo QR Code: <https://bit.ly/3z16mMJ>



Entretenimento nas mídias sociais

Após as ondas do áudio, aterrissamos agora em outro campo riquíssimo para abrigar tendências, as mídias sociais. A facilidade de acesso à tecnologia por meio dos celulares faz com que as pessoas tenham sempre à mão uma câmera, na hora em que quiserem.

Da mesma forma, nunca foi tão intuitivo e simples editar um vídeo. Tudo isso permitiu o crescimento de uma tendência em que as pessoas se tornaram geradoras de conteúdo. Aliado à popularidade das mídias sociais e da possibilidade de monetizar o conteúdo gerado, temos o cenário ideal para transformar o público comum em criadores de novelas, séries, fanfics, entre outros exemplos que passam a ser exibidos em suas redes sociais.

Tramas se desenrolam em perfis; dramas em feeds. Personagens fictícios conversam com seus seguidores. Com tudo isso, à medida em que os cinemas lutam contra o descaso e a audiência da TV diminui, a indústria do entretenimento repensa como atingir e atender às expectativas do público, abrindo espaço para novos conceitos de estúdios.

Em 2021, a FourFront, empresa de entretenimento focada em conteúdo para redes sociais, investiu US\$ 1,5 milhão para a criação de um novo tipo de estúdio de conteúdo, focado na produção de narrativas roteirizadas nas mídias sociais com postagens regulares, apresentando personagens fictícios que interagem com seguidores organicamente. Após oito meses, o resultado: 1,9 milhão de seguidores arrecadados e 291 milhões de visualizações de seus personagens no TikTok. Detalhe: nenhum dos TikTokers existe de verdade, pois todos são personagens criados e encenados por atores.

Na mesma esteira, a Invisible Universe, outra startup de criação de roteiros voltada para as mídias sociais, desenvolve personagens animados, em parceria com celebridades, influenciadores e marcas conceituadas. Fundada em agosto de 2021 por um ex-

executivo do Snapchat, a Invisible Universe já lançou personagens em parceria com celebridades como Jennifer Aniston e Serena Williams.

Otimismo na comunicação

A pandemia impactou negativamente no aspecto psicológico das pessoas. Como reflexo, muitos consumidores deixaram de assistir aos noticiários e a recorrer a fontes de informações tradicionais, responsáveis por disseminar as más notícias. Consequentemente, aumentou o consumo de streaming e das próprias redes sociais. Mais que isso, esse fator vem influenciando a estratégia de comunicação de muitas marcas.

Sempre atentas ao comportamento do consumidor, mais e mais, os profissionais de marketing buscam atrelar seus anúncios a momentos inspiradores e emocionantes, associados a emoções positivas, visando se apoderarem dessa vibe alegre e satisfatória.

A inteligência – ou felicidade – emocional foi o destaque de uma campanha inovadora da Lexus, realizada em outubro de 2021, divulgada pelo site da companhia. Para lançar o Lexus ES Self Charging Hybrid, a empresa lançou mão do primeiro comercial emocionalmente inteligente do mundo. A partir da tecnologia de reconhecimento facial Emotional AI, capaz de ler e interpretar expressões faciais dos espectadores, o conteúdo do comercial vai sendo adaptado em tempo real, com mudanças visuais e musicais, na vibração das cores e nas montagens de cenas, dependendo do estado emocional do espectador.

Com isso, a Lexus conseguiu estabelecer

uma sinergia natural entre o produto e a campanha – o anúncio responde às emoções do espectador, assim como o carro responde ao comportamento e às necessidades do motorista. E o objetivo da campanha “Feel Your Best”, de deixar os consumidores mais otimistas, ao mesmo tempo em que proporcionou uma experiência publicitária única e personalizada, foi plenamente contemplado.

Tendências colaborativas

Mundo online pós-Cookies

É cada vez mais nítida a busca das pessoas por novas formas de relacionamento com as marcas. O consumidor deseja construir relações honestas e mais próximas, de igual para igual. Paralelo a isso, temos as mudanças na legislação (nova LGPD) e o avanço permanente da tecnologia e os dados figurando como grandes protagonistas neste mundo hiperconectado. Temos então, a tempestade perfeita, às avessas: uma enorme oportunidade para as marcas não apenas protegerem os dados dos indivíduos, mas caminharem em direção ao consentimento para construir uma relação de confiança e respeito mútuo com seus consumidores.

Nesse sentido, grandes corporações já ocupam lugares de destaque. Desde 2017 o Safari baniu os cookies, seguido pelo Firefox, em 2019. E o Google já anunciou que planeja banir third-party cookies de rastreamento até o fim de 2022.

Para mensurar a efetividade de uma campanha sem cookies, a Fitbit, marca de dispositivos vestíveis com foco na prática de

exercícios, realizou uma campanha digital que utilizou novas maneiras de identificar a audiência, a partir de informação autenticada de consumidores, com a sua permissão, para identificar os “high value”. Depois, compararam os resultados que teriam conseguido se tivessem usado cookies. O retorno do investimento em publicidade a partir do buyer intent foi duas vezes maior, com um valor de pedido 13% superior do que a abordagem por cookie.

Edutainment

Junção das palavras education e entertainment, o Edutainment, ou Edutretenimento, é um novo conceito de educação que produz conteúdos educacionais com a utilização de ferramentas de entretenimento, como por exemplo, jogos, filmes e brincadeiras, para ajudar as pessoas na imersão e absorção do conhecimento.

Surfando na onda da força dos influencers e do próprio poder das redes sociais voltadas para o entretenimento, as marcas vêm se apropriando desse formato para exibir brand content de forma leve, interativa e educacional, estabelecendo uma proximidade com seu público e gerando valor em suas relações.

Para se ter uma ideia, em 2020, 14% da população global utilizou vídeos em redes sociais para tirar dúvidas ou aprender algo novo. Diante desse cenário, alguns países têm intensificado essa prática em suas estratégias de divulgação em campanhas de massa. A Indonésia utilizou influencers como base de sua campanha de vacinação, para desmistificar dúvidas, fake news e também estimular as pessoas a se vacinarem. E no

Brasil, o hit “Bum Bum Tam Tam”, do MC Fiote, se tornou o hino da vacinação contra a Covid-19, em uma clara alusão à vacina produzida pelo Instituto Butantã.

Cocriação

Há muito o público deixou de ser agente passivo nas relações com as marcas. A própria internet deu lugar de fala às pessoas, permitindo que elas opinem e contribuam com iniciativas, manifestações sociais, plebiscitos públicos digitais e outras formas de colaboração participativa que antes pareciam distantes.

Essa dinâmica estabeleceu uma nova ordem na relação com as marcas. O processo de agregar consumidores aos processos criativos vem se fortalecendo como estratégia-chave, não apenas para gerar identificação, mas também para potencializar negócios, extraíndo dados para promover a inovação em seus produtos ou serviços. Empresas que já utilizam dados de seus consumidores para oferecer produtos personalizados podem elevar suas ofertas com opções de customização. E esse ciclo se retroalimenta: à medida em que essa prática se populariza, mais consumidores são atraídos e inicia-se um looping de feedback que auxilia as empresas a estarem sempre na vanguarda.

Os números são expressivos! A C&A criou uma coleção em colaboração com os clientes, por meio do programa de relacionamento C&A&VC. Atualmente, nada menos que 12 milhões de clientes vestiram essa camisa e estão inscritos no programa. Cada vez mais, as marcas confiam em suas audiências e se libertam do receio de conceder ao

menos parte do controle criativo aos seus consumidores.

3 | Insights

Após esse breve trendstudy, é inevitável começar a fazer projeções, reflexões do que temos acompanhado no mercado ou mesmo nos questionarmos até onde somos capazes de chegar.

O que era simplesmente impensável na década passada hoje faz parte de nossa rotina diária de forma natural, sem o menor alarde. Já incorporamos hábitos e tecnologias que passaram a integrar nossas vidas e a influenciar a forma com que consumimos produtos, serviços e as próprias informações. Mais que isso, já dependemos de boa parte delas, seja no papel de consumidores, seja no de empreendedores.

Há muito a compreensão do futuro deixou de ser uma mera curiosidade para se tornar indispensável para a perpetuação das empresas, dos negócios e da nossa própria existência. Para isso, não existe caminho melhor do que mapear esse futuro a partir da lente das tendências – e daquilo que já é realidade.

A partir desse sólido background, que engloba as tendências e as práticas já existentes no mercado em soluções de marketing e serviços, surgiu um conceito inédito criado pela Mark Up, agência que tenho orgulho de presidir há quase 30 anos: a Construtora Estratégica.

Nele, entendemos profundamente os clientes, interpretamos todos os dados e atuamos como uma verdadeira consultoria junto às empresas, ao mesmo tempo em que somos hands on e construímos juntos com elas as soluções, de forma exequível, nos tornando responsáveis pelas implementações. Se colaboração é palavra de ordem nas novas relações corporativas – e até entre as organizações e seus consumidores –, nada mais lógico que tangibilizar essa realidade em nosso posicionamento de negócios.

Não existe caminho para o futuro que não envolva conexão total com os clientes, relacionamentos sustentáveis e duradouros, soluções compartilhadas, cocriação e forte alinhamento de propósitos. Vivemos e continuaremos a viver a era das inovações tecnológicas, que tragam experiências marcantes e colaborativas.

Neste material, abordamos fortemente as tendências e vimos o quanto é necessário estar de olhos e ouvidos bem abertos. Na realidade, estar com todos os sentidos despertados para absorver o que o mercado vem praticando, que sirva de modelo e inspiração para criarmos nossas próprias estratégias de marketing e, por que não, produtos proprietários capazes de direcionar essas estratégias a partir de uma análise de dados consistente e personalizada para cada marca, com um olhar apurado para o segmento específico de cada cliente.

A partir dessa compreensão, ferramentas capazes de proporcionar uma ampla visão aos nossos parceiros de negócios passam a ser importantes aliadas para a gestão dos profissionais de marketing das corporações.

Identificando essa necessidade do mercado, a Mark Up desenvolveu, de forma pioneira, o All Trends, instrumento de pesquisas tailor made e exclusivas, segmentadas por setor, que oferece respostas e dados consistentes para a tomada de decisões de negócio de forma embasada e personalizada.

A partir dessa solução que acaba de sair do forno, passamos a gerar conteúdos altamente relevantes para os negócios de nossos clientes de maneira ágil e consistente. Trata-se de valiosa contribuição para entregar valor para a elaboração de seus planos de ação, englobando panoramas macro, oportunidades de negócios, avaliações de performances, engajamento, a jornada de seus consumidores, produtividade e curva de maturidade de campanhas... As possibilidades que se desvendam são infinitas.

Enxergamos o marketing como uma ciência e nossa ideia, com o All Trends, é democratizar informações, oferecendo para o mercado cada vez mais dados para a tomada de decisões estratégicas embasadas. Essa é nossa colaboração como geradora de conteúdos relevantes. Assim, não apenas o All Trends terá também uma versão gratuita, mas será divulgado em diversas frentes para ampliar seu alcance, como as mais conceituadas instituições de ensino e de formação profissional, nos centros de excelência de negócios, em eventos e associações do varejo, mídias especializadas e mesmo em formatos de aulas.

Já nos ensinou a Inova Business School o conceito de TrendsInnovation, a partir do qual as transformações que ocorrerão no futuro são identificadas pelo estudo e análise dos

movimentos prospectivos – o foresight – e das tendências que se manifestam em nível global.

Sem ter a presunção de nos aprofundarmos sobre a prospectiva, sabemos que ela é fundamental para a compreensão do futuro e para atuar sobre ele, uma vez que antecipa eventuais cenários e permite que as organizações ajustem suas estratégias à realidade que irá ocorrer. Da mesma forma que a prospectiva aborda as causas, o foresight busca compreender o processo de aplicação dessas causas, na prática. É a aplicação da prospectiva; a prática da descoberta, do mapeamento, da classificação e da seleção das tendências. Em outras palavras, é o processo sistemático para enxergar o futuro a longo prazo, em termos de ciência, tecnologia, economia, meio ambiente e sociedade.

Pouco importa a definição. O que vale é não perder de vista, um segundo sequer, a importância de estudar de forma sistemática os horizontes de futuro, como por exemplo, os próximos dez anos para construir um melhor entendimento sobre as alterações que se anunciam e de como as empresas devem se preparar para obterem sucesso.

Diante de todo esse cenário, apenas uma certeza: a revolução continuará, ainda mais veloz e intensa do que vimos até aqui.

Silvana Torres



Fundadora e presidente da Mark Up, Silvana Torres é uma das profissionais mais inovadoras do mercado de brand experience no Brasil. Graduada em Engenharia pelo Instituto de Engenharia Paulista, a executiva é especialista em Marketing Promocional pela ESPM, onde também lecionou, e autora do livro Marketing de Incentivos. Além disso, acumula participações em importantes organizações de marketing. É conselheira da AMPRO – Associação de Marketing Promocional, e integra importantes comitês que discutem interesses e engrandecem as atividades do segmento. Ela também fundou e presidiu por dois anos (2016/2017) o Comitê Women Empowerment da AMPRO, que fomenta o empoderamento feminino.

Silvana recebeu títulos e prêmios importantes em sua carreira, como Profissional de Marketing Promocional do Ano, Personalidade do Ano (no segmento de eventos do Prêmio Caio) e foi considerada uma das 10 executivas mais importantes da década em uma pesquisa realizada pelo site Promoview. Já por ações desenvolvidas pela Mark Up, acumula conquistas em premiações importantes do mercado, como Prêmio Caio, ABOUT RIO, Festival Iberoamericano de Promoções e Eventos e AMPRO Globes Awards, importante premiação da Associação de Marketing Promocional em que foi premiada oito vezes em diversas categorias.

À frente da Mark Up desde 1994, Silvana é responsável por construir uma história marcada pelo pioneirismo e pela inovação. A empresa foi a responsável por propagar o conceito de marketing de incentivo no país e oferece soluções completas em ações de brand experience, ativações, eventos e campanhas de incentivo.

Referências Bibliográficas

WORLD POPULATION REVIEW. Unemployment by Country. 2022. Disponível em: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/unemployment-by-country>. Acesso em: 06 abr. 2022.

PONTO DE VIRAGEM: VENDAS DE ÓCULOS DE REALIDADE VIRTUAL E AUMENTADA DISPARAM 92%. Dinheiro Vivo. 2022. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/tecnologia/ponto-de-viragem-vendas-de-oculos-de-realidade-virtual-e-aumentada-disparam-92-14702054.html>. Acesso em: 07 jul. 2022.

MEET THE METAVERSE: CREATING REAL VALUE IN A VIRTUAL WORLD. McKinsey Blog. 2022. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/about-us/new-at-mckinsey-blog/meet-the-metaverse-creating-real-value-in-a-virtual-world>. Acesso em: 11 jul. 2022.

WEB 3.0: CONHEÇA A EVOLUÇÃO DA INTERNET. ExpertXP. 2022. Disponível em: https://conteudos.xpi.com.br/criptomoedas/o-que-e-web-3-0/?gclid=Cj0KCQjwof6WBhD4ARIsAOi65ag-kgpzSb1wLnbF4UNTwbVsh aTwBwAM2qXvKDMtJp11BMOuprxfX8aAj0zEALw_wcB. Acesso em: 27 jul. 2022.

6 ARTIFICIAL INTELLIGENCE TRENDS TO WATCH IN 2022. S&P Global Market Intelligence Research Blog. 2022. Disponível em: https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/research/6-artificial-intelligence-trends-to-watch-in-2022?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Brand_DSA_Search_Google&utm_term=&utm_content=593203543595&_bt=593203543595&_bk=&_bm=&_bn=g&

NLP, OCR, IMAGE RECOGNITION, AND OTHER KEY AI DEFINITIONS. Digital Adoption Blog. 2021. Disponível em: <https://www.digital-adoption.com/ocr-image/>. Acesso em: 16 jul. 2022.

THE FUTURE OF RECRUITING: HOW TO WIN IN THE WAR FOR TALENT IN 2022. The Female Factor Blog. 2021. Disponível em: <https://www.employer.femalefactor.global/post/the-future-of-recruiting-how-to-win-in-the-war-for-talent-in-2022>. Acesso em: 26 jul. 2022.

ALARMING CYBER STATISTICS FOR MID-YEAR 2022 THAT YOU NEED TO KNOW. Forbes Blog. 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/chuckbrooks/2022/06/03/alarming-cyber-statistics-for-mid-year-2022-that-you-need-to-know/?sh=40b9b8427864>. Acesso em: 25 jul. 2022.

WHAT IS THE METAVERSE? ITS MEANING & WHAT YOU SHOULD KNOW. Seeking Alpha Blog. 2022. Disponível em: https://seekingalpha.com/article/4472812-what-is-metaverse?gclid=Cj0KCQjw54iXBhCXARIsADWpsG9AaRB6moyxGG6lCChLhIqmSkXHCjQ_6_ThFeSIMHQFIUKqw8t3K6saAv6vEALw_wcB&internal_promotion=true&utm_campaign=14823831578&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_term=128719140158%5Eaud-1457157706959%3Adsa-1427141793820%5E%5E549166468495%5E%5E%5Eg#metaverse-investing--risks. Acesso em: 12 jul. 2022.

Google adia para 2024 o fim do suporte aos cookies de terceiros. Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/07/27/google-adia-para-2024-o-fim-do-suporte-aos-cookies-de-terceiros.html>. Acesso em: 27/07/2022

O lado bom – e o ruim – do adiamento do fim dos cookies de terceiros. Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/07/29/o-lado-bom-e-o-ruim-do-adiamento-do-fim-dos-cookies.html>. Acesso em 29/07/2022

Understanding Media and Culture - The Evolution of Media – Disponível em: <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/1-3-the-evolution-of-media/>. Acesso em: 20/07/2022.

DOOLEY, Brendan. Media and History. in International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition), 2015

DESJARDINS, Jeff. The Evolution of Media: Visualizing a Data-Driven Future. Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/evolution-of-media-data-future/>. Acesso em: 19/07/2022.

ROUTLEY, Nick; DESJARDINS, Jeff. MISC5 Megatrends

Fueling the Rise of Data Storytelling. Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/data-storytelling-megatrends-infographic/> Acesso em 12/07/2022

HORA, Nina da – Deepfake: Ferramenta Antidemocrática - 2a edição da Coletânea de Artigos Tendências e Desafios TIC, Governança da Internet e Gênero. Pág.175

15th Edition · 2022 Tech Trends Report – Book 03

The Future Viewing Experience – Kantar – Junho 2022

The future of the TV and video landscape by 2030 – Deloitte Kantar Inside Video report 2022

2022 Media Trends and Predictions

Why Marketers Should Be Looking To OTT And CTV To Reach Consumers. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2022/06/13/why-marketers-should-be-looking-to-ott-and-ctv-to-reach-consumers/?sh=41203c1c54b4>

Brasileiros assinam mais de um serviço de streaming de vídeo, diz pesquisa. Revista Teletime Disponível em: <https://teletime.com.br/10/01/2022/brasileiros-assinam-mais-de-um-servico-de-streaming-de-video-diz-pesquisa/>

Why Are Streaming Churn Rates So High? Cost Is A Big Reason – Forbes Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/tonifitzgerald/2022/03/29/why-are-streaming-churn-rates-so-high-cost-is-a-big-reason/?sh=402d51c02b40>

<https://www.theverge.com/2021/12/9/22826909/paramount-plus-live-channels-linear-streaming>

<https://www.wired.co.uk/article/netflix-direct-linear-television>

<https://www.wired.com/story/marvel-star-wars-streaming-appointment-tv/>

<https://mediatel.co.uk/news/2021/11/19/disney-chasing-netflix-for-subscribers/>

<https://www.thedigitalspeaker.com/what-is-synthetic-media-ultimate-guide/>

<https://www.v-net.tv/2022/03/07/the-itvx-windowing-strategy-that-confirms-itv-is-thinking-digital-first/>

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/04/o-que-e-fadiga-do-streaming-e-como-ela-ja-afeta-a-netflix/>

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb22/ep/tiktok/noticia/brothers-curtiram-momentos-especiais-em-festa-para-voce-do-tiktok-no-bbb-22>

<https://www.forbes.com/sites/alastairjohnson/2021/02/24/>

digital- identities--micropayments-the-catalyst-for-next-gen-content- monetisation

<https://www.insiderintelligence.com/insights/ctv-fastest-growing-channel-digital-advertising/>

Netflix: publicidade será a salvação? – Meio e Mensagem – Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/05/03/netflix-publicidade-sera-a-salvacao.html>

Netflix perde 970 mil assinantes no segundo trimestre de 2022 – Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/07/20/netflix-perde-970-mil-assinantes-no-primeiro-semester-de-2022.html>

Netflix detalha plano de assinatura com anúncios. Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/07/21/netflix-detalha-assinatura-com-anuncios.html>

Comcast Advertising Reveals How Free Ad-Supported Streaming TV (F.A.S.T.) is Changing the TV Advertising Landscape. Business Wire. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20220721005702/en/Comcast-Advertising-Reveals-How-Free-Ad-Supported-Streaming-TV-F.A.S.T.-is-Changing-the-TV-Advertising-Landscape#:~:text=%E2%80%9CF.A.S.T.%20is%20a%20rapidly%20growing,Rooke%2C%20President%2C%20Comcast%20Advertising.>

Samsung Ads chega ao Brasil como nova opção de mídia nas TVs Samsung. Disponível em: <https://news.samsung.com/br/samsung-ads-chega-ao-brasil-como-nova-opcao-de-midia-nas-tvs-samsung#:~:text=Com%20a%20Samsung%20Ads%2C%20a,por%20meio%20de%20outros%20dispositivos.>



www.inovaww.com