

WHITE PAPER

SXSW

INSIGHTS'19

OFERECIMENTO:



**Head de Insights:**

José Saad Neto

Editora:

Daniela de Lacerda

Diretores de Arte:

Camila Cogo e JB Junior

SXSW Insights - Curadoria e Redação:Andrea Magama, Beatriz Lorente, Christian Miguel,
Giovanni Tinti e Jacqueline Lafloufa**Projeto Gráfico:**

JB Junior

Revisora:

Roberta Soares

Imagens:

iStock | Getty Images | SXSW

Rua Dr. Virgílio de Carvalho Pinto,
433 Pinheiros, São Paulo, SPwww.goadmedia.com.br

Neste White Paper **SXSW Insights 2019**, mostramos o contexto de realização do festival, realizado em Austin, no Texas, de 8 a 17 de março, principais eixos temáticos do ano, *startups* premiadas e algumas previsões do evento para o futuro, em nove áreas diferentes.

Para chegar a este resultado, fomos até Austin e investigamos o que foi apresentado e debatido. Na volta, cruzamos os dados com nosso *social listening*, apurado ao longo de 10 dias.

Trata-se de um recorte da **GoAd Media**, que reflete de forma macro o que foi o evento, a partir do nosso olhar e da nossa curadoria. Em um universo de três mil palestras e de 80 mil participantes, cada um experimenta o festival de forma muito particular. E é isso o que torna o SXSW tão rico e necessário.

Boa leitura!

Time GoAd

Oferecimento



Apoio



CONTEÚDOS



Apresentação

ERA UMA VEZ O
SXSW. AINDA BEM



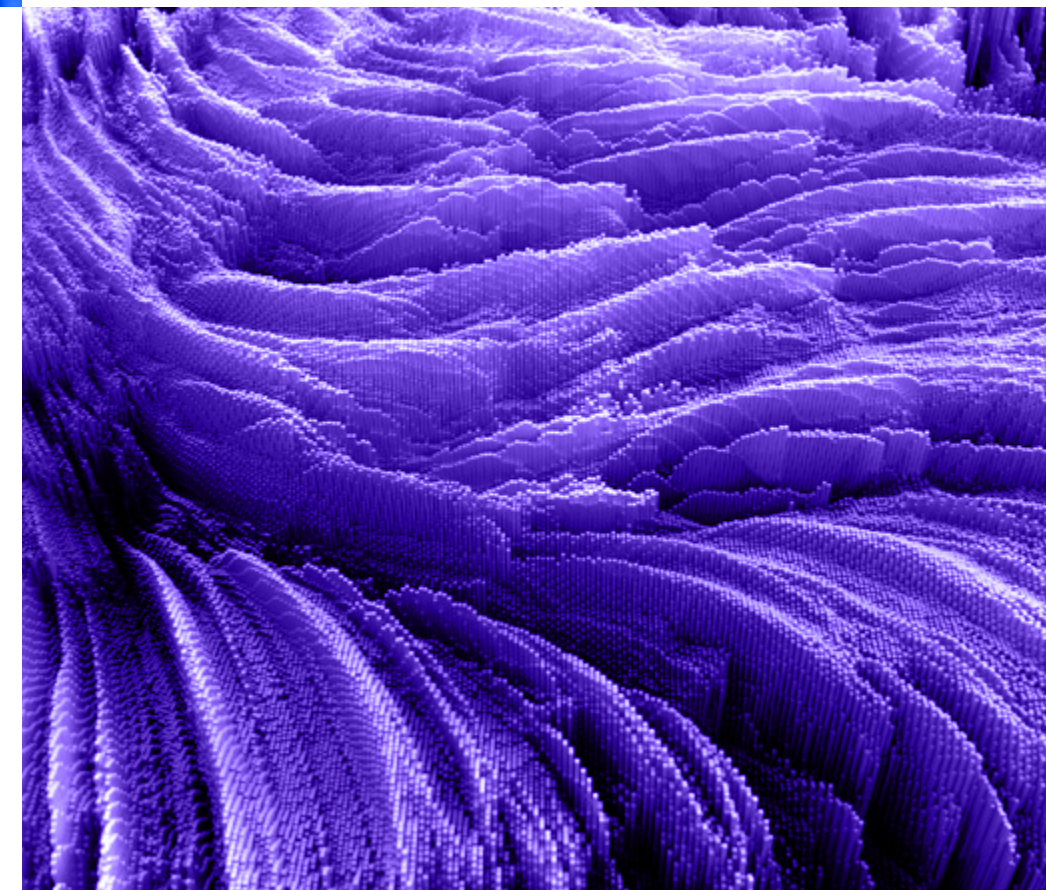
Eixos Temáticos

DA PRIVACIDADE À
NOVA ECONOMIA



Forecasting

NOVE PREVISÕES DE
CENÁRIOS POSSÍVEIS



Startups

CINCO EMPRESAS PARA
OBSERVAR COM ATENÇÃO





ERA UMA VEZ O SXSW. AINDA BEM

Em vez dos holofotes só na tecnologia e na inovação, o SXSW mirou a plateia e convidou as pessoas para participar do seu ato mais holístico. Depois do hype das escolas de inovação e dos hackatons, é como se voltássemos aos bancos da academia para buscar, nas ciências humanas, o entendimento sobre como viemos parar aqui – e de que forma podemos ter um futuro saudável enquanto sociedade

É a programação feita por nós, humanos, que vai tornar a coleta de dados das máquinas ética e respeitosa. É o olhar sobre o lucro sem desgrudar dos pilares da sustentabilidade que pode garantir um planeta habitável para dezenas de gerações que ainda virão. É o embasamento científico da pesquisa e dos dados que nos dará argumentos para vencer as guerras de opinião travadas no campo da pós-verdade.

Desde que surgiu, em 1987, o SXSW cumpre bem a missão de revelar o futuro. O festival serviu de vitrine para o lançamento do Foursquare, Uber e Airbnb, e revelou ao mundo artistas como *The Strokes* e *Franz Ferdinand*, entre outros tantos das nossas playlists no Spotify. Em 2001, o South by já havia se firmado como um espaço de revelação do novo e de tecnologias que viriam acelerar as mudanças no mundo. A missão foi tão bem-sucedida que contribuiu, inclusive, para consolidar a fama de Austin – sua sede desde sempre e capital do conservador Texas – como a “cidade mais estranha” daquelas bandas. Onde já se viu caubói texano ouvir indie rock?

Ano após ano, engajando mais empresas e patrocinadores sem arrancar suas raízes da contracultura, o SXSW atrai aqueles que buscam respostas sobre o futuro. E, não raramente, os que escrevem sobre ele. De 2014 para cá, no entanto, o

festival vem mudando. No lugar das revelações e das *startups* que prometem transformar o mundo, o evento passou a analisar e debater o impacto das tecnologias que foram protagonistas de seus palcos por mais de duas décadas.

Neste ano, ao reunir público recorde – mais de 80 mil participantes nas conferências –, o SXSW definitivamente deixou de ser o que era. Foi um evento sobre pessoas. Sobre aflições e necessidades humanas. Sobre problemas, crises, desafios e oportunidades criadas e enfrentadas por todos nós, no dia a dia em casa, nas cidades ou no trabalho.

Teve tecnologia? Sim, e muita. Mas o ângulo do debate foi da “substituição dos empregos pela inteligência artificial” para “os robôs que podem prestar assistência aos idosos”. Da “coleta desenfreada dos dados para criar publicidade

personalizada” para o “tratamento dos dados das pessoas com respeito e ética”. Da “realidade virtual capaz de romper a fronteira dos negócios” para a “empresa de VR que criou formas de tratar o Alzheimer”.

Teve previsão catastrófica e pessimista, sim. Mas também muitas histórias inspiradoras e transformadoras. Projetos que ganharam escala com a tecnologia, mas se diferenciam, na verdade, por seus ideais e suas causas. O evento aterrissou as pessoas para uma conclusão óbvia sobre o futuro – mas que diante da avalanche e velocidade de inovações, às vezes, fica difícil lembrar: são decisões tomadas hoje, de forma micro em nossas casas, comunidades e empresas, ou de forma macro em nossas cidades e nossos países, que vão nos levar a um futuro viável.

É a programação feita por nós, humanos, que vai tornar a coleta de dados das máquinas ética e respeitosa. É o olhar sobre o lucro sem desgrudar

dos pilares da sustentabilidade que pode garantir um planeta habitável para dezenas de gerações que ainda virão. É o embasamento científico da pesquisa e dos dados que nos dará argumentos para vencer as guerras de opinião travadas no campo da pós-verdade.

Teve muita pauta boa e otimista, mas principalmente realista. Assuntos que precisam ser discutidos e encarados sem narrativas formatadas em *media trainings*, mas com ações táticas e transparentes para solucioná-los nos campos políticos, sociais e tecnológicos – que ultrapassam as ruas, os debates e os bares de Austin.

Apesar dos prédios altos, dos hotéis novos que pipocam pelo centro da cidade e da avalanche de *lives e selfies* que atravancam as calçadas ao longo do festival, Austin, em sua essência, continua a mesma cidade estranha do Texas. Mas o SXSW, ainda bem, mudou.



PALAVRAS-CHAVE

Ao longo da nossa curadoria e do *social listening* entre 8 e 17 de março, algumas palavras apareceram com mais frequência utilizando as hashtags #sxsw #sxsw2019 #sxswinteractive. Os termos foram mantidos em inglês



EIXOS TEMÁTICOS

1

Privacidade

A corresponsabilidade social, política e corporativa sobre os dados pessoais

2

Causas

Empresas com propósito e marcas ideológicas na dianteira da conexão com as pessoas

3

Cidades

Soluções e tecnologias para tornar a vida em sociedade mais saudável e inteligente

4

Nova Economia

Negócios em torno da cannabis, micromobilidade e impressão 4D

5

Saúde

Relação médico e paciente no contexto das tecnologias exponenciais

6

Mulheres

Sororidade, empatia, causas e negócios incrivelmente criados e liderados por elas

7

Interfaces

Relações por voz, gestos, vídeos e a humanização dos *bots*

8

Marketing

Multidisciplinaridade e o varejo em inevitável transformação

9

Blockchain

Possibilidades da tecnologia para além das *fintechs* e o desafio de se fazer entendido

EIXO 1

PRIVACIDADE

O debate sobre a privacidade de dados e a responsabilidade das empresas de tecnologia sobre essas informações foi o pano de fundo do SXSW neste ano, em sinergia com o olhar que o festival lançou sobre o futuro da sociedade

A privacidade, no sentido literal, já não existe mais. Quem cravou foi Amy Webb, fundadora do Future Today Institute, e uma das mais aguardadas palestrantes do SXSW 2019. “É ilusório pensar que nossos dados estão de alguma forma protegidos, uma vez que os fornecemos para uma série de empresas em troca de conveniência. Imaginem que, no futuro próximo, no qual essa coleta de dados será ampliada com interfaces de reconhecimento e biometria, esse controle não será mais nosso. A privacidade está morta”, analisou.

A pesquisadora foi um dos destaques do festival ao apresentar um relatório que reúne 315 tendências de tecnologias e ciências que vão impactar a sociedade e os negócios nos próximos 20 anos. Foi ela que, em 2018, no mesmo palco, anunciou o fim dos *smartphones* devido ao crescimento da Internet das Coisas. Para este ano, há uma continuidade coerente de previsões que sinalizam a expansão dos objetos conectados por meio de tecnologias de reconhecimento, das *smart houses* e da interação entre pessoas e máquinas.

Embora seja um documento essencialmente de negócios, toca em pontos sensíveis sobre o comportamento humano. Amy Webb traçou um cenário catastrófico no qual estaremos, em 10 anos, completamente reféns das empresas que detêm nossos dados. Uma garagem conectada decidiria, por exemplo, se devemos sair de casa a pé ou de carro, a partir das informações coletadas sobre nosso peso corporal e nossa frequência de exercícios. Nesse mesmo cenário, o micro-ondas inteligente poderá decidir se fará a pipoca para uma noite de Netflix, ou se você deverá se contentar apenas com uma maçã.

Entre as empresas de tecnologia, nenhuma esteve tão na mira das críticas nesta edição do SXSW quanto o Facebook. Roger McNamee, investidor do Vale do Silício e ex-mentor do fundador dessa rede social, Mark Zuckerberg, disse que a plataforma tem trabalhado mais pela sua imagem e reputação do que para sanar seus problemas de privacidade. “Quando conheci Zuckerberg, ele tinha 22 anos. Naquela época, eu já estava convencido de que o Facebook seria *‘the next*

Uma garagem conectada decidiria, por exemplo, se devemos sair de casa a pé ou de carro, a partir das informações coletadas sobre nosso peso corporal e nossa frequência de exercícios. Nesse mesmo cenário, o micro-ondas inteligente poderá decidir se fará a pipoca para uma noite de Netflix, ou se você deverá se contentar apenas com uma maçã.

O contraponto do debate sobre privacidade veio, sem dúvida, da China. Em uma série de painéis com gigantes e startups chinesas, destacou-se que, na ausência de leis regulatórias sobre gestão de dados pessoais, gigantes como Baidu, Tencent e Alibaba avançam com tecnologias e inovações de forma exponencial.

big thing'. Eu nem sequer tinha em mente que a rede social poderia ser algo ruim".

A falta de proteção dos dados dos usuários do Facebook é munição para ataque dos mais críticos à plataforma. No rescaldo da eleição de 2016 nos EUA, as autoridades de inteligência norte-americanas destacaram de que forma o governo russo usou o acesso aos dados coletados pela rede social para espalhar notícias falsas que teriam beneficiado a eleição de Donald Trump.

No gerenciamento da crise, o Facebook anunciou que mudará todo o modelo de mensagens com comunicações criptografadas entre grupos de pessoas. "Embora a nova estratégia de privacidade pareça audaciosa, ela não resolve o problema subjacente da empresa", afirmou McNamee. A questão, disse ele, não é com o modelo de mídia, mas com o principal modelo de negócios da organização – que consiste em vender dados das pessoas a empresas terceirizadas. A reprimenda de McNamee, vale registrar, não recai somente sobre o Facebook. Para ele, Amazon, Google e Microsoft apresentam ameaças ainda maiores porque "o Facebook tem sido desajeitado o suficiente para ser pego. Mas os outros caras foram muito mais inteligentes" em não expor seus pontos fracos.

O contraponto do debate sobre privacidade veio, sem dúvida, da China. Em uma série de painéis com gigantes e *startups* chinesas, destacou-se que, na ausência de leis regulatórias sobre gestão de dados pessoais, gigantes como Baidu, Tencent e Alibaba avançam com tecnologias e inovações de forma exponencial, com grandes projetos já aplicados em centros urbanos daquele país. Instalações baseadas em reconhecimento facial e biometria liberam as pessoas de usarem a carteira (leia-se cartões de débito, crédito e dinheiro) em estações de metrô e trem, programas de inteligência artificial monitoram motoristas de ônibus e emitem alertas caso verifiquem que há sinais de cansaço ou sonolência ao volante, assistentes virtuais já são capazes de preparar o jantar a partir de comandos de voz, entre outros tantos exemplos que fazem brilhar os olhos, mas só acontecem em tal velocidade porque o direito à privacidade dos dados é um debate marginal naquele País. O futuro, para muitos, parece vir de lá. Mas há, pelo menos aqui do lado ocidental, questões políticas e regulatórias que precisarão ser respeitadas e debatidas.

RESPONSABILIDADES POLÍTICA E CORPORATIVA

A um ano da eleição presidencial norte-americana, os políticos foram em peso ao SXSW. Numa série de aparições de pré-candidatos à presidência – entre eles, o empreendedor Howard Shultz, posicionado como independente, e o empreendedor Andrew Yang e a senadora Elizabeth Warren, ambos do Partido Democrata –, bateram em temas como sistema universal de saúde, legalização das drogas e imigração que ganharam o palco do festival. Mas poucos tinham uma causa tão específica como a senadora Warren, que levanta a defesa da privacidade de dados como uma de suas principais bandeiras.

A ideia de Elizabeth Warren é quebrar o monopólio de empresas como Amazon, Google e Facebook. Na proposta, *marketplaces* de grande porte seriam proibidos de manter lojas *online* (para diminuir

a concorrência desleal) e o fluxo de dados coletados pelas empresas deveria ser revisto. Os planos de Warren ecoaram numa audiência consciente e preocupada com algumas das causas mais fortes do momento, como a privacidade e o direito de livre escolha. Falta só combinar com as gigantes de *tech*, que não devem aceitar facilmente o que provavelmente vão chamar de ameaça ao livre mercado.

O festival também destacou o papel das corporações em um mundo cheio de desafios e problemas. Uma das principais representantes desse debate é a marca de artigos esportivos Patagonia, que vem falando sobre cuidados com o meio ambiente há mais de 40 anos, e fez até propaganda para que as pessoas não comprassem

suas roupas na *Black Friday*. Seu último passo é o que a coloca à frente das demais. Nas eleições legislativas do ano passado, nos Estados Unidos, a marca apoiou dois candidatos democratas ao Senado, que considerava mais aptos a advogar por suas causas na esfera política.

O que está por trás da estratégia da Patagonia é o entendimento de que, para defender causas de forma efetiva, é preciso sentar à mesa com diferentes grupos. Políticos, ativistas, ONGs e até concorrentes fazem parte da conversa. Isso só reforça a natureza das causas mais urgentes do nosso tempo: todas são, na essência, problemas complexos que demandam esforços de todos os lados.

A ideia de Elizabeth Warren é quebrar o monopólio de empresas como Amazon, Google e Facebook.

EIXO 2

CAUSAS

Diante de tantas empresas que dizem fazer o bem, o SXSW optou por dar visibilidade àquelas que assumem posições sociais e políticas muitas vezes polêmicas, mas necessárias e urgentes



Diferentemente de 2018, neste ano pouco se falou sobre conceitos – o clima, aliás, foi de desconfiança. Diante da overdose de empresas que dizem fazer o bem, o SXSW optou por dar visibilidade a quem bota o dedo na ferida.

Nos últimos anos, um consenso se formou em torno da maneira como empresas de diferentes mercados devem se comunicar com o grande público. Não importa se o seu negócio é serviço financeiro ou ração para cachorro: se você não tiver um propósito que inspire os consumidores, seu produto estará em desvantagem em relação à concorrência. Afinal, quase 60% deles dizem boicotar empresas que não compartilham de seus valores, de acordo com o *Earned Brand Report* da empresa de relações públicas Edelman.

Duas coisas aconteceram desde que o propósito se firmou como critério para engajamento. A primeira é que não faltam empresas para defender causas contra as quais ninguém se insurge (quem seria contra fomentar o empreendedorismo ou lutar pelo fim dos maus-tratos a animais, por exemplo?). A segunda é

que, em tempos de nervos à flor da pele, como agora, é muito mais difícil defender bandeiras que geram divisão, no lugar de convergência. Em 2019, o SXSW claramente deu mais voz a quem está, em alguma medida, superando a segunda barreira.

Diferentemente de 2018, neste ano pouco se falou sobre conceitos – o clima, aliás, foi de desconfiança. Diante da overdose de empresas que dizem fazer o bem, o SXSW optou por dar visibilidade a quem bota o dedo na ferida. Empresas com posições divergentes às do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, foram destaque em painéis sobre como o atual momento político influencia a conversa sobre propósito – assim como os políticos democratas mais cotados para disputar com Trump as eleições do ano que vem.

NEGÓCIOS E PROPÓSITO

No decorrer do festival, ficou claro que, na visão do SXSW, as empresas com propósito se dividem em dois grupos. O primeiro é formado por quem coloca a causa no centro do modelo de negócios. É o caso da The Honest Company, da atriz Jessica Alba, que vende produtos para bebês. A promessa da empresa é ser 100% transparente – na prática, ela coloca no mercado xampus, fraldas e cremes exaustivamente testados e livres de substâncias controversas. Para quem desconfia, a The Honest dá um prazo de um ano para troca. Seu posicionamento reforça um valor em falta no mercado contemporâneo: confiança. “Não é que as empresas precisam tomar partido; mas uma posição, sim. Os clientes estão questionando a opinião das marcas sobre as discussões que eles acompanham na mídia”, disse Nancy King, diretora global de *insights* e estratégias do Airbnb.

MARCAS IDEOLÓGICAS

Um segundo grupo de empresas com propósito passou pelo SXSW. É uma comunidade formada por quem tem ido de encontro à onda conservadora que acometeu os EUA recentemente. Em 2017, quando Trump decretou que imigrantes de sete países muçulmanos estavam proibidos de entrar nos EUA, a Airbnb lançou a já famosa campanha [We Accept](#). A empresa também é pioneira numa moda que caracteriza essa nova fase do ativismo corporativo – o uso do CEO. No episódio de dois anos atrás, foi Brian Chesky, CEO da Airbnb, quem [veio a público](#) oferecer hospedagem gratuita aos refugiados em situação de risco.

Imigração, aliás, é o tema que mais tem feito os decisores darem um passo à frente na defesa do propósito. Recentemente, o presidente da United Airlines, Oscar Muñoz, [assinou uma carta](#) se opondo à separação de famílias na fronteira com o México. O gesto também foi corroborado por concorrentes, como a [American e a Frontier](#). “As pessoas escolhem suas ideologias como escolhem seus times, e dão preferência aos canais que exibem seus jogos”, disse o VP de estratégia da Huga, Mike May, recorrendo a uma metáfora que explica porque as empresas têm dado um passo à frente na defesa de causas, colocando à prova, inclusive, a reputação de seus líderes.

EIXO 3

CIDADES

Em vez de destacar somente cidades do futuro com veículos autônomos, o festival debateu iniciativas e tecnologias que permitem tornar os centros urbanos mais inclusivos e saudáveis no presente

O que vem à cabeça quando você pensa em cidades inteligentes? Provavelmente um cenário de ficção científica, no qual carros autônomos e voadores levam gente de um lugar a outro, e o ritmo das ruas é ditado por sensores. O problema é que entre o futuro desenhado e as urgências contemporâneas há um abismo. Em 2019, o SXSW manteve os pés no chão, e resolveu olhar para o presente. Onde há bons exemplos de aplicações de tecnologia em escala? Em quais lugares os veículos autônomos já estão circulando? O que pode ser feito, agora, em qualquer lugar, para melhorar a vida nos grandes centros urbanos?

Infraestrutura funcional

Essas perguntas não são triviais quando olhamos para o que, em breve, será um cenário preocupante. No ano passado, 55% da população mundial vivia em

cidades, de acordo com a ONU. Até 2050, o percentual chegará a 68%. O maior aumento se dará em países de infraestrutura ainda precária, como Nigéria e Índia. Se a urbanização ainda é um fenômeno de fôlego, uma série de mudanças precisa ser feita, o quanto antes, em centros já densamente povoados e pulsantes, como São Paulo, Mumbai e Cidade do México.

O que o SXSW deixou claro é que a cidade inteligente não é apenas um elefante branco hiperconectado. Na prática, recorre-se à tecnologia para aperfeiçoar a infraestrutura já existente e guiar a construção do que ainda precisa ser feito. “Precisamos usar a tecnologia para resolver os grandes desafios de sustentabilidade, mobilidade e moradia que o fenômeno da urbanização acarreta”, diz Edward Glaeser, professor da Universidade de Harvard e autor de *O Triunfo das Cidades* (BEÍ Editora, 2016).

Em 2019, o SXSW manteve os pés no chão, e resolveu olhar para o presente. Onde há bons exemplos de aplicações de tecnologia em escala? Em quais lugares os veículos autônomos já estão circulando? O que pode ser feito, agora, em qualquer lugar, para melhorar a vida nos grandes centros urbanos?

SOLUÇÕES URBANAS

Ao longo da programação, algumas cidades mostraram como vêm encarando os múltiplos desafios de criar ambientes inteligentes. Um bom exemplo é a iniciativa *Paperless City*, de Dubai (Emirados Árabes). Desde o ano passado, os árabes estão testando um novo sistema de registro de documentos para eliminar, até 2021, todo tipo de papel da burocracia do dia a dia. Com a ajuda de *blockchain* e sistemas de inteligência artificial, a cidade vai permitir que os moradores consigam manejar tudo *online* – sem nem precisar tirar fotos dos documentos físicos. Na etapa piloto, a redução da papelada chegou a quase 60%. “Quando o projeto for concluído, pouparemos 130 mil árvores por ano com a economia de papel”, disse Aisha Bin Bishr, diretora da Smart Dubai Office.

Na área de mobilidade, quem já tem o que mostrar é a cidade de Detroit, nos EUA. Nos últimos anos, uma

força-tarefa liderada pelo governo local vem mobilizando *startups* e empreendedores de todo o país. O objetivo é incentivar a criação de novas tecnologias urbanas como forma de deixar para trás o fantasma da crise financeira que atingiu duramente as empresas automobilísticas – e fizeram Detroit ir à bancarrota.

O resultado já está nas ruas. Recentemente, a cidade implantou um sistema de *shuttles* autônomos para transportar passageiros em um perímetro delimitado da cidade – uma solução de *first e last mile* para quem trabalha em centros congestionados. “Acho que as pessoas gostaram, pois, até agora, uma das principais reclamações é que o *shuttle* ainda não tem música”, contou Alisyn Malek, cofundadora da May Mobility, que desenvolveu o carro.

O DESAFIO DA MOBILIDADE

Em anos anteriores, a programação do SXSW trazia inúmeras versões para o que deve ser, lá na frente, o principal meio de transporte das pessoas. As apostas iam de carros autônomos a veículos voadores, passando por modelos elétricos pouco poluentes. O que se viu, em 2019, foi um pouco mais de parcimônia. À medida em que os experimentos vão avançando, começam a surgir empecilhos que podem tornar a substituição dos carros tradicionais uma dor de cabeça. A regulamentação dos autônomos, por exemplo, é citada pela maior parte dos especialistas como um grande desafio a ser superado.

Há outros ainda mais pragmáticos. No caso dos veículos voadores, falta chegar a uma conclusão sobre os melhores modelos de baterias para manter tanto peso nas alturas – e até uma solução para não fazer tanto barulho. “O desenvolvimento do produto, na verdade, é o de menos”, disse Jaiwon Shin, do Centro de Pesquisas Aeronáuticas da Nasa. “Os principais desafios para os carros voadores têm a ver com a infraestrutura

das cidades, que precisarão adaptar seus prédios para recebê-los, e com a definição de quem vai controlar o tráfego aéreo.”

Em meio a tantas perguntas, o exemplo de Detroit é ilustrativo justamente porque nos traz de volta ao presente. Assim como os *shuttles* autônomos já têm uma história a contar, em matéria de autonomia as grandes estrelas são os caminhões. Com a expectativa de crescimento acelerado do *e-commerce* – e a previsão de escassez de caminhoneiros –, parece mais palatável que os *trucks* autônomos sejam os primeiros a tomar as estradas fora dos centros congestionados.

Outra tendência que começa a ganhar as ruas é a da micromobilidade. Em Austin, os patinetes à bateria foram a salvação dos participantes que queriam se deslocar com rapidez de um lugar ao outro, para não perder nada do SXSW. E engana-se quem pensa que as engenhocas são exclusivas dos redutos *hipsters*. Segundo a McKinsey, esse mercado já recebeu mais de US\$ 5,7 bilhões desde 2015.

POPULAÇÃO MAIS IDOSA

Diante do choque de realidade do SXSW sobre as tecnologias que vão mover as cidades inteligentes, uma tendência ficou bastante evidente ao longo da programação: a das cidades pensadas para uma população que está envelhecendo.

O Census Bureau dos EUA estima que, até 2050, o percentual da população acima de 65 anos deve dobrar no mundo – e o número de octogenários deve triplicar. Já em 2030, deve haver mais gente com mais de 60 do que com menos de 10 anos de idade. Para atender a essa demanda específica, vale prestar atenção no que diz o sociólogo Eric Klinenberg, da Universidade de Nova York (EUA).

Em seu livro *Palaces For The People: How Social Infrastructure Can Help Fight Inequality, Polarization, and the Decline of Civic Life* (Crown, 2018), Klinenberg argumenta que construir o que chama

de infraestrutura social – lugares projetados para o público, como livrarias gratuitas, parques e todo tipo de espaço de interação – é um antídoto para combater o isolamento, um problema que acomete boa parte das pessoas mais velhas. “As cidades de hoje parecem não ter mais espaços para que alguém simplesmente converse com um desconhecido, a não ser que você saia para comprar alguma coisa”, afirma Klinenberg.

Definitivamente, o SXSW está apontando para um futuro em que as cidades estarão, sim, repletas de tecnologia – carros autônomos, sistemas de transporte inteligentes, infraestrutura sustentável e sensores de vigilância por todo lado. Mas isso a gente já sabia. O que a edição de 2019 traz de novo é que, para além da inovação e da tecnologia, as cidades do futuro serão feitas de gente na rua – pessoas diferentes e de todas as idades.



EIXO 4

**NOVA
ECONOMIA**

O potencial da indústria em torno da cannabis, os desafios da regulação e legitimação e os avanços na área de impressão 4D e micromobilidade moldaram os debates sobre novos mercados

No SXSW 2019, a protagonista da nova economia foi, sem dúvida, a cannabis. Ainda que a matéria-prima continue controversa e ilegal em várias regiões do mundo, a promessa é de que os negócios relacionados à planta cresçam 120% até 2021. O que falta para que o mercado deslanche? Regulação e legitimação ao descriminalizar o uso da cannabis.

Novas indústrias também vão surgir a partir das necessidades criadas pelas novas propostas de mobilidade urbana nos grandes centros.

Outra tendência, destacada pela futurologista Amy Webb, é o impacto gerado pela impressão 4D, que promete mudar a cadeia de produção dos setores alimentício e têxtil.

A nova economia será um espaço ideal para profissionais que trabalhem de forma complementar e multidisciplinar. Os avanços tecnológicos precisarão de boa comunicação, já que grande parte das novidades vão resultar da intersecção entre duas (ou mais) áreas do conhecimento – como biologia e computação ou tecnologia e gastronomia.

Pautados pela colaboração, cocriação e flexibilidade, setores crescem impulsionados por cenários de consumo e comportamento em transformação.

CANNABUSINESS

A expectativa em torno da cannabis é enorme. Sob a gestão do então presidente Barack Obama, o governo dos Estados Unidos recuou na aplicação de leis federais e deu às esferas públicas estaduais luz verde para explorar alternativas. Oito estados e Washington DC apoiaram a legalização da maconha recreativa. Já o uso para fins medicinais é permitido em 33 dos 50 estados norte-americanos.

Com a legalização e regulamentação, novas propriedades da cannabis vão sendo descobertas, e novos mercados em torno da planta vão surgindo. A maioria dos dispensários – estabelecimentos onde ela é vendida legalmente – estão preocupados em ter uma comunicação clara sobre a regularidade dos seus negócios, distanciando-se, inclusive visualmente, do ativismo da contracultura. Como destacou a rede de dispensários [MedMen](#), trata-se de lidar com o uso da cannabis como algo tão natural como comprar frutas e legumes.

O tema foi responsável por uma das *tracks* mais embasadas cientificamente nesta edição do SXSW. Em debates e painéis,

houve um esforço para mostrar que, além da comercialização da erva em si, surgem produtos com infusão de CBD e THC, dois dos principais princípios ativos da cannabis. Criados com diferentes concentrações destes princípios ativos, produtos canábicos precisam comunicar com clareza seus benefícios para o relaxamento, melhora da qualidade do sono, controle de ansiedade, melhora cognitiva, recreação e até mesmo estímulo erótico, além de informar, de um jeito criativo, os potenciais efeitos adversos do consumo – como tonturas, aumento do apetite ou delírios.

Por ser um mercado do tipo “Oceano Azul”, onde ainda há carência de quase tudo, existe espaço para o desenvolvimento de sistemas digitais que apoiem o setor. É o caso de plataformas de comércio eletrônico, agregadores de dispensários e até mesmo ferramentas de gestão especializadas nas necessidades de quem vende cannabis. Um mercado com resultados científicos cada vez mais consistentes quando falamos em saúde, e promissor ao extremo com as lentes dos negócios.

MICROMOBILIDADE URBANA



Patinetes e bicicletas elétricas compartilhadas já fazem parte do cotidiano de centros urbanos, auxiliando a completar o primeiro e o último quilômetro de trajetos pelas cidades. Parece inovador, mas no futuro as opções de mobilidade deverão incluir modais ainda não disponíveis no mercado, como carros autônomos, veículos aéreos e trens de alta velocidade, que circulam em tubos de ar, apelidados por Elon Musk de *Hyperloops*.

Para o transporte coletivo veloz, opções como o [Guadalooop](#) já estão sendo desenvolvidos, com avanços no tipo de tecnologia utilizada para reduzir o atrito com os trilhos, que usa uma combinação de ar comprimido e campos magnéticos.

Já no transporte aéreo, o destaque do SXSW ficou

por conta da [EmbraerX](#), iniciativa da empresa brasileira que, em parceria com uma rede criada pela Uber, está se preparando para construir transportes urbanos aéreos que utilizam motores elétricos, e são mais silenciosos e menos poluentes. Buscando transformar o conceito em realidade, a equipe da EmbraerX mediu a reação das pessoas e coletou ideias entre os participantes do festival, permitindo que cada um criasse seu próprio protótipo de veículo elétrico de decolagem e pouso vertical – também conhecido pela sigla eVTOL.

Para que essa revolução da mobilidade urbana aconteça, mais do que serem *smart*, as cidades precisarão ter boa infraestrutura, com melhor qualidade e sinalização das vias, incentivo ao desenvolvimento de motores elétricos mais

eficientes e agilização de regulamentações e políticas públicas de transporte. Questionados sobre quem regularia o microtransporte aéreo de carros voadores, por exemplo, engenheiros da EmbraerX afirmaram que esse é um debate muito embrionário – e que, por isso mesmo, precisará avançar para tornar o modal realidade.

Além de infraestrutura física, as cidades precisarão de pessoal qualificado para lidar com os desafios de implementação de novas opções de transporte. Profissionais e empresas especializadas em comunicação e treinamento também serão demandados, já que toda a cadeia de transporte das grandes cidades precisará de apoio do marketing para divulgar o funcionamento e a integração destas possibilidades de transporte no futuro.

ALIMENTOS E ROUPAS 3D E 4D

Você já conhece a impressão 3D, mas um dos destaques do SXSW foi a impressão 4D, criada no âmbito do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), entre 2012 e 2013, e que agora começa a tomar forma em diferentes aplicações. Trata-se de uma técnica aplicada a um tipo de material impresso em 3D, que se transforma ao ser exposto a um estímulo externo, como umidade ou calor. Segundo *cases* apresentados no SXSW, a tecnologia, que cria materiais *shapeshifters*, vai impactar, em especial, duas indústrias: a alimentícia e a têxtil.

A Barilla, por exemplo, já trabalha em parceria com cientistas para criar massas secas que incorporam [novos formatos e novas texturas](#), enquanto cozinham na água quente. O desafio das empresas, neste caso, está em criar embalagens que armazenem a massa em formato plano, explicando às pessoas que o produto se transformará durante o processo de cozimento. “Quem ganha é a equipe logística, que consegue cerca de 60% de eficiência no empacotamento da massa seca”, ressaltou a cientista Lining Yao, que atua no Human-Computer Interaction Institute (HCII) e também no Tangible Media Group, vinculado ao MIT.



Na indústria têxtil, quem está de olho na tecnologia 4D é a New Balance. A empresa desenvolveu protótipos de roupas especiais que “abrem escamas” no tecido para ventilar o corpo dos atletas, conforme eles transpiram. Assim que a umidade do corpo diminui, o tecido fecha suas escamas, voltando a proteger a pele.

O detalhe fica por conta do que [faz o tecido “se mexer”](#) ao ter contato com o suor: são bactérias inofensivas ao ser humano, que interagem com o tecido onde foram aplicadas. Ainda que Lining Yao tenha frisado que são bactérias presentes nos alimentos, e que não causam nenhum mal, já dá para imaginar o desafio de comunicação sobre uma novidade desta no mercado.

A impressão 3D também teve destaque no SXSW, especialmente na feira de exposições. Novas texturas em alimentos serão possíveis com o uso da impressão 3D simples. É o caso do [Sushi 3D](#), que estará disponível em um restaurante-conceito em Tóquio no próximo ano. Usando filamentos alimentícios, a máquina “imprime” sushis em diferentes formatos, que oferecem uma nova experiência gastronômica para os amantes da culinária japonesa.

EIXO 5 SAÚDE

O futuro dos profissionais de saúde e da medicina no contexto das tecnologias exponenciais, com foco no atendimento mais ágil e à distância aos pacientes, foi um dos destaques da área

A formação em medicina precisará oferecer uma melhor compreensão de temas como internet das coisas, realidade virtual, inteligência artificial e sensores digitais, que se tornarão parte do arsenal dos médicos no atendimento, no diagnóstico e até na prescrição do tratamento.

Com a possibilidade de digitalização de alguns atendimentos médicos, muitos profissionais da área se viram reféns da “metrificação” excessiva das consultas, que podem ser avaliadas e bonificadas com base em metas de número de atendimentos. Esse tipo de sistema acaba por privilegiar hospitais e convênios em detrimento dos pacientes, conforme destacaram painéis da track Health & Medtech do SXSW.

Durante o festival, Clay Johnson, reitor da Dell Medical School na Universidade do Texas (EUA), esclareceu que a tecnologia é primordial para realizar parte do trabalho dos médicos de forma automatizada e precisa. Mas deveria permitir aos profissionais de saúde mais tempo para conversar com os pacientes, e atendê-los com mais cuidado e atenção. Na verdade, essa é uma decisão muito mais humana, de lideranças de organização, do que da própria adoção das tecnologias para esse fim.

Com a evolução dessa tendência, a formação em medicina precisará oferecer uma melhor compreensão de temas como internet das coisas, realidade virtual, inteligência artificial e sensores digitais, que se tornarão parte do arsenal dos médicos no atendimento, no diagnóstico e até na prescrição do tratamento.

ATENDIMENTO ASSISTIDO

Antes mesmo de chegarem ao consultório, muitos pacientes já digitaram seus sintomas em buscadores, pesquisando informações, e, às vezes, chegando a um nada recomendado “autodiagnóstico”. Diante dessa situação, o Google passou a adicionar, na lateral de pesquisas por sintomas e doenças, considerações médicas importantes, como a indicação de sempre procurar um profissional da área que possa confirmar o diagnóstico.

O SXSW destacou que atender pacientes será mais desafiador, por conta das questões que eles trazem, mas também se tornará mais fácil, devido às novas ferramentas para o atendimento. Além de contar com a inteligência artificial em análises laboratoriais – que tem grande precisão, especialmente no pré-diagnóstico, por meio de exames de imagem –, será cada vez mais comum o uso de *gadgets* médicos portáteis e sensores que auxiliam no monitoramento dos pacientes. Um exemplo é o [ButterflyIQ](#), dispositivo que realiza

exames de ultrassom através de um aparelho portátil que se conecta ao *smartphone*.

O festival também mostrou que médicos poderão extrapolar fronteiras geográficas ao incorporar ao atendimento o uso de realidade virtual e de realidade aumentada. Enfermeiros domiciliares poderão contar com a consultoria de médicos de forma remota, auxiliando no cuidado de pacientes com dificuldade de mobilidade.

Quase como a materialização de um filme de ficção científica, com a realidade aumentada, os médicos em atendimento remoto poderão interagir com os pacientes por meio do uso de óculos especiais ou do “teletransporte via holograma”, possível com a tecnologia HoloLens, da Microsoft. Cirurgiões também poderão operar virtualmente em qualquer lugar do mundo, como propõe o premiado projeto [Fundamental Surgery](#), que permite a realização de cirurgias à distância com o uso de realidades aumentada, virtual e mista.



CUIDADOS EMOCIONAIS TECNOLÓGICOS

Não é só a tecnologia de ponta que vai afetar os cuidados médicos do futuro. Produtos de robótica simples estão sendo utilizados para tratamentos emocionais e paliativos, oferecendo conforto aos pacientes. Casas de repouso que lidam com pacientes com demência, por exemplo, usam animais de estimação robóticos para acalmar e confortar quem sofre com problemas cognitivos e neurológicos.

A mesma técnica é utilizada com crianças que sofrem de câncer, como

no projeto [My Special Aflac Duck](#), que cria patinhos de pelúcia, que são robôs, como companhia inteligente para os pequenos que estão em tratamento oncológico. Além de fornecer diversão, por meio dos jogos e de interações, o patinho também serve como mensageiro dos sentimentos dos pacientes, oferecendo informações importantes para o cuidado médico e psicológico infantil.

QUALIDADE DE VIDA NA TERCEIRA IDADE

Existe um grande mercado para o atendimento médico à terceira idade, parcela da população que aumenta cada vez mais no mundo. Casas conectadas oferecem a esse público mais autonomia, por um maior período de tempo: os idosos que perdem a capacidade de locomoção, por exemplo, podem se beneficiar de assistentes de voz e funções automáticas em suas casas. É o caso da empresa [Cherry Home](#), que criou dispositivos habilitados para este tipo de serviço.

Existem, inclusive, protótipos que sugerem um monitoramento em tempo real, com uso de sensores

e inteligência artificial, na casa de moradores com mais idade, que permitirá entender os padrões de movimento na casa e disparar alarmes e notificações para familiares e enfermeiros, caso algo fora do comum aconteça.

Tecnologias já em uso também poderão ter sua comunicação adaptada para ressaltar vantagens específicas para a terceira idade. É o caso, por exemplo, de câmeras de ré em carros, que permitem que motoristas com alguma dificuldade de movimentação do pescoço ou baixa concentração possam continuar dirigindo, apesar dessas limitações.

DESAFIOS ÉTICOS

Novas tecnologias também pressupõem novos desafios éticos. Além das questões relacionadas à privacidade dos idosos monitorados em casas conectadas, o desenvolvimento e a evolução de técnicas como a CRISPR, que permite a edição do genoma de humanos, plantas e animais, vai obrigar o setor a rever suas limitações e diretrizes éticas.

Com o poder de manipular genes, a medicina precisará definir, junto à sociedade, quais alterações genéticas serão consideradas razoáveis (como a edição de um trecho genético que causa doenças incuráveis) e quais serão antiéticas (por exemplo, a seleção de embriões a partir da aparência física).

As questões são tão latentes que se transformaram em um documentário. [Human Nature](#) estreou durante o SXSW e reflete sobre as possibilidades da CRISPR e os desafios que poderá trazer.

No quesito tecnologia aplicada à saúde, o debate não é apenas sobre usos e aplicações práticas, mas questionamentos sobre quais seriam as melhores e mais éticas formas de fazer uso delas e de comunicá-las à sociedade.



EIXO 6

MULHERES

A participação e as histórias contadas por elas nos palcos do festival foram pautadas por lições de coragem, liderança, resistência e transformação

Causas, empatia, sororidade e empreendedorismo. As mulheres se destacaram no SXSW deste ano, mostrando que, a partir de momentos de dúvida ou crise, podem surgir oportunidades de negócios e novos rumos de vida, com causa e propósito como bandeiras. Com lições de coragem e liderança, elas mostraram como combater assédio, preconceito e machismo – incluindo iniciativas para driblar o baque emocional pela diferença salarial gritante em relação aos homens no mercado de trabalho.

A norte-americana Arlan Hamilton chegou a viver em situação de rua, dormindo em aeroportos e bancos de praças. Hoje, ela se destaca no Vale do Silício como fundadora da Backstage Capital, empresa de capital de risco voltada para empreendimentos de mulheres, pessoas negras e LGBT. Foi a primeira mulher negra, sem ser atleta ou personalidade do entretenimento, a estampar

a capa da revista *Fast Company*. E ainda deve aparecer em muitas outras capas, pois acaba de anunciar uma aceleradora que vai ajudar muitos negócios como esses a escalonar seus produtos e serviços.

Já a brasileira Barbara Soalheiro, fundadora da Mesa & Cadeira (hoje apenas Mesa), contou no SXSW como criou uma firma e uma metodologia próprias para resolver problemas complexos das empresas e da sociedade. No palco do evento, ela mostrou como driblou o preconceito em um mercado dominado por lideranças masculinas e conquistou clientes como Coca-Cola, Google e Nestlé.

Exemplos como os de Arlan e Barbara não faltaram. Histórias inspiradoras, mas, acima de tudo, carregadas de verdade, luta e persistência. Uma lente urgente e sensível que o SXSW colocou sobre a luta não só pela igualdade de gênero, mas pelo reconhecimento acima de qualquer preconceito.

Com lições de coragem e liderança, elas mostraram como combater assédio, preconceito e machismo – incluindo iniciativas para driblar o baque emocional pela diferença salarial gritante em relação aos homens no mercado de trabalho.

CONTRA O ASSÉDIO

Em 2017, o movimento #MeToo varreu setores da mídia e da tecnologia contra o assédio sexual. Parte da responsabilidade foi da engenheira Susan Fowler, que, naquele ano, publicou em seu blog um post sobre assédio e discriminação sofridos no período em que trabalhou na Uber. Seu relato pressionou a empresa a iniciar uma investigação sobre as alegações, o que levou à renúncia do então CEO Travis Kalanick, bem como a de outros 20 executivos. Também a colocou na [capa](#) da revista *Time*, com outras mulheres que se manifestaram em relação ao movimento #MeToo, e a tornou colunista e escritora do *The New York Times*.

Ao se apresentar no SXSW, Fowler disse acreditar que, nos últimos dois anos, “o mundo mudou completamente – e, na maior parte, mudou para melhor”. Ela apresentou uma visão otimista e encorajadora sobre denúncia, descrevendo o Vale do Silício, em 2017, como “Roma no auge de sua decadência”. Fowler também tocou no ponto sensível dos casos de assédio moral sofridos por homens em empresas do Vale. “Há uma pressão e uma chantagem exagerada sobre a figura masculina. Isso ainda não mudou”, afirmou.

Em um festival tão importante como o SXSW, que reúne decisores e investidores de todas as principais empresas de tecnologia e inovação do mundo, falar abertamente sobre assédio não é só necessário, como urgente. A mudança, como ficou claro na palestra de Susan Fowler, pode vir à tona a partir de uma história revelada, mas a solução é muito mais sistêmica e complexa do que um comunicado para a imprensa. Requer mudança de equipes e, acima de tudo, coragem para rever e transformar a cultura organizacional.

CRISE E GUINADA

O trabalho dela como atriz é mundialmente conhecido. Mas, no SXSW, Gwyneth Paltrow falou sobre sua atuação como CEO da Goop, empresa de produtos de bem-estar, espiritualidade e estilo de vida. “Estou tentando criar algo maior do que fui como celebridade”, contou à âncora da CNN Poppy Harlow, no palco do SXSW.

A atriz fundou a Goop em 2008, após viver uma crise existencial como atriz, mas só assumiu como CEO oito anos depois. Além de produzir conteúdo, a Goop possui linha de roupas e acessórios, suplementos alimentares e livros, e está avaliada em US\$ 250 milhões. A opção de trabalhar nessa área não veio apenas das áreas de interesse pessoal, mas do desejo de criar uma empresa menos vulnerável aos momentos difíceis

do mercado. “Se o Facebook mudar um algoritmo ou o crescimento de determinada operação cair, podemos pressionar diferentes áreas do negócio”, contou a CEO, que tem como uma de suas inspirações a Disney. Assim como no grupo de entretenimento, o plano é ter o conteúdo como *core business* e, a partir daí, manter linhas de negócio auxiliares.

A Goop também está de olho em produtos baseados em maconha e canabidiol. “Este será um grande mercado, e há espaço para entrarmos neste negócio. Mas faremos isso no momento certo. Esta ainda é uma área muito pouco regulada, embora a linha de *supply chain* já esteja estruturada”, explicou.



EIXO 7

INTERFACES

Tão centrado nas aflições, nos desafios e nas necessidades humanas, o SXSW colocou a produção de conteúdo para interfaces digitais no centro da emoção, do sentimento que nos distingue das máquinas

**IDENTIDADE
DE MARCA
E EMPATIA
ORIENTAM A
CRIAÇÃO DE
NARRATIVAS
PARA
INTERFACES
DIGITAIS CADA
VEZ MAIS
HUMANIZADAS**

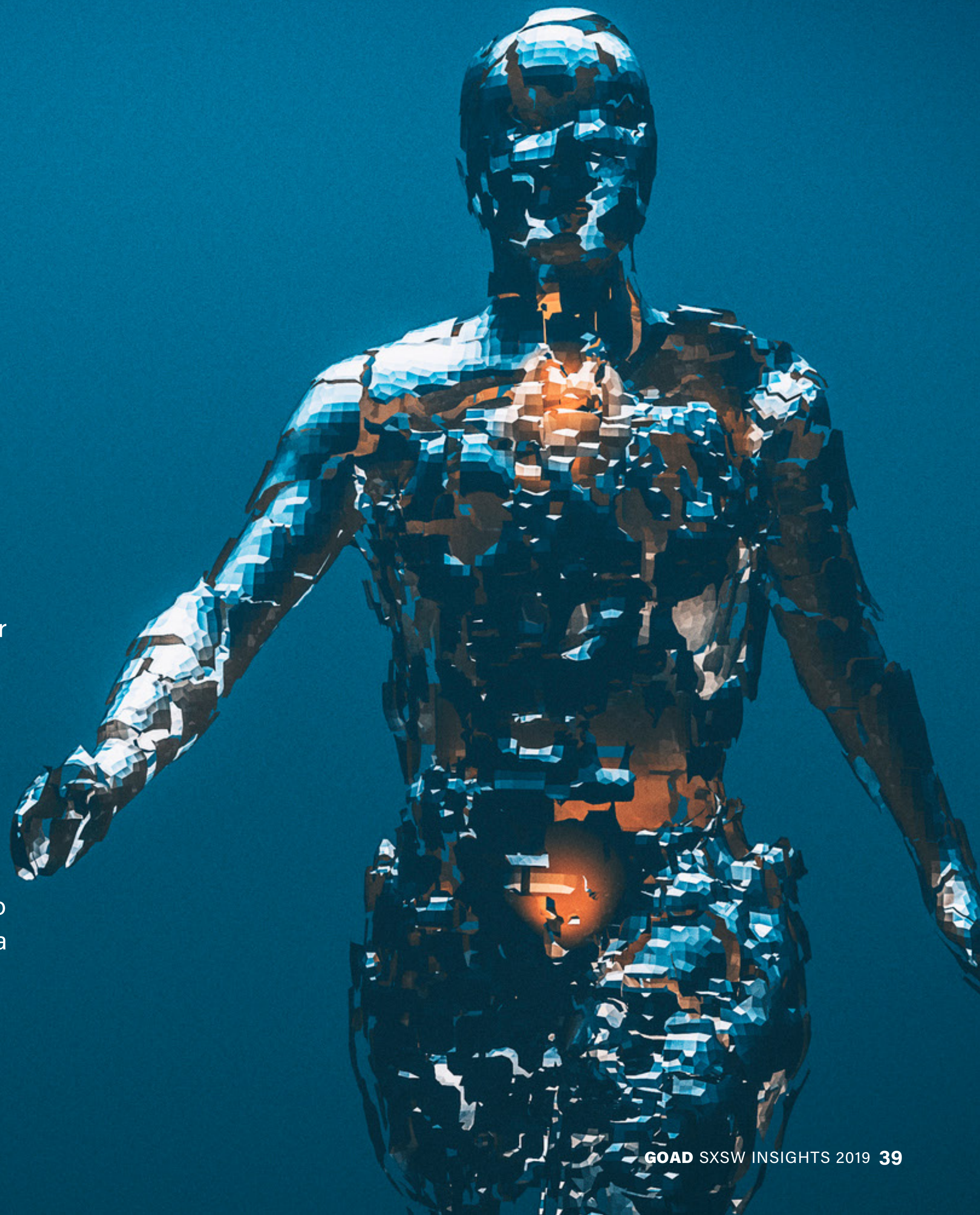
Mais de 95% das decisões humanas são feitas de modo automático, sendo que 70% são dirigidas pelo nosso emocional, mostrou estudo apresentado pelo professor Kai Wright, da Columbia University. “Se vendássemos os olhos das pessoas e elas fossem obrigadas a encontrar sua marca apenas por meio de som, elas saberiam? E se usássemos apenas uma palavra ou imagem, elas conseguiriam?”, perguntou Wright. A resposta passa pela valorização da individualidade, pelo apelo à identidade das marcas e pela criação de narrativas que gerem empatia.

RELAÇÕES MAIS HUMANIZADAS

A exploração dos sentidos, na reinvenção da relação com as pessoas, ganha a ajuda dos *bots* e *chatbots*. Eles estão se tornando mais inteligentes ao receberem respostas e dados de uma inteligência artificial mais focada em entender e perceber as reações emocionais, o *data experiential*. O mais importante, aqui, é a capacidade que as máquinas terão de interpretar as nossas emoções. Assim, receberemos ofertas de produtos relacionados ao nosso humor, e não ao histórico de buscas.

Dados já estão sendo usados em previsões sobre a emoção da audiência, resultando na criação de narrativas derivadas dessas análises. Esse é o foco da parceria entre a Fox Group e a Canvs AI, para que a agência

forneça à companhia de mídia *insights* comportamentais sobre os públicos — que sirvam como argumentos de venda e referências na cocriação de narrativas. Ao obter previsões sobre como o telespectador deve se comportar diante do conteúdo que será exibido, por exemplo, no próximo episódio de uma série é possível adequar a comunicação para aquele momento. A inteligência artificial, no entanto, precisa se adaptar às preocupações éticas, uma das correntes que fluiu nas discussões do SXSW. Para os profissionais de marketing, o treinamento em tecnologia e formação ética podem ser o próximo passo para manter o uso de dados, localização, rastreamento e outras táticas no lado seguro da força.



QUIBI E A ERA PÓS-NETFLIX

Entre as apostas do SXSW deste ano está a empresa de conteúdo Quibi. Definida como “algo legal vindo de Hollywood e do Vale do Silício”, é uma espécie de plataforma de vídeos de entretenimento e jornalismo “criados pelos melhores profissionais do mundo, exclusivamente para celulares e pessoas em constante movimento” – como a marca se apresenta.

O cofundador Jeffrey Katzemberg defendeu a existência da Quibi atacando empresas como Netflix e Hulu. “Elas enfrentam uma crise existencial porque foram feitas para um consumidor em movimento, mas o que está ali só funciona plenamente nas grandes telas da TV”, afirmou. O lançamento oficial acontece inicialmente nos EUA, em abril de 2019. Além de séries e filmes para *mobile*, a plataforma reunirá notícias a partir de uma parceria firmada com a BBC.

TODO PODER À VOZ

O áudio foi definitivamente alçado ao posto de principal interface na relação homem e máquina nos próximos anos. Alguns movimentos na indústria já sinalizam a força deste segmento, e por isso o Spotify revelou porque comprou a Gimlet Media e todos os seus shows em podcasts, em fevereiro deste ano. “Este é um segmento que cresce 25% ao ano, e que, dos atuais de US\$ 650 milhões provisionados para 2020, vai chegar rapidamente aos bilhões”, projetou Dawn Ostroff, CCO do Spotify.

Mesmo que essa seja mais uma oportunidade de interação com os humanos, o desafio para as marcas é justamente o fato de que a audiência do podcast foge de anúncios em outras plataformas. Para que a publicidade funcione, as companhias

têm de encontrar suas vozes. Assim como possuem um manual para padronizar a comunicação entre meios, as empresas precisarão criar identidade para o áudio.

No palco do SXSW, a Mastercard mostrou o esforço feito para que sua identidade nessa área seja reconhecida em *smartspeakers* e objetos conectados. Trilhas sonoras estão sendo desenvolvidas para dispositivos de todos os tipos, e já começarão a ser utilizadas em outras mídias, com o intuito de consolidar os sons junto ao público. É uma nova era, na qual se resgata a relevância das produtoras de áudio, que também precisam se preparar para uma jornada em diferentes interfaces.

EIXO 8

MARKETING

Ao apontar desafios e soluções em áreas tão diversas quanto a medicina e a mobilidade urbana, o SXSW se torna ainda mais essencial para o marketing contemporâneo

Quando o SXSW aponta soluções para o futuro em segmentos como alimentação, comportamento, música, saúde e tecnologia, as estratégias de marketing passam a fazer parte de todas as temáticas do evento, uma vez que serão as ferramentas usadas para que possamos conhecer e confirmar esse futuro.

A área de “Brand & Marketing” representa uma porcentagem pequena dos temas do festival em comparação com as demais *tracks* – apenas 4% das palestras são relacionadas diretamente ao setor. No entanto, quando o SXSW aponta soluções para o futuro em segmentos como alimentação, comportamento, música, saúde e tecnologia, as estratégias de marketing passam a fazer parte de todas as temáticas do evento, uma vez que serão as ferramentas usadas para que possamos conhecer e confirmar esse futuro.

Em um mundo de movimentos acelerados e profunda transformação, esta edição destacou o ser humano no centro das atenções, mostrando que as marcas precisam enxergar e dialogar com as pessoas sobre os seus valores. Seja pela necessidade de transparência, seja para se envolver com desejos e ambições dos seus públicos, o fato é que, cada vez mais, está sendo exigido que as empresas se posicionem sobre política, direitos humanos e sustentabilidade.

Na opinião de Nancy King, diretora global de *insights* e estratégias do Airbnb, isso acontece porque a política está cada vez mais explorando espaços de mídia nos quais somente marcas transitavam, e, como resultado de um mundo polarizado, as pessoas estão questionando as suas opiniões sobre os temas dessas discussões. “Cidadãos podem fazer suas vozes serem ouvidas nas urnas nos anos de eleições, mas com suas carteiras e poder de compra, as pessoas podem fazer suas vozes serem ouvidas todos os dias”, destacou Mike May, VP de estratégias da Huga.

A responsabilidade corporativa com relação a temas sensíveis evoca a figura de uma pessoa experiente (sênior) para ser o guardião e propagador dos valores da marca: um *Chief Culture Officer* ou um *Chief Experience Officer*, por exemplo, foram alguns dos cargos requisitados durante esta edição.

NOVOS ALIADOS PARA O VAREJO

Curadoria, diálogo e visualização dão o tom da nova era do *retail*. A inteligência artificial vem para ajudar a criar conexões e indicações mais assertivas com base nas necessidades e preferências pessoais. É o caso do Whole Foods, que oferece aos membros Prime, da Amazon, a possibilidade de criar perfis para receber sugestões de itens de alimentação de acordo com a dieta específica de cada um.

Em visualização, consideram-se formatos para VR, AR e XR. “As marcas vão viver e prosperar com base nos engajamentos de clientes que elas criam. Essas experiências não precisam apenas ser envolventes, mas precisam gerar um impacto humano e um valor comercial”, disse Heather Hildebrand, Retail Digital Strategy da Accenture Interactive. A consultoria, aliás, montou um espaço exclusivo em Austin para demonstrar soluções no varejo com AR e VR. Por exemplo, um visualizador em realidade aumentada para os balcões de banheiro da

linha Corian, da DuPont, e uma ferramenta AR para que as pessoas testassem os brincos da marca [Kendra Scott](#), antes de comprá-los.

Mas nem só de tecnologia robusta vive o futuro do varejo. Os microinfluenciadores, *aka* funcionários, da Macy's vêm gerando bons resultados para a companhia por meio do [#MacysStyleCrew](#). O programa permite que as pessoas comprem itens da loja diretamente dos perfis dos colaboradores nas redes sociais. Esses, por sua vez, ganham comissão pelos produtos vendidos. Tudo que precisam fazer é *taggear* as peças e acessórios que estão usando, remetendo ao endereço do e-commerce da empresa. Em um ano de programa, já são mil colaboradores-embaixadores, com uma média de US\$ 175 por compra, sendo que o post com maior conversão conseguiu superar os US\$ 22 mil em vendas. Ao dividir os lucros, a Macy's está dando a oportunidade para que seu time jogue junto.

E-COMMERCE

Sem apresentar grandes novidades para a categoria, o SXSW trouxe um alerta para o comércio eletrônico com pesquisa da Accenture Interactive, que mostrou que 48% das pessoas abandonam os sites de compra quando se deparam com uma grande gama de escolhas e pouca curadoria de conteúdo dos itens oferecidos. A inovação veio da *startup* StockX, que coloca a pessoa como um *trader* de *e-commerce*. A plataforma funciona para a compra e venda de tênis, bolsas, relógios e roupas que estão em alta, depois de terem se esgotado nas lojas, e por isso são negociados a um valor maior.

Em 2017, em parceria com a Nike, o StockX foi o revendedor oficial da coleção especial de LeBron James, campeão da NBA pelo Cleveland Cavaliers. Os 46 pares de tênis custavam, em média, US\$ 6 mil (cada). Rapidamente, sete desses compradores revenderam os colecionáveis no mercado secundário da StockX por US\$ 7,5 mil. A ação criou um mal-estar entre a Nike e os varejistas convencionais, mas mostrou um mercado paralelo muito ativo, gerando valor para dezenas de consumidores que repassaram o produto para terceiros sem sequer abrir o pacote. O episódio ficou conhecido como [#LeBronIPO](#).

EIXO 9

BLOCKCHAIN

As aplicações do Blockchain em diferentes indústrias e os benefícios que trazem na descentralização e verificação foram os destaques deste ano

O desenvolvimento de um sistema descentralizado, verificável e confiável para lidar com dados impactou inicialmente as transações financeiras, com a criação da *Bitcoin*, em 2008. Ao longo dos anos, desenvolvedores perceberam que a tecnologia poderia ganhar outros usos, para além da criptomoeda. Hoje, o *blockchain* apresenta uma série de possibilidades, incluindo o rastreamento de iniciativas para combate à pobreza, o controle do uso de recursos ambientais e a criação de formatos de contrato inteligentes, que se adaptam às necessidades culturais contemporâneas.

Nesta edição do SXSW, *blockchain* contou com uma *track* exclusiva, junto com *cryptocurrency*, e foi um dos principais temas em números de palestras. No entanto, ainda não conseguiu conectar-se à audiência do festival com a força que a programação prometia. Talvez pela falta de conexão com o olhar mais humano proposto pelo evento ou porque, de fato, ainda é uma tendência. Sem dúvida, uma poderosa tendência.

Nesta edição do SXSW, blockchain contou com uma track exclusiva, junto com cryptocurrency, e foi um dos principais temas em números de palestras. No entanto, ainda não conseguiu conectar-se à audiência do festival com a força que a programação prometia.

FINANÇAS FÁCEIS

As inovações financeiras giraram em torno do *blockchain* e das criptomoedas, confirmando a tendência de que o futuro do dinheiro será mais fluido, flexível e global. Já é possível observar em regiões mais conectadas que o dinheiro vem “migrando” para contas e carteiras digitais. Em Austin, por exemplo, diversos pagamentos eram intermediados via apps – seja no pagamento do café, de trajetos de patinete elétrico, seja de corridas de transporte sob demanda, como o Uber.

Ao oferecer a infraestrutura para transações verificáveis e confiáveis, o *blockchain* abre a possibilidade da realização de transações financeiras internacionais simples, com menos taxas, superando as fronteiras geográficas. O sistema será capaz de transformar transferências internacionais de dinheiro em algo fácil, rastreável, confiável e praticamente instantâneo, impactando mercados globais.

O comportamento dos *millennials*, que privilegiam o uso do dinheiro que efetivamente têm, é um dos fatores que impulsiona a procura por sistemas compatíveis com cartões de débito e com o uso de criptomoedas.

Um dos *cases* nesse segmento foi uma solução para pagamentos de conteúdos digitais, usando *blockchain*, apresentada por Joseph Lubin, cofundador do Ethereum. Em parceria com Google e Wordpress, o estúdio ConsenSys, especialista no desenvolvimento de produtos com a tecnologia de *blockchain* da Ethereum, promete um novo produto – chamado de [Newspack](#) –, que vai oferecer uma plataforma com baixo custo, voltado para pequenas e médias publicações. Essas organizações poderiam usar o *blockchain* para receber pagamentos e também para outras operações, como o armazenamento do arquivo em uma rede descentralizada.

CONTRATOS INTELIGENTES


Entre as novas aplicações do *blockchain* estão os contratos, que podem ganhar versões mais flexíveis – e seguras – a partir do sistema. Com respaldo jurídico, o uso do *blockchain* em contratos pode assegurar mais versatilidade, verificabilidade e rastreabilidade, com a facilidade e a conveniência de um ambiente 100% digital.

É o que propõe a [ReUnion](#), plataforma de contratos inteligentes com base no *blockchain*, voltada para operações interpessoais. Por meio dela, é possível estabelecer, por meio da plataforma, compromissos e condições para determinadas relações familiares, como o casamento. Também se pode fazer procurações para cuidadores de idosos, com valor contratual.

RASTREAMENTO CONFIÁVEL

O *blockchain* também pode funcionar como um auditor, nos mais diversos setores. É nisso que aposta o [Plastic Bank](#). Por meio da tecnologia de *blockchain* da IBM, o Plastic Bank [oferece](#) aos participantes do projeto um valor monetário em troca do plástico coletado por eles. O foco são países subdesenvolvidos, onde há excesso de lixo reciclável não coletado.

Com o uso de sensores associados ao *blockchain*, a IBM também está envolvida no rastreamento do consumo de água na Califórnia (EUA). O estado norte-americano, que já enfrentou grandes secas, estabeleceu um sistema de sensores conectados (a famosa Internet das Coisas) em conjunto com o *blockchain*, para acompanhar o consumo de água da população e o volume disponível nos reservatórios. Assim, é possível auditar de forma prática e precisa como anda o consumo de água na região, tomando providências assim que necessário – antes de uma nova seca.



STARTUPS PARA OBSERVAR

O SXSW premia as ideias e os projetos mais inovadores de cada edição, tanto nos festivais EDU quanto no Interactive. Nas páginas a seguir, destacamos cinco empresas que merecem atenção

EDMIT

Orientada por dados, trata-se de uma plataforma consultiva sobre os melhores investimentos em educação, de acordo com o fôlego financeiro dos clientes.

www.edmit.me

A Edmit ajuda os estudantes e suas famílias a escolherem as instituições de ensino superior que melhor se adequam ao perfil, às expectativas e ao bolso de cada um. A organização oferece orientação personalizada e fundamentada em análise de dados, que permite tomar decisões mais inteligentes sobre o investimento em educação – resultando em menos dívidas, mais economia e melhores retornos financeiros. A ideia é jogar luz sobre os custos da educação superior, ainda não tão transparentes e acessíveis como em outros setores, e oferecer ferramentas que ajudem o aluno a fazer a melhor escolha.

BUTTERFLY IQ

Espécie de aparelhinho de ultrassom pessoal, funciona conectado ao smartphone e amplia o acesso de médicos e pacientes ao exame e seus resultados.

www.butterflynetwork.com

A Butterfly Network apresentou um aparelho chamado Butterfly iQ, que funciona como um ultrassom pessoal, conectado ao *smartphone*. O objetivo é democratizar os cuidados com a saúde, disponibilizando um *device* portátil e de baixo custo, que pode ser facilmente recarregado. Enquanto as máquinas de ultrassom tradicionais custam cerca de US\$ 10 mil nos Estados Unidos, o novo aparelho sai por US\$ 2 mil. Por meio do app Butterfly iQ, os clientes podem compartilhar e armazenar as imagens em nuvem. Dados divulgados pela empresa revelam que 4,7 bilhões de pessoas no mundo não têm acesso à medicina diagnóstica por imagem.

INSPIREN

Com apoio da inteligência artificial, monitora o que ocorre no quarto de pacientes sob observação em hospitais e clínicas, criando uma forma cognitiva de assistência à saúde.

<http://inspiren.com>

R eferência no uso de inteligência artificial (AI) no setor de saúde, a [startup](#) criou um aparelho que monitora o que ocorre no quarto do paciente, em hospitais e clínicas – com o objetivo de reduzir os casos de negligência e contribuir para atendimento mais eficiente e seguro. O aparelho se chama iN e detecta, por exemplo, a frequência com que o paciente é acompanhado por funcionários do hospital e se os cuidados previstos estão sendo efetivamente realizados. Por meio de sensores, o *device* também registra quando o paciente está fora da cama e pode cair, sinalizando um alarme. Com relação à privacidade, a empresa informa que não há reconhecimento facial e que os pacientes são identificados apenas pelo número da cama e do quarto.

NURA

Baseado em machine learning, esse headphone aprende a forma como cada um de nós escuta o som e adapta o áudio aos nossos ouvidos.

www.nuraphone.com

A [startup](#) promete uma experiência sonora inédita e ultrapersonalizada. O *headphone* Nuraphone usa *machine learning* para identificar a forma como cada um de nós escuta e adaptar o áudio aos nossos ouvidos. O resultado, segundo a empresa, é a melhor qualidade de som, para cada ouvido. É como se estivéssemos sentados juntos aos componentes de uma orquestra para a mais fina e limpa experiência de áudio. O processo é todo automatizado e só exige um minuto.

CLEARME

É um sistema de pagamento que identifica as pessoas pelo olhar e digitais, tornando o movimento e o acesso em locais de grande circulação mais ágil e seguro.

www.clearme.com

Tornar a vida mais simples e mais segura é o mantra da organização. Para tanto, a Clear desenvolveu um sistema de [Biometrics Payment & Age Validation](#), que identifica a pessoa cadastrada por meio do olhar ou das digitais e efetua a validação digital – agilizando as compras e também a entrada em aeroportos, estádios, prédios comerciais e residenciais. Chama a atenção a velocidade da confirmação.

FORECASTING

1

Inteligência Artificial:

China

2

Transporte:

Micromobilidade aérea

3

Robótica:

Interface homem x máquina

4

Cannabis:

Infusão e bebidas

5

Agricultura:

Fazendas inteligentes

6

Saúde:

Detox digital

7

Mídia:

Economia da atenção

8

Entretenimento:

Realidade mista

9

Marketing:

Conexões offline

1

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: CHINA

Até 2030, a China deverá ser o maior centro global de inovações em Inteligência Artificial, impulsionada por três das 10 maiores empresas de tecnologia do planeta – Alibaba, Baidu e Tencent – e pela ausência de leis regulatórias mais severas sobre privacidade e gestão de dados pessoais. A população massiva do país – em torno de 1,4 bilhão de pessoas – oferece a pesquisadores, grandes empresas e *startups*, fontes naturais para a ciência que se forma em torno da relação homem x máquina. Investimentos feitos pelo próprio governo chinês poderão balancear o poder geopolítico do mundo, a partir dos avanços e do amadurecimento da AI e suas infinitas aplicações. Para empresas e governos, projetos implementados na China serão referência em inovação, mas vão esbarrar na legislação que já começa a ser implementada em diferentes nações, com particularidades de cultura, infraestrutura e velocidade para integração de sistemas muito distintas.

2

TRANSPORTE: MICROMOBILIDADE AÉREA

O desenvolvimento de protótipos de carros voadores vai provar, nos próximos cinco anos, que o *hardware* para os modelos é viável. NASA, EmbraerX, Helicopters Bell e até a Uber já trabalham na criação de seus equipamentos para oferecê-los como alternativa de transporte autônomo aéreo para curtas distâncias. No SXSW, a Uber mostrou que, em 2030, uma pessoa poderá fazer o trajeto de São Paulo a Campinas, em 18 minutos, pagando R\$ 100. No entanto, em médio prazo, a adoção dos equipamentos de forma comercial esbarrará na ausência de regras e regulação e também na falta de infraestrutura das cidades para decolagens e pousos desse tipo de aeronave.

3

ROBÓTICA: INTERFACE HOMEM X MÁQUINA

Pesquisadores estão encontrando novas formas de conectar pessoas aos computadores, permitindo interações via pensamento, e ampliando a possibilidade de comunicação daqueles que sofrem de paralisia, por exemplo. *Startups* como NextMind, Neurable e Trimble apresentaram projetos de interfaces não invasivas para o cérebro testadas, inicialmente, nas áreas de *games* e transporte. Ainda levará alguns anos para essa tecnologia se tornar escalável, mas projetos – e até investimentos feitos por nomes como Elon Musk – apontam que os protótipos começam a ser materializados comercialmente.

4

CANNABIS: INFUSÃO E BEBIDAS

Com o avanço da legalização da cannabis nos Estados Unidos e no Canadá, assim como em outras partes do mundo, é importante observar verticais de negócios que surgem em torno da planta. Deve crescer – e muito – o uso comercial da erva, a partir da matéria-prima CBD, uma parte da marijuana sem efeitos psicoativos, capaz de reduzir a dor e promover o relaxamento muscular. Um mercado potencialmente promissor é o de bebidas à base de cannabis. Poderão ser fabricados chás para ajudar a relaxar e recuperadores pós-treino para atletas. A marca de cervejas Lagunitas, do portfólio da Heineken, é uma das empresas que já investiga novas técnicas para drinks.

5

AGRICULTURA: FAZENDAS INTELIGENTES

Para atender à demanda global por mais alimentos, pesquisadores estão transformando as grandes fazendas produtoras por meio de tecnologias como inteligência artificial e automação. Sensores podem, por exemplo, monitorar o nível de umidade do solo e comunicar a um sistema de irrigação que aumente o fornecimento de água. O crescimento das chamadas AgTechs responde a uma projeção de que, até 2050, a indústria de alimentos precisará dobrar a produção para atender à população. Entre as empresas para se observar nessa área estão Tyson Foods, OpenAg Initiative, Macarrone Bio Innovations e Verizon – que, embora atuem em silos diferentes, estão comprometidas com o desenvolvimento de pesquisas e tecnologias no setor.



SAÚDE: DETOX DIGITAL

Esquenta o debate sobre como o uso excessivo de objetos conectados pode influenciar, de forma negativa, a saúde física e mental das pessoas. Pesquisadores já fazem conexões entre o tempo dedicado às redes sociais e crises de ansiedade e depressão. Até o Facebook admitiu, em 2018, que passar muito tempo conectado à plataforma poderia fazer as pessoas se sentirem mal, enquanto Google e Apple já notificam usuários sobre o tempo gasto em aplicativos ou serviços digitais. Grupos como o Center of Humane Technology e o Common Sense intensificaram o *lobby*, nos Estados Unidos, para que sejam criadas políticas de alerta e educação para o uso de dispositivos conectados por crianças. Nesse contexto, deve aumentar ainda mais o debate sobre a importância da desconexão – o detox digital.

7

MÍDIA: ECONOMIA DA ATENÇÃO

A busca por audiência na economia da atenção, que fez proliferar os formatos de conteúdo em listas, não é tão facilmente mensurável como se imaginava, porque nem tudo o que as ferramentas de *analytics* apontam como real tem provado ser. Como resultado, grupos de mídia e agências de publicidade vão expandir o olhar sobre os *insights* e criarão novos formatos de medição de resultados. As respostas a esse desafio já podem ser observadas em movimentos como a contratação de David Kenny, que liderava a área de interações cognitivas na IBM, como CEO da empresa global de pesquisas de audiência Nielsen, e no desenvolvimento de uma área de inteligência artificial e humana para métricas pela gigante de conteúdo NBC Universal. Nos próximos anos, deveremos ver um maior número de *publishers* criando modelos proprietários que tragam mais transparência para os dados de audiência apresentados.

8

ENTRETENIMENTO: REALIDADE MISTA

Uma nova era do conteúdo imersivo e das experiências para o poderoso mercado de *games* já começou, e o lançamento da plataforma *Stadia*, pelo Google, é a prova disso. Crescem *startups* como a *Virtual World Arcade*, serviço que faturou US\$ 1 bilhão com assinaturas de *games* imersivos em apenas um ano. Espaços físicos para jogos em realidade mista também avançam em cidades como Tóquio e Seul. Com a maturidade da tecnologia de *mixed reality* – que integra as realidades aumentada e virtual – deveremos ver uma expansão ainda maior deste mercado, impulsionando também os negócios para *headsets* e consoles. Também vão avançar os clubes anuais de assinatura, que permitirão receber novos *games* e equipamentos sem a necessidade de investimentos pontuais.

9

MARKETING: CONEXÕES OFFLINE

Com pessoas sempre em movimento e pacotes de dados das operadoras de telefonia móvel ainda vinculados ao tempo de uso, empresas que oferecem navegação gratuita e uso *offline* de serviços de apps experimentam maior fidelidade da audiência. Netflix, Youtube e Amazon Prime já permitem baixar conteúdo para assistir mesmo quando não há conexão. *The Washington Post* também criou uma forma de consumo de notícias e exibição de anúncios, via aplicativo, sem acesso à internet. Pode parecer estranho apontar a oferta *offline* de conteúdo como tendência. Mas, com o avanço da internet das coisas, essa promete ser uma forma de manter, pelo menos em médio prazo, conexões relevantes e significativas entre marcas e pessoas, via *smartphones*.



PALESTRA IN COMPANY

Quer receber a apresentação **SXSW
Insights 2019** dentro da sua empresa?

Fale com a gente:
contato@goadmedia.com.br



SXSW

INSIGHTS'19

GoAd
MEDIA

www.goadmedia.com.br