

MIT Technology Review

Publicado por TEC

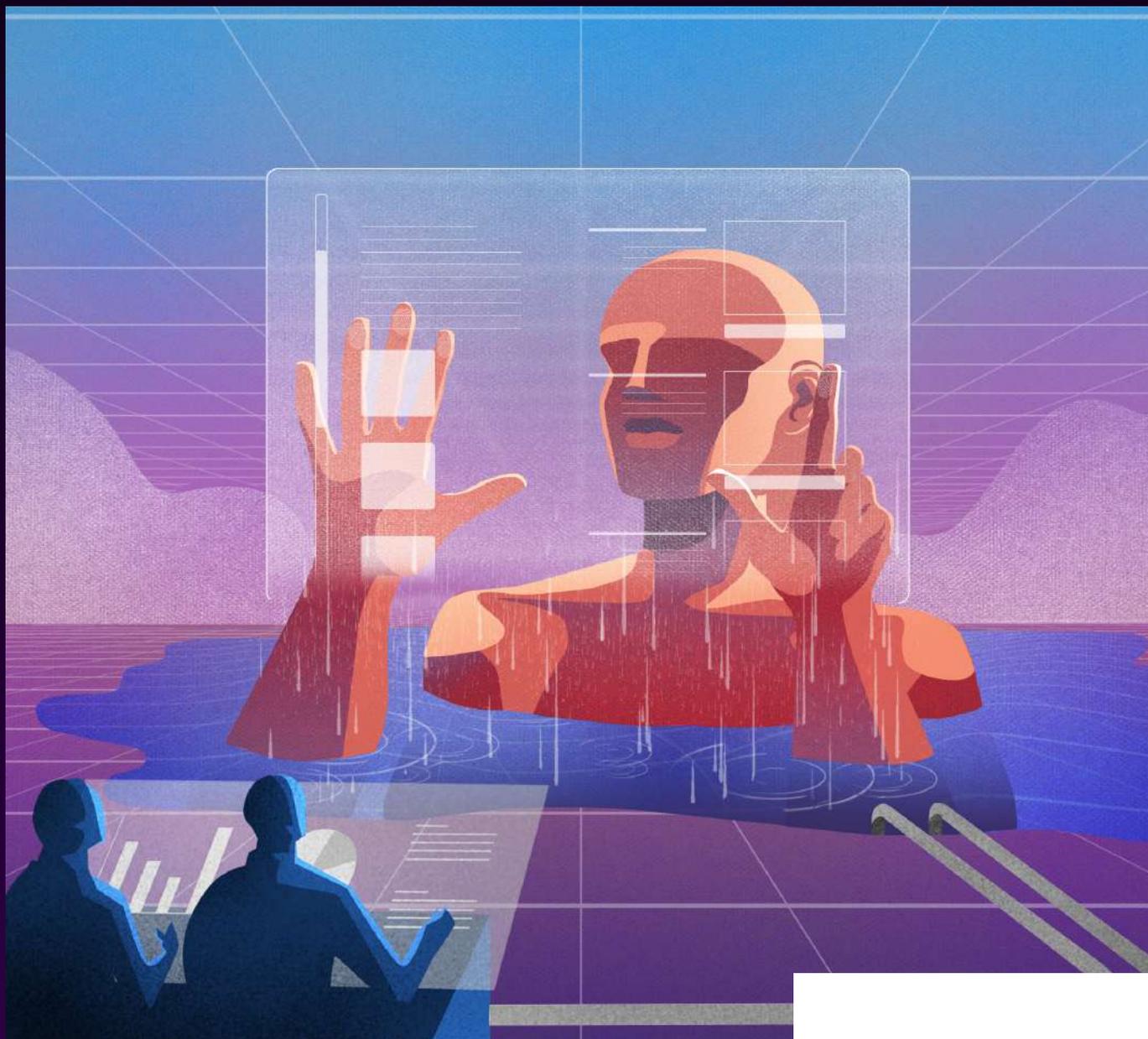


Special
Edition

Produzido em parceria com:



Adobe Experience Cloud



O Poder do Martech

COMO A TECNOLOGIA
MUDOU O MARKETING
DAS EMPRESAS E ESTÁ
CRIANDO O FUTURO
DAS ORGANIZAÇÕES

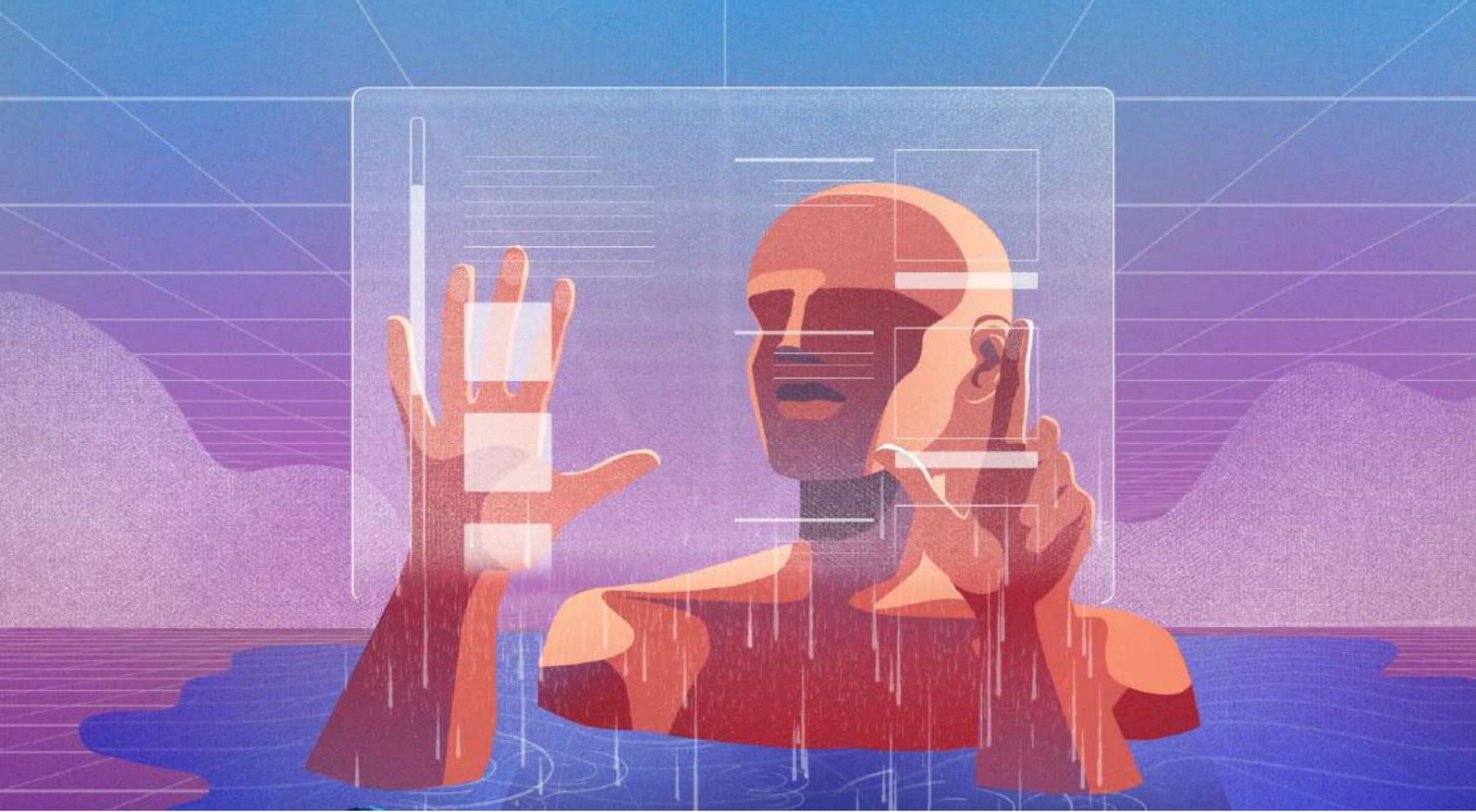
O PODER DO MARTECH - COMO A TECNOLOGIA MUDOU O MARKETING DAS EMPRESAS E ESTÁ CRIANDO O FUTURO DAS ORGANIZAÇÕES

A MIT Technology Review, em parceria com a Adobe, oferece esta Special Edition sobre o potencial da associação entre o marketing e a tecnologia para o mundo dos negócios. No processo de digitalização das empresas, novas ferramentas e softwares se tornaram essenciais para analisar os dados obtidos e projetá-los em campanhas de sucesso. Veja por que esse segmento tem se mostrado tão importante para as empresas e por que algumas delas, como a Adobe, optaram por este caminho para ganharem competitividade.

Produzido em parceria com:



Adobe Experience Cloud



MARTECH: DESAFIOS E PERSPECTIVAS EM UM MUNDO CADA VEZ MAIS DIGITAL

Por Gabriel Menezes

A importância da associação entre marketing e tecnologia para as empresas e o motivo pelo qual algumas delas, como a Adobe, optaram por este caminho para ganharem competitividade.

Não é de hoje que a tecnologia se mostra um caminho eficaz para aproximar as marcas dos seus clientes. E em um mercado cada vez mais competitivo, ela ganhou um papel preponderante junto às estratégias de marketing das organizações. É nesse contexto, que o Martech, termo que remete à junção das palavras “Marketing” e “Technology”, vem se destacando no ambiente corporativo como um conjunto de ferramentas capaz de garantir resultados melhores e mais significativos. Neste artigo, vamos explorar por que esse conceito tem se mostrado tão importante para as empresas e por que motivo algumas delas optaram por este caminho para ganharem competitividade.

Apesar de a associação entre a tecnologia e o conjunto de estratégias e ações que uma empresa utiliza para promover e vender seus produtos ou serviços não ser uma novidade, a palavra martech é relativamente recente. Não é possível identificar com precisão quem cunhou o termo, mas alguns créditos são dados a Scott Brinker, fundador do Chief Martech Blog e cofundador da empresa de software Ion Interactive. Em 2011, ele publicou um post em seu blog sobre o surgimento da indústria de tecnologia de marketing, e usou a palavra para se referir a ela. Na visão

dele, “O marketing tornou-se uma disciplina impulsionada pela tecnologia e, portanto, as organizações de marketing deveriam infundir capacidades técnicas em seu DNA”. Na ocasião, Brinker publicou um infográfico, “Marketing Technology Landscape”, no qual identificou 150 soluções voltadas para o segmento disponíveis no mercado. Onze anos depois, em 2022, a edição mais recente do projeto listou 9.932 soluções, o que representa um crescimento de 6.521%.

Parte dessas soluções é fornecida pela Adobe, empresa líder na área. Famosa por produtos como o Adobe Photoshop e o Illustrator, ela lançou em 2009 o Adobe Experience Cloud, solução que oferece um conjunto de aplicativos, recursos e serviços desenvolvidos para atender à demanda do cliente por experiências personalizadas em grande escala. Atualmente, por dia, são 24 trilhões de atualizações de segmentos, 14 trilhões de ativações, 3,3 bilhões de ofertas entregues, além de mais de 250 clientes em real-time CDP; e o atendimento de algumas das marcas mais valiosas do mundo, como Coca-Cola, Nike e Disney.

Segundo Federico Grosso, General Manager da Adobe para América Latina, um dos motivos que fizeram da empresa uma referência no assunto foi o fato de ela própria ter passado por uma grande transformação ao longo dos seus 40 anos de história. “Nós digitalizamos as nossas operações e a interação com os nossos consumidores num momento em que isso não era ainda tão óbvio. Investimos tudo no marketing digital”.

Marketing e tecnologia no processo de mudança de estratégia

As primeiras ferramentas do que hoje é considerado martech surgiram nos anos 1990, com os websites e o início da presença online das empresas. Depois vieram os grandes portais e as iniciativas como web analytics, e-commerce e e-mail marketing.

“Começou como algo bem específico. A partir do

momento em que surgiu o primeiro banner num site, desenvolveu-se toda a parte de publicidade digital e de anúncios. É interessante perceber que depois de tantos anos, o primeiro grande movimento que gerou uma turbulência nesse mercado foi o anúncio do fim dos cookies de terceiros (marcada para 2024). Isso vem forçando uma mudança de estratégia das empresas”, conta Luciana Castro, Gerente de Soluções de Experiência Digital para a Adobe Experience Cloud Latin America.

Uma mudança que pode ser facilmente visualizada a partir da trajetória da própria Adobe. Hoje com 40 anos, a empresa conseguiu conduzir a própria transformação digital. Incorporou novas tecnologias, transformou seu modelo de negócio, apostou na computação em nuvem e investiu em um novo posicionamento: o SaaS, software como serviço, que acabou se transformando em uma bem-sucedida plataforma de gerenciamento de experiências dos clientes. (ver Box 1)



Adobe: visão de longo prazo e grandes apostas

General Manager da Adobe para América Latina, Federico Grosso diz que a chave que possibilitou o reposicionamento da Adobe foi sua capacidade de cultivar uma visão estratégica com foco no longo prazo, e em propor e projetar grandes apostas. Algumas delas realizadas em momentos difíceis do mercado e da macroeconomia. Isso fez com que a empresa enfrentasse críticas, como,

por exemplo, com a inesperada aquisição da Omniture (empresa de analytics e otimização de sites), em 2009. Na época, frisa o executivo, o negócio parecia uma loucura. O tempo, no entanto, mostrou que a decisão foi certa.

Federico acrescenta que o DNA do negócio está muito mais ligado à parte de engenharia do que em simplesmente vendas: “Somos uma empresa de inovação. Nós queremos um cliente feliz, claro, mas também queremos um cliente surpreso, que sinta que está trilhando conosco um caminho inovador e pensando no futuro”. E, ao falar sobre martech, ele destaca que uma empresa não deve pensar que conseguirá comprar uma solução pronta para uso. Ele explica que essa associação entre marketing e tecnologia equivale a uma máquina que demanda engenharia e pilotos sofisticados. “É um ecossistema extremamente amplo e complexo. Do ponto de vista da força de trabalho, há muito espaço. Isso vale tanto para um profissional quanto para uma empresa que fornece o serviço. Há uma demanda muito grande por talentos e não só na área da engenharia. É um tema tão abrangente que inclui diversas disciplinas”, conclui.

Luciana Castro comenta que, entre as inovações fornecidas pela empresa, está o conceito de uma plataforma de experiência que integra, de forma nativa, as soluções dentro das organizações. Com isso, as empresas não precisam se tornar integradoras de sistemas. Elas já utilizam uma solução integrada. “No nosso portfólio existem capacidades que permitem entender a jornada completa do consumidor e, a partir daí, gerar audiências, insights e ativações. E o grande diferencial é a capacidade de fazer tudo isso em tempo real. A parte de experimentações e testes também é muito forte nas nossas ferramentas”, diz.

Luciana destaca que o martech se expandiu e hoje, quando bem aplicado, permeia toda a estratégia de um negócio, não ficando restrito a áreas específicas voltadas para a parte digital. “O martech, cada vez mais, é um diferencial competitivo. As empresas que têm essa capacidade conseguem surpreender consumidores e pessoas em áreas como serviço ou turismo, por exemplo. Não é mais só marketing. A ideia hoje é mais voltada para a experiência e a interação digital. E o fato de as ferramentas hoje estarem disponíveis em nuvem, o que dispensa a necessidade de se montar uma infraestrutura própria, faz com que os pequenos negócios tenham muitas oportunidades”, comenta.

**“A GENTE VÊ, CADA VEZ
MAIS, AS EMPRESAS
DEIXANDO DE USAR SOLUÇÕES
COMO O ENVIO DE E-MAILS E
PUSHS A TODO MOMENTO E
PASSANDO A INTERAGIR
COM OS CLIENTES A PARTIR
DOS SINAIS QUE ELES
ESTÃO ENVIANDO
NAQUELE MOMENTO”**

Na visão dela, o crescimento no uso de dados – a partir de ferramentas cada vez mais poderosas – traz uma automação para o marketing que torna a presença humana ainda mais importante no processo. Isso ocorre pelo fato de haver mais espaço para experimentações e criações de hipóteses. Não adianta apenas ter acesso aos dados. A criatividade

humana é o que vai fazer a diferença. E um desafio neste sentido é que muitas organizações ainda não dão o acesso a essas informações para todas as suas áreas. No momento em que esses dados chegam a todos os envolvidos na interação com o cliente, eles passam a ser mais uma entrada para a geração de insights.

Essa possibilidade de unir intuição humana com dados pode tornar o processo mais inclusivo. No passado, era comum, por exemplo, que as decisões fossem tomadas a partir de posições hierárquicas ou opiniões. Hoje, com a possibilidade de experimentações rápidas e muito bem embasadas, o resultado passa a ser o grande direcionador. “Os dados mudaram muito a forma de fazer marketing e eu diria que ainda há muito o que mudar. As informações ainda são usadas mais numa visão do que já passou e não tanto focado no que está acontecendo no momento”.

Com relação às tecnologias que habilitam o martech, a executiva explica que a tendência, cada vez mais, é trabalhar por meio de plataformas que ofereçam diversas ferramentas de forma integrada. Além disso, a forma de usar essas tecnologias vem se transformando. O Analytics, por exemplo, antigamente era mais utilizado para a análise dos resultados. Hoje, já serve principalmente para a geração de insights para novas ideias. “Temos visto uma mudança até no nascimento dessas interações com o cliente. Hoje, o tempo real é o mais importante. Então, a gente vê, cada vez mais, as empresas deixando de usar soluções como o envio de e-mails e pushes a todo momento e passando a interagir com os clientes a partir dos sinais que eles estão enviando naquele momento. Entendo qual é a hora certa de enviar um e-mail ou um push”.

Com essa tendência, a parte de conteúdo também vem passando por mudanças. Como as áreas de

marketing e tecnologia vêm se permeando, o profissional de uma está cada vez mais próximo da outra e vice-versa. Na criação de conteúdo, por exemplo, vemos processos cada vez mais ágeis – algo já comum na área tecnológica –, com metodologias e equipes multidisciplinares.

Um novo olhar sobre o marketing

Especialista na área de comportamento do consumidor e professor da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da FGV, José Mauro Nunes afirma que o martech é a grande oportunidade para o marketing se mostrar de fato relevante para as empresas. “O marketing é aquela área que todos amam odiar. Todo mundo acha que sabe, acha que se gasta demais com ele e que tem pouco retorno. Pela primeira vez, temos a possibilidade de usar ferramentas que ajudam a acertar o direcionamento do negócio de uma forma mais concreta. Mas, é preciso pensar na questão cultural. Vejo que o marketing nas empresas brasileiras ainda está muito ligado à publicidade e anúncios e pouco ligado à estratégia de negócios”.

Ele aponta que existem alguns desafios que precisam ser superados diante das conjunturas nacionais. O primeiro deles é a questão do investimento, já que a economia do país é formada basicamente por empresas de pequeno e médio porte. “Desde licenças de ferramentas ao treinamento de equipes, é preciso gastar para avançar neste sentido. Existe, ainda, um gap na formação em MBAs na área, o que torna tudo mais desafiador. Uma coisa é falar em martech para grandes empresas e outra para pequenas e médias”, comenta.

O segundo desafio, ele diz, é a integração do marketing e da tecnologia tendo como base a cultura da empresa. “Tecnologia por si só não

“Tecnologia por si só não resolve problemas de negócios. Ela aponta indicadores, mas é preciso ter uma mudança muito grande na cultura do marketing.”

resolve problemas de negócios. Ela aponta indicadores, mas é preciso ter uma mudança muito grande na cultura do marketing. Trazer para dentro das empresas uma cultura focada no cliente e não no produto. Grande parte dos negócios ainda está muito presa em indicadores de produto. É preciso priorizar a jornada do cliente”, frisa.

E nessa linha, o terceiro desafio, ressalta o especialista, é justamente entender que tecnologia nenhuma substitui os humanos. Por mais que existam ferramentas avançadas, é preciso lidar com as pessoas no dia a dia. Entender, por exemplo, como o cliente lida com o excesso de informações.

Novas tecnologias têm potencial para transformar a área

A aceleração da transformação digital dos negócios – provocada em parte pela pandemia de covid-19 – e a evolução de diversas tecnologias vêm fazendo com que as soluções de martech se tornem cada vez mais acessíveis. O apontamento é do especialista Alexandre Caramelo Pinto, professor de disciplinas ligadas à tecnologia da informação, gestão de projetos e inovação na Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Ele afirma que um ecossistema de startups ligadas ao tema começa a surgir para oferecer soluções variadas que podem ser obtidas por qualquer organização que tenha acesso à nuvem. “Tecnologias como Big Data, Inteligência Artificial e Analytics começam a colidir e gerar uma explosão de possibilidades de experimentação e personalização de contato com os clientes”. Mas, independentemente do tamanho do negócio, Caramelo destaca que ingressar no caminho (sem volta) da digitalização do negócio e do martech é um grande desafio, e que tudo começa na integração. Uma grande empresa, com muitos sistemas, terá mais trabalho nesse sentido. É preciso ter uma estratégia. Por outro lado, um pequeno negócio não está acostumado a ter acesso a tantos dados coletados. Por isso, deve reforçar

a sua governança e estar atento à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). “Na questão da aplicação das tecnologias, o Brasil é bastante ansioso e sempre acompanha as tendências mundiais. Acho, no entanto, que ainda vai cair a ficha de muita gente de que não basta aplicar a tecnologia por aplicar. É preciso entender como isso agrega valor e cria novas possibilidades para o negócio. Até porque armazenar dados custa dinheiro. Então, não adianta sair coletando tudo. É preciso ter uma estratégia já neste momento para saber o que é relevante ou não de se coletar”, explica.

**“ARMAZENAR DADOS
CUSTA DINHEIRO. ENTÃO,
NÃO ADIANTA SAIR
COLETANDO TUDO.
É PRECISO TER
UMA ESTRATÉGIA”**

O especialista acrescenta que existem tecnologias que ainda precisam ter as suas funções completamente compreendidas para o uso no martech, mas que trazem possibilidades revolucionárias: “O blockchain, por exemplo, tem potencial para mudar toda uma cadeia de indústrias. Na automação, você não pode perder de vista o volume e a frequência de negócios e o blockchain pode dar essa visibilidade. Ele pode retroalimentar o martech, pois oferece uma assertividade maior. Já com a Internet das Coisas (IoT) é possível acompanhar a experiência do cliente por um tempo expandido e não mais

só em testes. À medida que os sensores forem ficando menores e mais baratos, todo o varejo pode se beneficiar disso. Imagine, por exemplo, as possibilidades para a indústria automobilística”. Neste sentido, ele diz que os profissionais não serão substituídos pelas máquinas, mas por outras pessoas com a capacidade de operar essas novas ferramentas. “É preciso saber se a nossa mão de obra especializada vai acompanhar esse movimento econômico. Do mesmo que jeito que o Brasil exporta profissionais de tecnologia da informação hoje, pode acontecer de ter que trazer de fora. O nosso mercado é muito grande e há muitas possibilidades”.

A tecnologia, no entanto, ele frisa, é apenas uma parte da transformação proporcionada pelo martech aos negócios. “É fácil automatizar processos. Tem soluções de prateleira para isso. A grande questão é conseguir mexer na geração de receitas. Que modelo de negócio eu vou desenhar com essas possibilidades criadas pela tecnologia? Tudo isso passa pela questão da experiência digital do cliente”.

A relação entre pessoa e tecnologia

Para Bruno Rodrigues, professor das disciplinas de Gestão de Conteúdo e UX: User Experience, no MBA em Marketing Digital da FGV, a pandemia acabou trazendo para o mundo dos negócios a quebra de um preconceito contra a distância. “Digo que é um preconceito, porque é algo baseado em nada. As pessoas falavam: “Ah, o importante é o olho no olho”. Por quê? Muitos negócios já poderiam ser feitos à distância há muito tempo. Eu acho que o presencial ainda é necessário para certas atividades que exijam, por enquanto, a utilização de alguns sentidos humanos que ainda não são possíveis ativar à distância. A próxima barreira que vejo a ser superada é justamente a dos sentidos no ambiente virtual”, comenta.

Diante disso, ele afirma que o híbrido parece ter sido um modelo que veio para ficar. No entanto, avalia que ainda é preciso entender quais serão as consequências dessa transformação. “Não estou falando apenas das consequências emocionais, mas das consequências do negócio. Será que a distância vai conseguir suprir questões em negociações maiores e mais sensíveis que são sutis, mas primordiais, como conversas mais aprofundadas, bate-papos, um tapinha no ombro. Será que as grandes histórias de negociações que a gente ouve teriam acontecido da mesma forma se fossem à distância? São pontos ainda sem resposta”.

“O problema não está na tecnologia, mas no planejamento e na execução.”

E, além da perda do contato físico, muitos processos deixarão inclusive de contar com a presença humana de fato no dia a dia, aponta Rodrigues: “A inteligência artificial vai poder assumir a criação de textos, sejam publicitários ou jornalísticos, facilmente. É preciso entender que a humanidade busca a automatização da comunicação em

geral desde a criação da web. A web não é só site, portal e aplicativos. Tem toda uma estrutura por trás que vem automatizando questões que antigamente não eram automatizadas. Fomos nós que pedimos esse tsunami de informações”, explica.

Ele ressalta, no entanto, que não é possível pensar em inovações como chatbox mais inteligentes e naturais e classificá-las como máquinas, já que os dados utilizados por eles são fornecidos pelas pessoas. “De certa maneira, a Inteligência Artificial está usando o que a gente vem passando ao longo dos anos para que as coisas fiquem mais automáticas e simples para nós. A partir daí, muitas profissões vão passar por reinvenções”. O especialista, entretanto, faz um alerta. Ao mesmo tempo que o martech traz possibilidades e soluções com novas ferramentas tecnológicas, ele entende que o marketing digital precisa melhorar

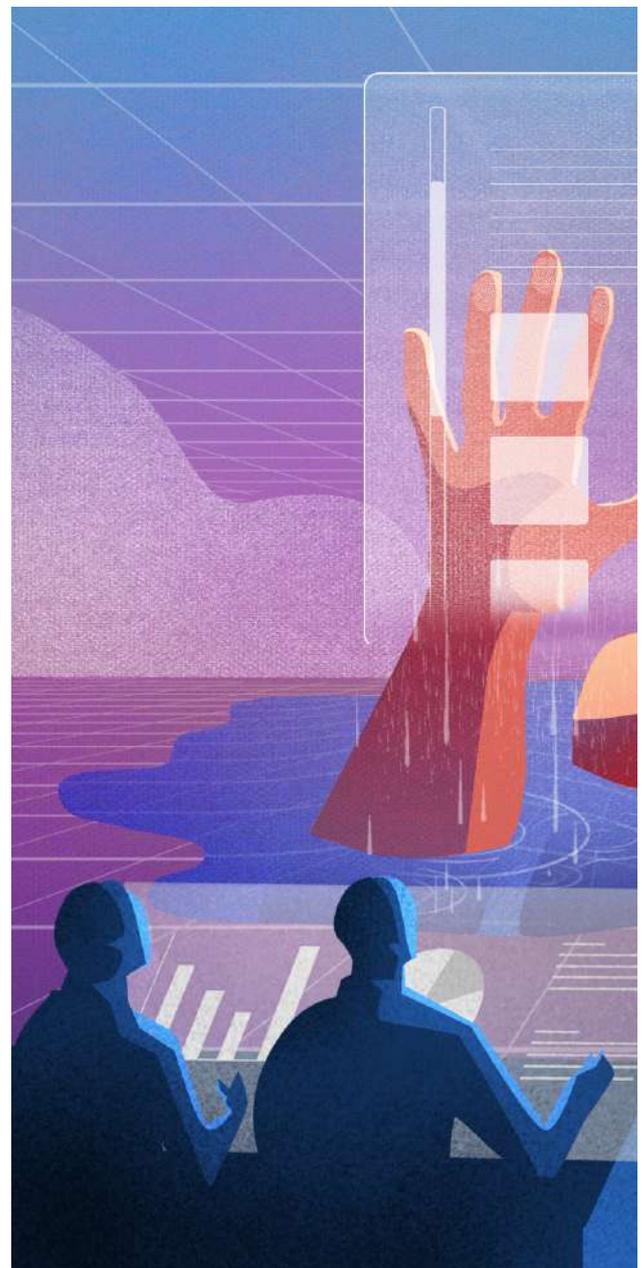
muito. “O marketing congelou e desaprendeu a lidar tanto com o digital quanto com o público. Não é à toa que muita gente tem recuperado os preceitos clássicos do marketing tradicional para tentar oxigenar o digital. Hoje, vemos as pessoas reclamando de coisas básicas, como o excesso de notificações de aplicativos, os eternos pop-ups de sites e e-mails de marketing que simulam ser assuntos urgentes. O problema não está na tecnologia, mas no planejamento e na execução. Envelhecemos rápido porque estamos nos apoiando nas ferramentas que criamos e deixamos de estudar o marketing de fato”.

Desafios distintos em diferentes setores da economia.

A despeito do potencial da associação do marketing e da tecnologia, uma pesquisa do Gartner divulgada em outubro de 2022 revelou que os profissionais de marketing ouvidos utilizam apenas 42% de seus recursos oferecidos pelo Martech. Os pesquisadores entrevistaram 324 profissionais de marketing entre maio e junho de 2022 para determinar o estado da aquisição, adoção e uso da tecnologia de marketing. Os CMOs ouvidos relataram que alocaram um quarto de todos os seus orçamentos de despesas de marketing para tecnologias de marketing em 2022, e que os investimentos em tecnologia são uma prioridade. No entanto, segundo o estudo, expandir a adoção do martech é, hoje, um grande desafio.

Seja como for, o uso de tecnologia de marketing apresenta desafios distintos em diferentes setores da economia. Em setores tradicionais, como o varejo, a adoção de martech pode ser vista como uma ameaça ao modelo de negócios estabelecido. Por outro lado, setores como o de serviços financeiros, que já utilizam tecnologias avançadas, têm o desafio de integrar as soluções martech aos sistemas já existentes. Além disso, empresas de diferentes tamanhos também enfrentam desafios distintos na adoção de martech. Enquanto empresas menores podem

ter dificuldade em encontrar soluções acessíveis e escaláveis, empresas maiores podem ter dificuldade em integrar as soluções martech em suas operações globais e garantir a conformidade regulatória em diferentes regiões. Dessa forma, o desafio do uso de martech em diferentes setores da economia envolve não apenas a adoção das tecnologias em si, mas também a integração e adaptação às necessidades específicas de cada setor e empresa. Listamos a seguir, oportunidades e alguns dos principais desafios enfrentados por cada um dos principais setores que adotaram o martech. ■



TELECOMUNICAÇÕES

Setor passa por momento único; é preciso estratégia para aproveitá-lo.



Em um momento em que o 5G chega ao Brasil, as possibilidades de negócios para o setor de telecomunicações aumentam de forma gigantesca. No entanto, devido à extensão continental e aos grandes contrastes do país, para se beneficiar desse cenário promissor é preciso uma estratégia muito bem definida. Esta é a análise de Kaique de Almeida Kikuchi, Customer Success Manager da Adobe. “Por mais que seja natural ficar preso à realidade das grandes capitais, dependendo do objetivo do seu negócio, muitas vezes não é necessariamente isso o que vai funcionar. As empresas de telecomunicações que quiserem criar uma conexão com seus clientes, personalizada e em tempo real, invariavelmente precisam passar por um processo de transformação digital”, afirma Kaique.

Para tal, explica o especialista, é necessário investir em uma suíte tecnológica que permita compreender o contexto do cliente, sempre, é claro, com o consentimento dele e seguindo as normas da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). O objetivo é gerar interações contextualizadas e que criem valor para o cliente. “A pandemia trouxe, muitas vezes, uma falsa impressão para as próprias empresas de que elas se digitalizaram. Mas, se elas não prepararam o seu

ambiente fundacional e o seu core para dar respostas em larga escala, não adiantou nada... Martech é conseguir unificar marketing e tecnologia em prol de uma visão única do cliente para que o negócio consiga chegar a um estágio de personalização em escala. Se a empresa tem vários sistemas e cada um deles tem uma fotografia única desse consumidor, isso não vai acontecer”, completa.

Kaique acrescenta que a crise sanitária da Covid-19 mostrou que a internet é um item essencial, mesmo nos momentos extremos. Com isso, ele argumenta, é possível considerá-la uma commodity, o que, muitas vezes, faz com que a disputa por melhores preços se torne algo insustentável para algumas organizações. “Neste sentido, é importante que as empresas diversifiquem os seus negócios, façam parcerias e encontrem novos modelos para fidelizar os clientes”.

Vivo

Vivo atinge Omnichannel



Líder do setor de telecomunicações no Brasil, a Vivo iniciou seu grande processo de transformação digital há alguns anos. A primeira etapa foi a implementação da parte estrutural e de todo o ecossistema tecnológico, tendo como foco o canal de vendas online. De acordo com João Torres, Head of Digital Paid Media & SEO da companhia, a fase foi concluída com êxito, em parte porque boa parte do trabalho foi feita internamente.

“A tecnologia foi habilitada e agora estamos caminhando para adotá-la em toda a empresa, e não mais só no canal de vendas online. Começamos muito focados na parte de performance. A ideia agora é passar a ter dois focos, um voltado para os resultados do dia a dia e outro para as receitas futuras”.

Ele cita como exemplo o uso do martech para criar a estratégia de marketing do carro-chefe da Vivo, a fibra ótica. Por conta de especificidades regionais, o produto não está disponível em todos os municípios brasileiros, por isso, não adiantaria investir em publicidade a nível nacional. “Temos uma área de inteligência comercial que está adotando machine learning com um modelo que nos mostra estrategicamente onde devemos investir mais”, explica João.

Adriana Lika, diretora de Big Data e Inteligência Artificial da Vivo, acrescenta que durante o ano de 2022 a empresa montou uma arquitetura que busca tornar o atendimento verdadeiramente omnichannel, usando soluções da Adobe. Essa plataforma, chamada CDP (Customer Data Platform), tem a visão 360° do cliente, contendo detalhes relacionados a produtos contratados, segmento de valor, contexto ao qual ele pertence, e situações ou problemas enfrentados pelo consumidor.

Entre os inúmeros exemplos de inovações proporcionadas a partir dessa transformação, Adriana destaca uma que tem impacto na experiência do consumidor com a Vivo, além de trazer retorno para a empresa. Com a nova arquitetura implementada, é possível identificar as recargas de créditos pré-pagos realizadas em pontos de terceiros, que recebem uma taxa de remuneração pelo serviço. Com este mapeamento, a Vivo envia para os consumidores uma oferta incentivando-os a optar pelos canais online da companhia nas próximas recargas. Para o cliente, a experiência fica mais prática e com mais benefícios, pois eles ganham bônus para usar na loja virtual da Vivo.

“A compreensão do contexto do cliente abre um novo leque de possibilidades para a personalização do relacionamento da marca com ele, e isso é benéfico para a empresa e para o consumidor. Por isso a Vivo investe tanto neste processo de transformação digital. A criação dessa arquitetura se insere neste contexto e é um dos grandes projetos atuais da Vivo”, diz Adriana. ■



VAREJO

Desafios e oportunidades

Diretor de Contas de Varejo na Adobe Experience Cloud, João Paulo Vezzoli Jr. ressalta o desafio que qualquer negócio do setor precisa superar para se manter competitivo atualmente no Brasil. Além da concorrência crescente, incluindo empresas do mercado asiático, é preciso lidar com outros fatores que interferem diretamente no padrão de consumo, como a alta da inflação, a política fiscal, as altas taxas de juros e problemas na cadeia de suprimentos. E tudo isso num cenário em que os empresários já precisam trabalhar com baixas margens de lucro para atrair os consumidores.

Neste sentido, a transformação digital, acelerada nos últimos anos, oferece novas oportunidades de competitividade, mas também novas questões a serem solucionadas. As empresas que não se prepararam, tiveram que correr para se adequar a esse novo cenário. E processos que poderiam demorar até sete anos para acontecer, foram realizados em poucos meses: “Muitas empresas ainda estão lutando para implementar as mudanças culturais e operacionais necessárias para permanecerem ágeis. Aquelas que conseguiram superar os silos organizacionais e tecnológicos, saíram na frente”, explica.

Para ele, o futuro da experiência digital no varejo terá algumas questões decisivas. Entre elas, a procura por uma personalização em tempo real, como um diferencial altamente competitivo; a necessidade de construir e alimentar a confiança com os clientes sem os cookies de terceiros (que acabarão no ano que vem), e a exigência de os negócios serem ágeis, se adaptarem às mudanças com parcerias estratégicas de longo prazo e colaborarem entre as diferentes áreas, fazendo o uso de equipes multidisciplinares, colocando o cliente realmente no centro.

Especificamente para 2023, algumas tendências devem impactar diretamente o setor, aponta o especialista. Uma delas é o retorno mais abrangente de compras e experiências nas lojas físicas, uma vez que a pandemia está cada vez mais controlada. Isso abrirá uma série de oportunidades para os negócios envolverem os seus clientes, como vitrines, pop-ups, showrooms e até mesmo apenas retirada de pedidos online.

Haverá, ainda, a expansão da jornada omnichannel em novos canais e micro-momentos. E, para isso, os dados mais uma vez serão elementos fundamentais, já que eles

formam a base de qualquer estratégia omnichannel. “As experiências personalizadas se tornam mais eficientes de acordo com a quantidade de informações obtidas. A melhor maneira de coletar dados sem deixar de lado a privacidade e a governança é construir uma relação de confiança com o cliente para que ele forneça todas as informações voluntariamente”.

Mas, não basta apenas ter os dados. É preciso conseguir insights para aproveitá-los da melhor maneira possível. Neste sentido, ele conta, a Adobe Experience Cloud trabalha com o conceito de personalização em escala. E o primeiro passo para se atingir essa meta é entender o quão estruturados estão os dados de um determinado negócio. “Essas informações precisam ser coletadas de diferentes origens e, a partir daí, normatizadas numa linguagem acessível a uma única base que permita ter uma visão completa do cliente. Em seguida, precisam ser segmentadas e ativadas, com conteúdo relevante para cada perfil. Tudo isso em tempo real. O conceito de personalização em escala é trabalhado a partir de três grandes pilares: dados e insights; produção de conteúdo e a jornada do cliente”, explica Vezzoli.

Diretor de Contas da Adobe Experience

Cloud, com foco em Adobe Commerce, Raul Braga acrescenta que existem diversos caminhos e modelos possíveis para a transformação digital de um negócio. Por isso, antes de tudo é preciso ter uma estratégia bem definida e o entendimento de que não é uma mudança de curto prazo.

“É necessário mostrar para as empresas o quanto o processo digital pode evoluir e até onde é possível avançar. Olhar para mercados mais amadurecidos no digital, como o americano, nos ajuda a visualizar os próximos passos dessa evolução e o quanto as plataformas digitais irão contribuir para este processo. Em determinado momento, creio que não teremos mais a separação entre o que é físico e o que é digital”.

Ele diz que o Adobe Commerce é um bom exemplo de uma ferramenta que pode ser a entrada de um negócio no digital: “Além de ser uma plataforma de e-commerce, ele também traz inteligência artificial embarcada, por exemplo, para a recomendação de produtos, além de um pouco das outras soluções da Experience Cloud. A Adobe tem cada vez mais cruzado essas capacidades nas suas soluções, o que traz bastante benefícios para os clientes”, frisa.

Nestlé

O maior e-commerce B2B da Nestlé



Presente em 191 países ao redor do mundo e contando com mais de 2.000 marcas, a Nestlé, atualmente, é a maior empresa do mundo no segmento de alimentos e bebidas. Em 2021, ano em que a marca completou 100 anos no Brasil, a companhia lançou seu maior e mais completo e-commerce B2B, o Nestlé Até Você.

Apesar do projeto já ter sido arquitetado no período de pré-pandemia, a necessidade de isolamento social e a urgência de digitalização frente ao cenário da Covid-19, foram pontos cruciais no desenvolvimento das funcionalidades da plataforma. A companhia percebeu que era preciso não só trabalhar na digitalização do pequeno varejista, mas também resolver os gargalos existentes na jornada desse cliente. Os problemas que levavam a uma jornada extensa e muito demorada.

Devido às restrições impostas pela pandemia, muitos consumidores recorreram à internet para realizar suas compras, inclusive as de itens de necessidades básicas. Quanto às empresas, as mudanças exigiram adaptação, e muitas migraram para o digital ou reforçaram suas equipes no e-commerce. A Nestlé, por exemplo, viu sua equipe de e-commerce crescer de seis para 110 pessoas.

Felipe Duarte, Head de B2B na Nestlé, conta que o Nestlé Até Você é fruto desse momento em que iniciativas voltadas para os clientes foram aceleradas. “O e-commerce B2B foi pensado para atender os pequenos varejistas e funcionar como um braço para ampliar os serviços de nossos distribuidores autorizados, os chamados brokers. Dessa forma, os brokers conseguem ter uma atuação maior de consultoria para os varejistas e estes ganham inúmeras facilidades e benefícios ao realizar compras online”, afirma o executivo.

Os principais objetivos do projeto eram, por meio da digitalização, empoderar o vendedor Nestlé, reduzir a carga operacional, fomentar uma atuação mais estratégica de consultoria para o pequeno varejista e, conseqüentemente, reduzir o tempo da jornada de compras desse cliente. Para atingir tais metas, escolheu-se a Adobe Commerce como plataforma de e-commerce e a WEBJUMP, única Adobe Gold Partner brasileira com selo Specialized Commerce na América Latina, como implementadora do projeto, que trabalha em cima de uma experiência de compra baseada em dados. Tudo para buscar entender as necessidades dos pequenos varejistas e, posteriormente, entregar o que

é preciso para o cliente, a fim de garantir inovações.

Desenvolvido com tecnologia frontend headless da Adobe Commerce, que permite o uso de várias linguagens no desenvolvimento, uma comunicação omnichannel e integração entre os sistemas do negócio com APIs, garante maior flexibilidade, agilidade e segurança na forma como as informações são exibidas. ■



FINANCEIRO

Maturidade que gera oportunidades
no setor financeiro

A digitalização do setor financeiro se tornou imprescindível a partir da pandemia do Covid-19, momento em que algo até então cotidiano como ir a uma agência bancária para falar com um gerente ficou inviável ou, pelo menos, muito mais complicado. De acordo com Diogo Caixeta, gerente de contas estratégicas da Adobe, focado no segmento financeiro, essa era, no entanto, uma tendência já existente e em estágio avançado na área.

Ele cita o exemplo de um grande banco brasileiro que, a partir do momento do início da crise sanitária, em menos de duas semanas já conseguia operar de forma totalmente digital. Isso porque a empresa já operava mais de 95% das suas transações dessa maneira.

Nesta mesma linha, Caixeta aponta que a integração de tecnologia e marketing já está presente no setor há alguns anos. E que, no Brasil especificamente, ela já existe há muito tempo. Ele conta que, há mais de uma década, as principais empresas no país, especialmente do setor financeiro, começaram a se estruturar e a tomar decisões com base nos perfis comportamentais de seus clientes, de acordo com os dados coletados.

No entanto, há alguns anos, comenta, alguns pontos começaram a ficar

mais definidos e se tornaram um norte para os negócios. O primeiro deles é o marketing orientado pela performance, principalmente com relação a investimento em mídia. Por meio de metrificação, é possível aferir o retorno de ações deste tipo, e, a partir daí, aumentar o investimento para crescer. Essa tem sido uma tendência muito forte principalmente com o surgimento de fintechs e bancos digitais que se ampararam em growth para atingir dezenas de milhões de clientes como base.

Outra novidade importante nos últimos anos foram marketplaces criados por bancos digitais. São plataformas que conectam parceiros de diversas linhas de negócio (como turismo, varejo e gastronomia) nos seus aplicativos e, com isso, ofertam serviços financeiros (como crédito ou buy now pay later) com base em dados contextuais dos seus clientes.

O advento de automação de jornadas de comunicação em massa com clientes é, também, uma tendência que ganhou força na área, principalmente durante a pandemia. Várias empresas do setor financeiro em geral começaram a investir em jornadas contextuais, com triggers, para poderem se conectar com o cliente (aproveitando um

ambiente macroeconômico em que a taxa de juros era menor, e havia maior oferta de produtos de crédito e investimentos). Isso acabou gerando, inclusive, uma saturação de mensagens aos clientes (ou overmessaging).

Na visão do especialista, no entanto, o setor financeiro abraçou essa junção de tecnologia e marketing (MarTech) e está vivendo um momento de grandes oportunidades, a partir de novidades como o PIX, o Open Finance e o Open Insurance. “É um setor maduro e, no entanto, as oportunidades estão florescendo agora. Essa junção de marketing é tecnologia trará mais benefícios aos negócios nos próximos anos”.

Ao pensar em martech e investimentos gerais em tecnologia na área, os grandes bancos têm desafios particulares em comparação aos novos negócios digitais, e isso não acontece só no Brasil. Um deles é a grande necessidade de investimento em infraestrutura legado (sistemas antigos), o que, nos EUA, por exemplo, corresponde a cerca de 70% do orçamento das organizações. Outra grande questão tem sido a transformação da cultura organizacional da empresa, algo que nos bancos digitais, por exemplo, já

nasce ágil. “Essas transformações já vêm acontecendo e houve mudanças espetaculares. Mas ainda há barreiras a serem superadas. O redesenho ainda não está completo. É uma jornada que precisa continuar”.

Além disso, um banco que já nasce com a sua infraestrutura totalmente digital dispõe de uma série de artifícios para, principalmente do ponto de vista de perfil de consumidor, analisar contextualmente e criar ofertas de forma muito mais ágil. Com isso, ele acaba atingindo uma fatia da clientela que as instituições tradicionais já não alcançam.

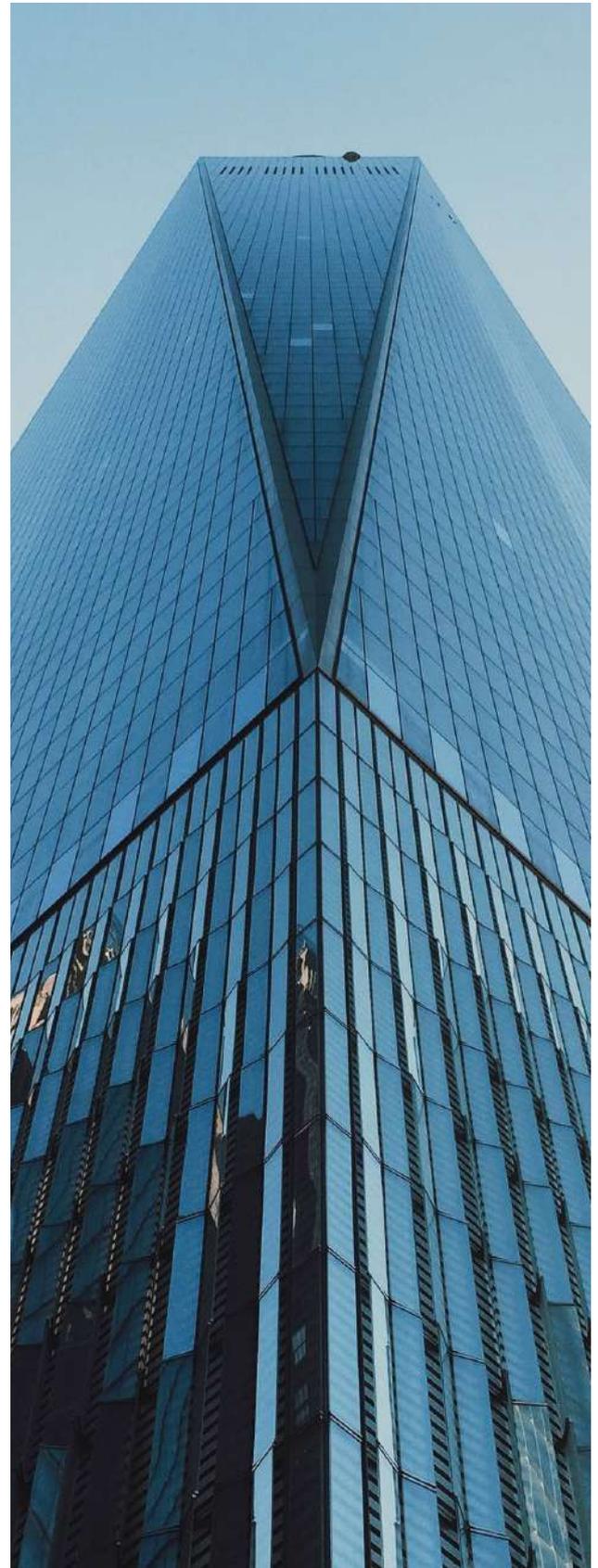
Um fator crucial para as empresas do setor que querem prosperar em termos de martech, analisa Caixeta, é aumentar a sua eficiência operacional. De forma bem simplista, isso significa que elas precisam fazer mais com menos recursos, já que há cada vez mais escassez de capital em termos de investimento, particularmente no Brasil.

Neste sentido, a Adobe é uma aliada com soluções distintas. Na parte de criação de conteúdo, por exemplo, ela advoga pelo Content Supply Chain, que é uma cadeia integrada entre todas as áreas pelas quais a produção de

um ativo passa. Com isso, há uma comunicação fluida, sem a necessidade de retrabalho, com otimização de tempo e, conseqüentemente, dinheiro.

Outro item fundamental para qualquer negócio é conhecer bem o seu cliente. E, neste sentido, a Adobe permite que as empresas, por meio de sua plataforma, consigam fazer o desenho das jornadas de experiências desses consumidores. Com Inteligência Artificial, é possível saber, por exemplo, quais seriam as suas melhores experiências futuras. Isso otimiza o retorno em negócios e aumenta a satisfação do público.

O terceiro item essencial em que a Adobe atua é relacionado à governança e à segurança dos dados. “Essa questão já é uma preocupação máxima dos grandes bancos e seguradoras no Brasil quando se fala em dados pessoais. Mas, especificamente sobre martech, é pouco endereçado. Poucas empresas têm esse olhar mais atento para a privacidade do cliente no que diz respeito à Marketing, publicidade e mídia. A Adobe ajuda com soluções orientadas a First Party Data, com framework de privacidade e conformidade regulatória de padrão “global”.



Banco PAN

Banco PAN transforma navegação nas plataformas digitais



O Banco PAN S.A atua como uma plataforma digital completa focada em pessoas físicas, oferecendo, por meio da tecnologia, produtos relacionados a banking, crédito, meios de pagamentos, seguros, investimentos e marketplace. Para entregar soluções cada vez mais criativas e inteligentes para os clientes, a instituição transformou sua jornada de consumo na plataforma web, em parceria com a Adobe. Em 2019, o Banco apostou no combo Adobe Analytics + Target para mapear o comportamento dos clientes das aplicações Web, visando impulsionar a criação de um aplicativo funcional, simples, que atendesse às diversas necessidades dos usuários, com uma plataforma digital completa de banking e consumo.

O Banco investiu na reestruturação das home e, em novembro de 2022, consolidou a mudança com o lançamento de um novo site, entregando uma navegação dinâmica e personalizada conforme o perfil de cada cliente. Como resultado, o PAN viu o interesse dos usuários na oferta de produtos crescer 61% comparado com o início do projeto.

A estratégia também contribuiu para evoluções importantes no engajamento e volume transacionado

nas plataformas. Nos últimos três anos, o PAN aumentou aproximadamente 500% o número de clientes, de 4 para 23,7 milhões na base, e o volume transacionado em 2022 chegou a R\$ 86 bilhões.

“Nosso foco era entregar aos nossos clientes uma plataforma diferente de tudo que encontramos no mercado. Para isso, foi necessário entender quais eram as principais demandas na central de atendimento, conectar essas informações aos dados disponíveis e identificar os pontos de melhoria no serviço que oferecemos, possibilitando a evolução da atuação para uma estratégia “customer centric”. Somos mais que um banco e, com o apoio das soluções da Adobe, podemos atuar com soluções personalizadas para qualquer momento da vida dos nossos parceiros”, explica Bruno Campos, Superintendente Executivo de Marketing do PAN.

Para que isso fosse possível, o PAN segmentou sua jornada em três públicos principais: clientes ativos, pessoas que já tinham experiência com a marca e aqueles que não conheciam a atuação do Banco. Dessa forma, foi possível entregar conteúdos personalizados dentro da navegação,

impulsionando a entrega de produtos hero que fizessem realmente sentido para cada usuário.

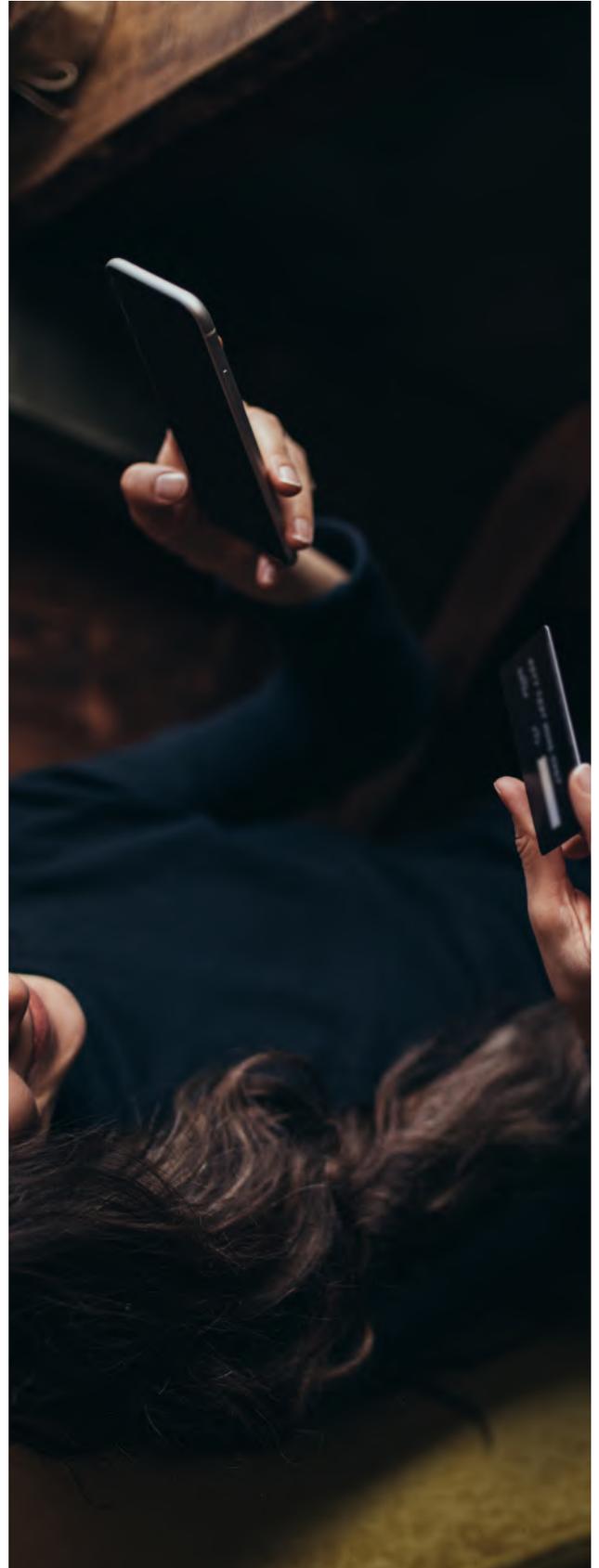
Alinhando a procura com tendências de consumo, o PAN consegue fazer uma análise preditiva de cada um dos clientes e oferecer para eles uma página que se adequa aos interesses de navegação e, com isso, aumenta a conversão em vendas de produtos e reduzir a experiência negativa na jornada de compra. A estratégia impulsionou diversas áreas de negócio, aumentando em 40,64% o interesse em produtos de crédito, 22,65% em Cartão de Crédito e 36,71% para Conta digital.

Outro destaque é a redução da quantidade de clientes que buscavam por atendimento telefônico e hoje conseguem completar essa demanda de forma muito mais simples e intuitiva, direto pelas plataformas. O resultado só foi possível pela Cultura Tech do PAN, reforçada diariamente pelas ações externas e internas da companhia.

“Hoje somos reconhecidos como um banco que além de ajudar o brasileiro no dia a dia com a correria financeira, também é provido de tecnologia,

de facilidade e que entrega o que o cliente precisa quando ele precisa”, complementa Bruno Campos.

Com a facilidade dos serviços e produtos da Adobe, o PAN integra as plataformas Analytics e Target ao banco de dados, permitindo a segmentação dos públicos definidos em tempo real. Como próximos passos, o Banco projeta trabalhar com o Adobe Experience Manager, um gerenciador de conteúdo que, junto às ferramentas já citadas, dará mais autonomia e facilidade para criação de novas jornadas e ainda mais personalização. ■





SAÚDE E BEM-ESTAR

Familiarizados com as experiências digitais e conectadas, consumidores estão mais exigentes

A saúde foi uma área que precisou se transformar de uma hora para outra por conta da pandemia e, conseqüentemente, o isolamento social. Modelos como telessaúde e atendimento virtual, até então pouco usados, ganharam evidência e se tornaram as opções mais viáveis para muitas pessoas.

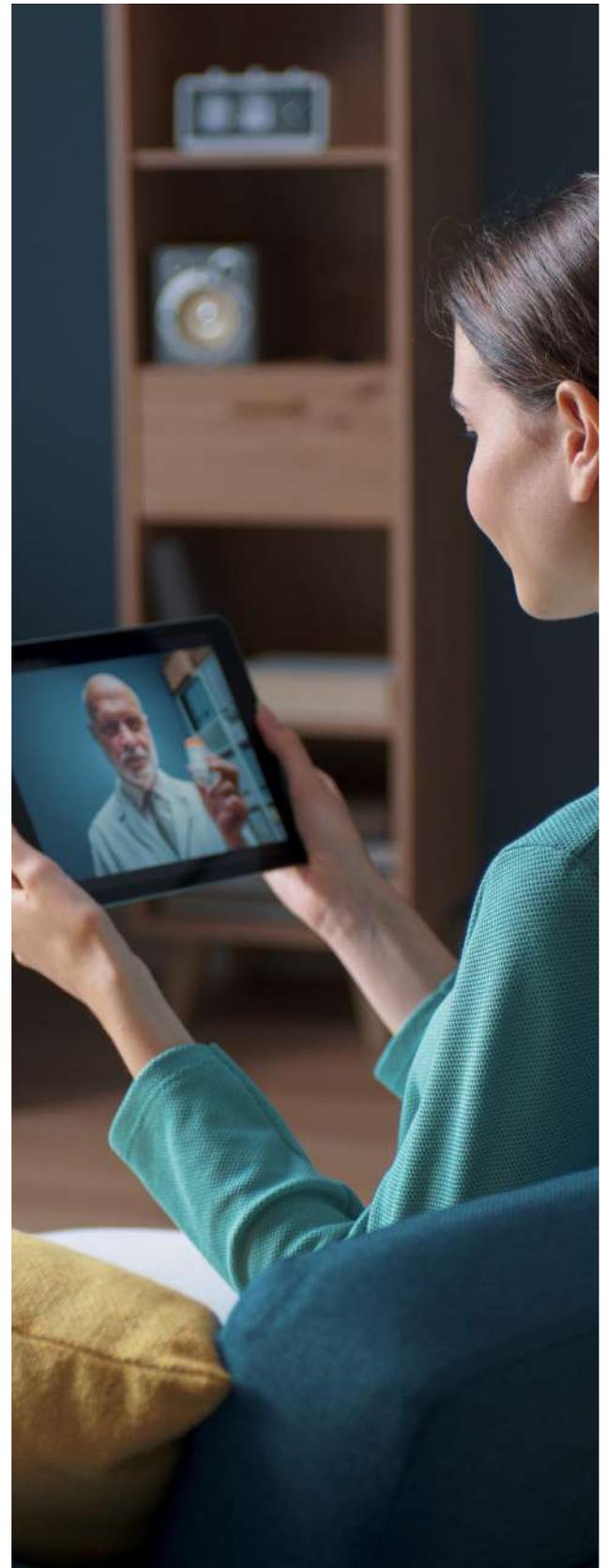
De acordo com Karina Oliveira, especialista em soluções do ecossistema Adobe Experience Cloud, o resultado disso foi uma mudança significativa na forma como os clientes se envolvem com os seus prestadores de serviços de saúde. “Os consumidores estão altamente engajados e investindo no bem-estar preventivo, se monitorando e permitindo serem monitorados. Eles esperam tratamentos personalizados e que seus dispositivos estejam todos conectados e compartilhando informações para que todos proporcionem uma melhor experiência de saúde”, comenta.

No mercado brasileiro, ela diz que temas como o uso dos dados, inteligência artificial e plataformas integradas de saúde são discutidos amplamente com todos os subsegmentos do setor. “Dados do Distrito Health Tech Report apontam

que existem mais de 540 startups de healthcare no Brasil buscando solucionar múltiplos desafios no setor. Desde a regulamentação da telemedicina, no ano passado, a expectativa dos usuários pela melhoria das experiências é crescente”.

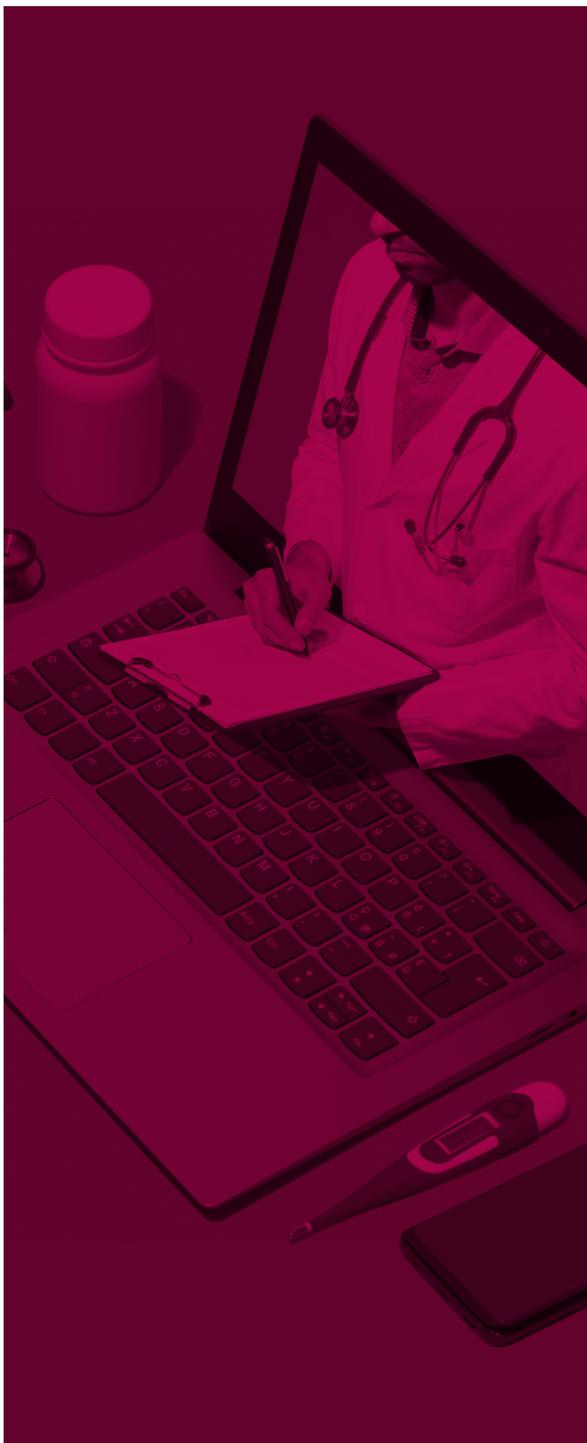
Mas para oferecer uma experiência digital superior, destaca a especialista, é preciso acabar com os silos na coleta e no uso dos dados, já que eles impedem as empresas de criarem uma visão unificada de seus clientes. E neste sentido, ter uma estratégia de martech é fundamental. “Uma questão atual para as empresas é que o martech abrangente mal planejado pode resultar num conjunto fragmentado de tecnologias que são difíceis de manter e incapazes de atender às necessidades de negócios em evolução. O profissional de marketing necessita ter acesso a uma plataforma única extensível e com infraestrutura escalável. Isso simplificará o gerenciamento e a ativação de dados, além de entregar experiências contextuais e relevantes ao longo da jornada desse cliente”. É essa integração que a Adobe Experience Cloud oferece ao segmento, salienta Karina. Especificamente para o mercado de healthcare, ela permite que as empresas transformem

insights acionáveis em experiências de assistência médica seguras, conectadas e personalizadas, o que vai de encontro às expectativas dos consumidores. Tudo isso com a privacidade, segurança e governança de dados exigidas pelo segmento. “Por tratar de informações sensíveis, o setor é bastante impactado por regulamentações locais para o armazenamento e utilização de dados de clientes. E isso precisa ser levado em conta na estratégia do martech. Simplificar o stack tecnológico é um grande passo neste sentido”.



Walgreens

Pandemia impulsionou a transformação da Walgreens Boots Alliance



Com mais de 120 milhões de clientes e 10 mil lojas físicas espalhadas nos EUA e no Reino Unido, a Walgreens Boots Alliance – uma das maiores corporações farmacêuticas de varejo e venda por atacado do mundo – precisou, mais do que nunca, investir em tecnologia para melhorar a experiência dos seus clientes durante o período da pandemia de covid-19.

Numa empreitada comandada pelo diretor de marketing global e de comunicações, Vineet Mehra, e o CIO global, Francesco Tinto, foi feita a busca por oferecer, num curto, uma experiência farmacêutica omnicanal como vista e de acordo com todos os protocolos sanitários.

Em poucas semanas após o início da crise, por exemplo, foi lançado o drive-thru de produtos de varejo. Com ele, os clientes passaram a poder, além de fazer a retirada, selecionar e comprar no momento da chegada com o carro. Antes, essa opção só era possível com produtos farmacêuticos.

Os dados também ganharam protagonismo para alavancar toda a mudança. “Quando você tem 120 milhões de clientes e a quantidade de dados e de transações globais que uma empresa como a nossa possui, precisa imediatamente buscar parceiros com a

força industrial para lidar com o nível de dados do cliente, orquestração e personalização necessários em uma categoria tão sensível, do ponto de vista da privacidade, como a saúde. Não podemos improvisar quando se trata de uma transformação digital sustentável em escala como essa”, diz Mehra.

Com as ferramentas de martech da Adobe, a empresa passou a entender melhor a sua ampla base de clientes, o que, só no programa de fidelidade, representa mais de 100 milhões de membros. A partir daí, foi possível criar segmentos de cliente inteligentes para suas operações de varejo e começar a fornecer as mensagens mais relevantes para cada perfil, além de acompanhar a jornada dos consumidores.

A avaliação dos executivos é de que, com as novas ferramentas, a empresa agora pode alcançar os clientes onde quer que eles estejam. “Literalmente. De celulares a notebooks, drive-thru ou experiências na loja, a WBA aparece para os clientes quando e onde eles mais precisam, algo que nem o farmacêutico mais dedicado pode fazer”.

Mehra acrescenta que os serviços de saúde personalizados têm grandes chances de transformar a sociedade de maneiras que estamos apenas começando a entender. Desde chat ao vivo com um farmacêutico 24 horas, recomendações de bem-estar oportunas ou simplesmente mais rapidez e facilidade para preencher receitas, as mudanças já começaram a acontecer. ■



EDUCAÇÃO

Setor se tornou multicanal e agora precisa virar omnicanal

Poucos segmentos foram tão impactados pela pandemia e precisaram praticamente se reinventar num curto período como o educacional. De uma hora para a outra, muitos alunos tiveram que deixar as salas de aula e passaram a estudar de forma totalmente digital. Isso criou uma série de desafios, seja para os professores — que não estavam preparados tecnologicamente e nem treinados para esse cenário — seja para os alunos, que passaram a estudar em ambientes com possibilidades de dispersão muito maiores do que uma sala de aula. “O cenário acabou acelerando a adoção de novas tecnologias. Mas, boa parte das iniciativas vieram em um tom mais de “sobrevivência”, e não em um plano estruturado focado na geração de experiência”, comenta Tiago Grinman, Sales Director na Adobe.

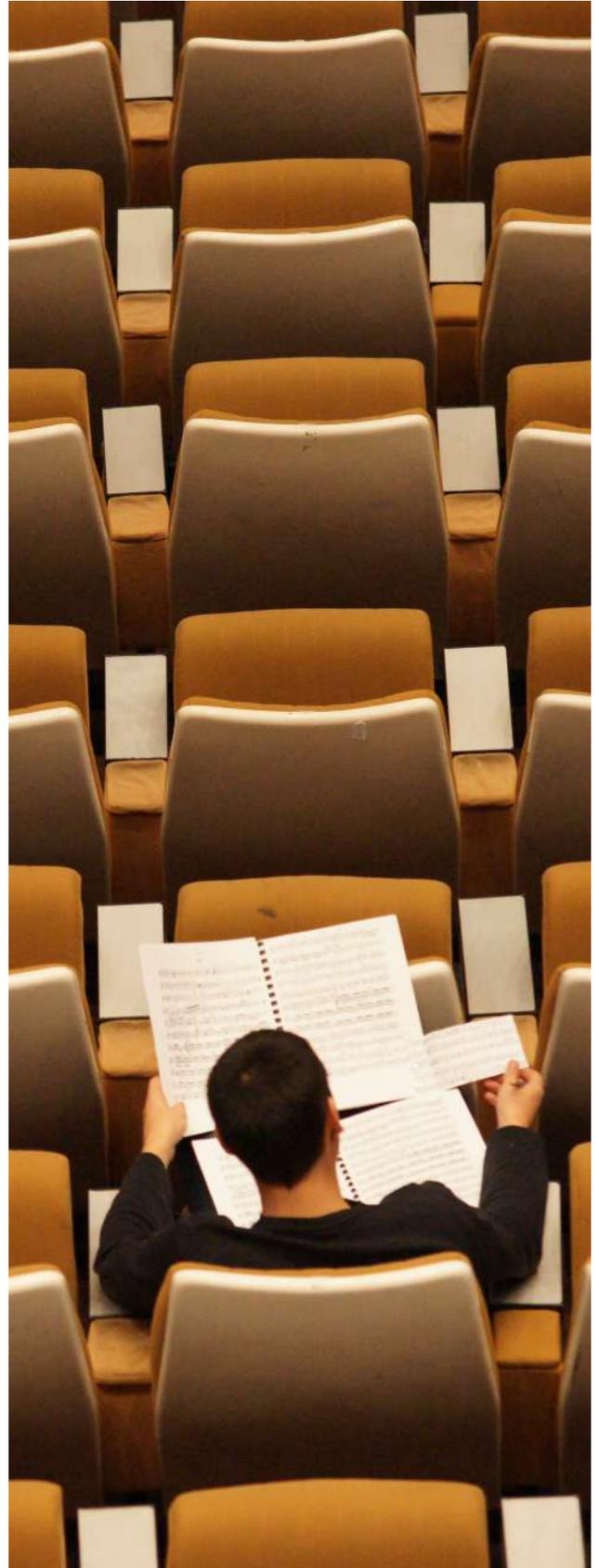
Ele destaca, no entanto, que já havia uma realidade tecnológica no segmento. A educação foi uma das primeiras indústrias que digitalizaram parte do seu negócio, principalmente com a chegada das metodologias ativas (estratégias de ensino que têm por objetivo incentivar os estudantes a aprenderem de forma autônoma e participativa). “Há algum tempo vários grupos educacionais criaram seus aplicativos e portais interativos,

para complementar a didática de sala de aula. Os conteúdos on demand, trilhas individuais de aprendizagem e interação online com monitores, professores e/ou alunos viraram realidade”. Se antes da pandemia isso era um diferencial, depois, virou uma necessidade fundamental. “Aqueles que estavam adiantados conseguiram se adequar de forma muito mais eficaz”.

Atualmente, Grinman avalia que o setor se tornou multicanal (online e off-line) para atender às novas necessidades do ecossistema. O surgimento de grupos de WhatsApp, sessões online (Zoom, Teams etc.), e portais interativos entre alunos e professores virou uma obrigatoriedade. Mas, por outro lado, gerou um gap importante para as instituições. Tradicionalmente, essas tecnologias estão estruturadas em silos, e a cada contato a instituição interage como se você fosse um “novo cliente” e não consegue ter uma visão 360° com todo o seu histórico de interação. Ou seja, o desafio está em oferecer experiências personalizadas, inteligentes, contextuais e relevantes, em tempo real e em todos os canais da jornada do cliente (online e off-line). O objetivo é entregar uma experiência omnicanal e não apenas multicanal.

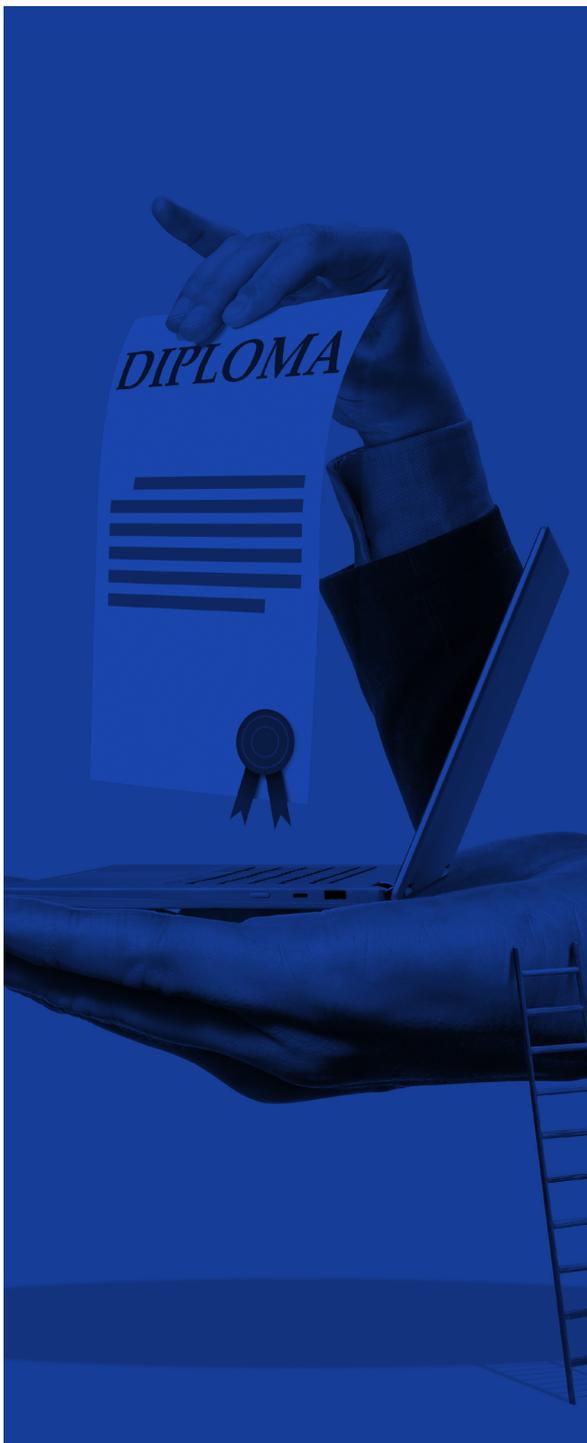
“Nos dias atuais, os canais digitais assumiram um protagonismo incomparável - sem nenhum indício de reversão no curto ou médio prazo. Assim sendo, empresas que consigam obter uma visão 360° do seu cliente (verdadeiramente), e que tenha capacidade de entregar a personalização em escala, em todo e qualquer canal que os alunos, pais, professores e franqueados estejam, terá uma vantagem competitiva sustentável em relação aos competidores”, menciona Grinman.

Com relação a isso, aponta, a Adobe pode ser uma grande aliada dos negócios. “Ser digital deixou de ser um diferencial. A experiência, na nossa visão, é que será um fator de lealdade dos clientes. E a Adobe é reconhecida como líder em tecnologias de personalização, conteúdo e experiência”.



Grupo Marista

Mais de dois séculos de experiência e foco no futuro



Há mais de 200 anos, o Grupo Marista tem como missão a transformação da sociedade por meio da educação e para isso, mantém unidades de educação, hospitais que dão suporte à pesquisa do ensino superior e a FTD Educação, que oferta soluções educacionais para todo país

Gerente de arquitetura e integração do grupo, Alexandre Hakomaru conta que há cerca de três anos foi iniciado um programa de transformação digital em busca de modernizar as soluções e de conhecer com profundidade as necessidades dos clientes da instituição. Na FTD Educação, por exemplo, os maiores compradores de livros, conteúdos educacionais e sistemas de ensino são escolas da rede privada e pública e o Governo Federal, com ampliação para novos públicos.

“Além dos gestores escolares, nossos clientes finais são os estudantes e as suas famílias, que utilizam nossos produtos e serviços, e é com quem queremos nos aproximar ainda mais, por meio de nossos valores e entregas. Para isso, temos trabalhado para compreender e atuar em toda jornada do estudante e do docente em nossos ambientes digitais”, diz Hakomaru.

A partir daí, é possível oferecer

jornadas personalizadas que variam de acordo com as necessidades de cada estudante, turma, ou unidade escolar, tanto do ponto de vista comercial quanto educacional. “Comercialmente, podemos, por exemplo, oferecer um simulado do Enem ou um livro de literatura. Já do ponto de vista educacional, que ele tenha uma trilha personalizada, se identificarmos que ele não foi bem em determinada disciplina, por exemplo. Já desenvolvemos algoritmos e ciência de dados para prover um ensino adaptativo para esse estudante, tratá-lo e para apoiar o professor, através de recursos digitais, a dar atenção individualizada, trabalhando sobre seu gap de aprendizagem”.

Esse modelo, aponta o especialista, é uma forte tendência no setor. Ele explica que, no ensino mais tradicional, todos os alunos estão numa média, já que o conteúdo e os professores são os mesmos. As dificuldades e facilidades, no entanto, variam de pessoa para pessoa. “Dentro das nossas plataformas, temos o sistema de ensino que vai se adequando de acordo com a progressão do estudante. A performance dele é o guia. Não apenas as respostas certas ou erradas, mas também o tempo que ele levou para fazer, se desistiu ou não”.

A FTD Educação, ele acrescenta, é uma grande consumidora das soluções da Adobe, principalmente no processo de diagramação de conteúdo, que busca modernizar ainda mais. Está em desenvolvimento um projeto piloto para digitalizar todo o processo editorial. “Se você olhar bem, toda a operação ainda é muito artesanal. Os textos são escritos, depois diagramados e, por fim, enviados para a gráfica. De tempos em tempos, temos todo o retrabalho de atualização das informações. Com esse projeto-piloto, o conteúdo já é diagramado para todos os canais, impresso ou digital. Além disso, durante o processo editorial, usamos Inteligência Artificial (IA) e, ao mesmo tempo, os dados são todos catalogados, taguados e gerenciados em um grande repositório de dados. Isso habilita várias possibilidades: conseguimos quebrar a obra em vários átomos, e assim, sendo reutilizável, podemos atualizar os conteúdos online, apresentar para o usuário final de várias formas etc.”.

Ele explica que a novidade permitirá sair de um modelo de negócio em que se pensa em um livro físico, completamente diagramado, para a concepção de um produto híbrido. Desta forma, o conteúdo traz o texto, mas também atrativos como vídeos, jogos, entre outros objetos digitais. ■



CASAL ESCOLHE METAVERSO DA TACO BELL PARA CERIMÔNIA DE CASAMENTO

O futuro dos casamentos virtuais é chamativo, brega... e patrocinado.

Por MIT Technology Review

Em fevereiro, Sheel Mohnot e Amruta Godbole se casaram. No entanto, este não foi um casamento comum. Ele foi realizado na Decentraland, uma plataforma virtual, e patrocinado pela Taco Bell.

Eu tentei participar do evento. Afinal, por eu ser uma repórter que faz cobertura de eventos virtuais e por ser indo-americana, fiquei intrigada. Os casamentos são muito importantes na cultura indiana e eu queria ver como isso funcionaria digitalmente.

Infelizmente, não consegui passar pelo processo inicial de login e minha janela do programa ficava fechando inesperada e abruptamente. Tinham tantos problemas técnicos que, em questão de minutos, precisei desistir de assistir à cerimônia. Mas sendo justa com o evento, pode ter sido um problema que aconteceu só comigo. Outros conseguiram assistir a toda a experiência,

incluindo a avó de Mohnot, que estava na Índia.

Mesmo assim, isso me deixou pensativa: por que as pessoas optariam por um casamento no metaverso? E esses tipos de cerimônias, principalmente as patrocinadas, vão continuar existindo ou vão acabar desaparecendo caso a realidade virtual não corresponda às expectativas entusiasmadas que as pessoas têm em relação à ferramenta?

“É algo muito louco e definitivamente não é o que tínhamos em mente”, diz Mohnot. Mas o casal diz que queria fazer algo diferente do tradicional. E, além de ser uma novidade, as razões por trás da escolha de Mohnot e Godbole foram simples: eles conseguiram um casamento grátis com isso. Mohnot é um fã imenso da Taco Bell, então eles entraram em um concurso para ganhar da empresa um casamento virtual com todos os aspectos técnicos pagos: avatares, a produção e muito mais. Eles ganharam a competição e em troca, a empresa estamparia sua marca em todos os lugares do evento virtual.

Para a Taco Bell, não era somente uma oportunidade de marketing, mas uma consequência do que seus fãs queriam. A capela do restaurante Taco Bell Cantina, em Las Vegas (EUA), já foi palco de casamento para 800 casais até agora. Alguns tentaram reproduzir essas cerimônias em plataformas virtuais. “O restaurante Taco Bell viu os fãs da marca interagirem no metaverso e decidiu levar seus eventos para, quase que literalmente, onde as pessoas estavam”, disse um porta-voz. Ou seja, em todos os lugares viam-se sachês de molho picante dançantes, o famoso logotipo de sino da empresa, além de uma pista de dança temática do Taco Bell e um turbante especial para o Mohnot.

Se você ignorar a identidade visual chamativa, contrapartida da escolha que alguns casais estão fazendo para obter ajuda de empresas na construção e personalização dentro da plataforma

digital, os casamentos virtuais permitem que você faça coisas que não consegue fazer nos tradicionais. Por exemplo, Mohnot entrou na cerimônia por meio de seu avatar, em cima de um elefante para seu baraat, uma procissão feita pelo noivo antes do casamento. É um detalhe divertido que seria muito mais difícil de organizar em uma festa presencial e no mundo real, especialmente em São Francisco (EUA), onde eles moram.

Fazer com que a cerimônia fosse legalmente oficial foi algo mais complicado. Eles tiveram que configurar uma transmissão ao vivo de si mesmos, e simultânea ao evento, no YouTube para atender a um requisito legal de que seus rostos reais tinham que estar visíveis. Isso se deve ao fato de que algumas jurisdições, incluindo o estado de Utah (EUA), onde o oficiante do evento estava localizado, somente reconhecem o valor legal de casamentos remotos se os participantes puderem ser vistos em vídeo.

Muitos casais não estarão dispostos a ter que lidar com tantos obstáculos. A pandemia criou uma necessidade urgente de casamentos virtuais, mas as cerimônias presenciais tradicionais voltaram ao normal no ano passado. Aproximadamente 2,5 milhões de casamentos foram realizados em 2022 nos EUA, comparados com 1,3 milhão em 2020, de acordo com um grupo comercial chamado Wedding Report.

Então, por que se casar no metaverso? Alguns são atraídos pelo custo mais baixo, segundo Klaus Bandisch, que gerencia a Just Maui Weddings, no Havaí (EUA). Ele diz que sua empresa, que também organiza casamentos no mundo real, está com cerimônias do metaverso já agendadas com vários meses de antecedência.

“Temos 120 funcionários prontos para realizarem eventos nesse formato e fazemos pelo menos dois casamentos no metaverso por semana”, diz Bandisch. “Normalmente, meu pacote de renovação de votos custa por volta de US\$ 1.000

e, se o casal quiser avatares, cobramos US\$ 300 por cada [pessoa].”

Isso é algo muito acessível em comparação com o casamento tradicional realizado nos EUA, que teve uma média de custo de US\$ 30.000 por evento em 2022, segundo a revista de casamentos The Knot.

E claro, um casamento virtual fica ainda mais barato se for patrocinado por uma marca. Mohnot e Godbole estão longe de ser o único casal a descobrir isso. A plataforma Virbela organizou uma cerimônia virtual para dois funcionários, Dave e Traci Gagnon, em 2021. Outro casal teve a cerimônia de renovação de votos patrocinada pelo Rose Law Group, escritório de advocacia com um espaço no metaverso. E um terceiro casal na Índia conseguiu uma série de patrocínios, incluindo a Coca-Cola, para seu casamento no metaverso.

Os casamentos do metaverso também permitem que os entes queridos participem do evento sem ter que necessariamente se locomover. Para Traci Gagnon, uma parte particularmente emocionante de seu casamento virtual foi uma amiga querida, que tinha câncer terminal e não podia viajar, levando-a até o altar. “Ela dançou a noite toda”, diz Gagnon. “Foi tão divertido e bonito”.

Porém, uma clara desvantagem dos casamentos do metaverso é a falta de... realidade. Os casamentos podem ser experiências extremamente sensoriais: o cheiro das flores, o som da música, os abraços e beijos, o riso e as lágrimas. Grande parte desses detalhes é impossível de replicar em um ambiente virtual. Por conta disso, um casamento no metaverso pode se assemelhar menos a um casamento de verdade, e mais a um videogame interativo.

Mas os casais com quem conversei dizem que simplesmente ter entes queridos “lá” superava essa desvantagem. Traci Gagnon falou bastante

sobre como sentiu uma conexão com os convidados de sua cerimônia, apesar de não compartilharem o mesmo espaço físico.

Mesmo as partes distrativas da realidade virtual foram cativantes para Godbole e Mohnot. “Uma criança corria pela tela [durante a cerimônia] e estava tudo bem”, diz Godbole. “Foi mais interativo do que um casamento normal, onde você está sentado em silêncio e nada acontece. Nesse caso, você pode expressar suas próprias emoções através de seu avatar e, ao mesmo tempo, não atrapalhar em nada a cerimônia”.

O único obstáculo ainda presente que muitos casais e famílias podem ter que lidar antes de considerar um casamento no metaverso é o aspecto emocional. Você realmente se sente casado depois que seus avatares virtuais compartilham seus votos e trocaram beijos?

Mohnot e Godbole disseram que ficaram surpresos com a intensidade de suas emoções após a cerimônia virtual. “Achei que seria algo divertido e aleatório para adicionar à nossa lista de experiências únicas”, diz Godbole. “Mas isso foi algo muito mais real do que eu esperava”. ■





O CLIENTE NO CENTRO DA ESTRATÉGIA

TR :
Q + A

Conversamos com Daniel del Palacio, Head de DX Marketing para a América Latina na Adobe, sobre o futuro do Martech e sobre por que as marcas devem investir em proporcionar grandes experiências para o consumidor.

Por MIT Technology Review Brasil

Muitas empresas já descobriram que o uso da tecnologia pode proporcionar experiências memoráveis para os clientes. Mas, ainda assim, o Brasil e outros países da América Latina ainda têm muito trabalho a fazer para aproveitar as potencialidades da associação do marketing com a tecnologia. Depois da grande transformação digital catalisada pela pandemia, a palavra de ordem para os CMOs é aprendizagem e evolução, em um processo contínuo em busca do entendimento do que quer o consumidor. Quem afirma é Daniel del Palacio, Head de DX Marketing para a América Latina na Adobe.

Nessa entrevista, ele conta que toda a região demorou a adotar as soluções de Martech, mas ressalta o papel de liderança do país nesse mercado. Ele fala ainda da importância do investimento em pessoas e em cultura organizacional para garantir o sucesso de qualquer estratégia de marketing e de como as marcas se tornam relevantes proporcionando grandes experiências para os clientes.

MIT Technology Review Brasil – Considerando que passamos os últimos três anos por um processo de profundas transformações devido à pandemia e aos efeitos trazidos por ela, como será 2023 para o marketing digital na América Latina?

Daniel del Palacio: O que temos hoje na América Latina são variados estágios de maturidade nos diferentes setores. Vemos empresas muito maduras que estão usando tecnologia de ponta para proporcionar experiências surpreendentes para seus clientes. Há ainda as que percebem que estão atrasadas e buscam se recuperar iniciando o processo de transformação; e as que não têm consciência de que essa mudança é importante.

Diante disso, o que esperamos ao longo de 2023 é que as duas primeiras categorias de empresas continuem empenhando esforços em busca da transformação. Isso porque, como eu disse, este é um processo. Não é um esforço pontual, mas um processo contínuo de aprendizagem e evolução. Devemos ver esse tipo de empresa liderando o mercado cada vez mais, pois, mais do que nunca, os clientes estão focados em ter uma experiência excepcional, em conseguirem uma conexão real com as marcas, e em buscar conveniência. E a única maneira de garantir a concretização desses três desejos do consumidor é escalando os processos por meio da tecnologia. Por isso, em 2023, vemos novamente a tecnologia como um bom parceiro para que estes negócios escalem suas operações.

MIT TR.: Você mencionou as diferenças entre o grau de maturidade das empresas com relação à transformação digital, mas podemos ver essas diferenças também entre os países? Como você vê o Brasil na América Latina com relação à adoção do Martech?

Daniel del Palacio: O Brasil é um dos líderes na América Latina, tendo mais casos de negócios relacionados à aplicação de tecnologias de marketing do que a maioria das outras regiões. Isso tem a ver com muitas coisas diferentes, mas o tamanho do mercado é importante. Também são fatores significativos a aceitação das lideranças das empresas com relação ao uso de novas tecnologias, bem como a maneira como

as coisas funcionam no país. Há um conjunto de fatores que permitem que o Brasil seja um líder e eu acho que vai continuar assim.

Mas é possível visualizar a posição do Brasil e a da América Latina em um gráfico “Taco de Hockey”. Toda a região, incluindo o Brasil, ficou para trás por algum tempo. Então, a pandemia desencadeou este crescimento exponencial que estamos vendo agora com relação ao uso da tecnologia.

MIT TR.: O mundo, hoje, está extremamente competitivo. E há várias soluções tecnológicas no mercado, muitas delas da Adobe. Mas sabemos que é preciso ter mais do que ferramentas técnicas. É necessário olhar para o aspecto humano, para a inteligência e para a estratégia. Como você vê esta combinação entre tecnologia e estratégia?

Daniel del Palacio: Nós gostamos de pensar essa questão como uma mesa com três pernas. Para nós, a tecnologia é muito importante, mas algo que dizemos aos nossos clientes o tempo todo é que eles precisam ter essas pessoas para operar essa tecnologia. Por isso é preciso investir em pessoal, em treinamento para ter o mindset adequado, e é necessário investir na cultura organizacional, que, afinal, é consolidada pelas pessoas. Quando alguém quiser sugerir mudanças ou evolução dos processos, é preciso que haja uma mentalidade aberta a experimentações.

Então, pensamos que se trata de uma estratégia com três abordagens: tecnologia, pessoas, e processos ou cultura. Vou contar um exemplo que aconteceu comigo quando trabalhei numa empresa de varejo. Imagine que, numa empresa, você tenha os departamentos de marketing e e-commerce tentando lançar novas estratégias e novas maneiras de enviar um produto rápido para que o serviço seja mais ágil. Mas as pessoas que trabalham no estoque talvez não estejam familiarizadas com a importância de o cliente receber o que comprou no dia seguinte à compra.

Eles não estão priorizando isso e, dessa forma, só vão efetuar o envio dois ou três dias depois. Ou então você pode ter alguém do departamento de finanças que não aceitará um pagamento até que receba algum tipo de validação. Aqui, nesse exemplo, não há uma cultura. Assim, não há clareza ou sintonia entre os objetivos traçados pelo marketing e pelo e-commerce; e os do estoque e os do departamento financeiro.

Isso mostra como é importante alinhar a cultura entre os diferentes departamentos para que esse processo possa fluir livremente, de forma mais rápida, a fim de realmente proporcionar uma experiência incrível para os clientes. Mesmo que você tenha tecnologia de ponta e processos muito bem estruturados, se não tem quem saiba como operá-la, isso não irá funcionar. E se você tem pessoas muito eficientes, muito bem treinadas, e a tecnologia certa, mas não tem essa cultura. Também não vai funcionar. É realmente preciso que haja esses três componentes para que dê certo.

MIT TR.: Uma tecnologia que exige um certo cuidado, e por uma boa razão, é a relacionada aos dados. Todos os dias vemos muitos dados que podem ser transformados em insights analíticos, mas, ao mesmo tempo, há um risco de que eles sejam transformados em ruído. Como gerenciar toda essa informação?

Daniel del Palacio: Antes de tudo, eu acho que precisamos ressaltar que os dados, por si só, não são valiosos. Os dados só se tornam valiosos se, depois que são analisados, você é capaz de reunir insights a partir deles. Há 5 anos houve um grande boom, com todos comprando Data Lakes e investindo na captura de todo tipo de dado e informação. Mas o que faltou ali foi pensar previamente em como analisar tudo isso, como entregar ao cliente uma melhor experiência a partir dessas informações. Então, o importante sobre os dados é que: é preciso ter uma ideia clara de como isso vai beneficiar o cliente, o negócio. É muito importante para nós, como empresas, comunicar isso ao cliente, ser muito transparente quanto a isso. Dizer, “Olá, eu estou recolhendo

estes dados de você e eu vou usá-los com este fim”. Escutamos, às vezes, que as pessoas não querem compartilhar seus dados. Mas há quem esteja disposto a compartilhar seus dados, desde que vejam um benefício e haja uma relação de confiança com a marca que vai usar esses dados. Por isso, é preciso ter confiança e um propósito claro ou um benefício para o cliente.

Mas voltando à sua pergunta, quando temos um propósito claro, vamos capturar esses dados e alimentar sistemas que possam analisá-los. Na Adobe, por exemplo, temos algo chamado DDOM (Data Driven Operation Model ou, em português, Modelo de Operação Orientado por Dados). É um dashboard ao qual toda a liderança sênior na Adobe tem acesso, e que analisa os acessos ao site adobe.com. Você pode ver quantas pessoas vão ao site para descobrir a Creative Cloud e ver quantas dessas pessoas fizeram o download de um teste gratuito. Dá para ver ainda quantas dessas que fizeram um teste gratuito compraram o produto e, depois, quantas estão realmente usando a plataforma. Como este é um negócio licenciado, dá para ver ainda quantas renovações estão sendo efetivadas.

Dessa forma, é possível ver como se comportam os usuários ao longo de todo o funil de vendas, se quisermos fazer esta análise de acordo com o marketing tradicional, passando por cada uma das etapas do funil e acompanhando a evolução do cliente. E se em algum ponto o consumidor interromper o processo, temos a capacidade de rever esses dados e entender o porquê. Por que eles chegam ao site, mas não usam a demonstração gratuita? Ou por que, depois de 15 dias da demonstração gratuita, eles não compram? Talvez eles não estejam vendo o valor do que oferecemos. Este é um exemplo claro de como nós podemos usar os dados para entender o que o cliente está fazendo ou para ir a fundo nos questionamentos sobre como agregar valor para oferecer ao cliente. Acho que essa é uma das principais questões que as empresas devem ter em vista ao falar sobre dados: como isso vai agregar mais valor ao que oferecemos ao cliente.

MIT TR.: Sabemos que os consumidores estão cada vez mais exigentes e que, hoje, querem um serviço hiperpersonalizado. Eles querem não apenas informações, mas boas experiências, como você disse. Como atrair e manter clientes?

Daniel del Palacio: Acho que a melhor maneira de atrair e manter os clientes é entender o que os motiva e como sua marca se encaixa nas necessidades que eles têm. Voltando ao exemplo da Creative Cloud: quando migramos da venda de aplicativos em CDs para a venda de assinaturas, tivemos uma oportunidade melhor de nos conectar com eles e entender como estavam usando nossos produtos. Uma grande parte desses clientes usava os aplicativos para a edição de fotos. Eram fotógrafos que usavam o Photoshop e o Lightroom para melhorar suas fotos. Ao entender isso, pudemos desenvolver um produto específico para fotógrafos, que é um pacote que inclui estes dois softwares por um preço especial. Em vez de eles terem que comprá-los separadamente, podem recorrer a um pacote específico.

Assim, quando você entende o que seu cliente está procurando e como sua solução ou seu produto resolve essa necessidade, você está em um ótimo lugar para começar. Mas, digamos, você está recebendo todas essas informações e sua empresa começa a crescer. Então, por exemplo, se eu tivesse uma empresa com 100 clientes em uma planilha, eu poderia ver agora mesmo o que cada um gosta. Mas quando você tem milhares, centenas de milhares ou milhões de clientes, você precisa de tecnologia, pois é a única maneira de aumentar essa personalização.

Por exemplo, se eu tiver uma loja em São Paulo, eu não posso enviar as mesmas informações que envio para o cliente paulistano para alguém em Minas Gerais que é atendida pelo e-commerce. Nesse caso, preciso enviar informações sobre a loja para quem está em São Paulo e sobre o e-commerce para os mineiros, mostrando aos clientes que entendo que eles estão em locais diferentes. Você pode personalizar também os produtos. Por exemplo, se você for comprar

roupas para passear na montanha, vou mostrar-lhes suéteres e botas, e não as roupas mais leves que eu mostro a quem está no Rio de Janeiro.

Isso acontece comigo diariamente quando alguém me envia um e-mail que está afinado ao que eu desejo. Eu gosto disso mesmo que eu saiba que este é um processo executado por um computador. É uma boa experiência para mim porque, neste momento, eu estou comprando coisas para meus filhos. Eu não quero mais descontos em cerveja, mas sim em fraldas, por exemplo. Esse é o próximo passo para que entendemos nosso cliente e como nossos produtos se adaptam às suas necessidades, e possamos comunicar isso a eles. A forma de fazer isso está se intensificando com a tecnologia.

MIT TR.: Eu entendo que esta é uma relação de confiança e sabemos que há muita pressão para acabar com os cookies de terceiros. Você acredita que as empresas estão preparadas para esta transição?

Daniel del Palacio: Acredito que há muitas poucas empresas na região que estão prontas para trabalhar com dados primários do consumidor em vez de usar os dados de terceiros. E isso porque esse último tem sido o modelo ensinado há anos, e que é usado por quase todo mundo que trabalha com marketing digital. Essa é uma enorme mudança de paradigma. Mas a melhor maneira de estar preparado para isso, como você disse, é ter uma relação de confiança com o cliente. Se você tiver isso, a transição será mais suave, pois será mais fácil acessar os dados primários através de um pedido direto ou através de jogos e promoções, ou o que quer que seja mais fácil.

MIT TR.: Quais são as vantagens de se trabalhar com dados primários do consumidor?

Daniel del Palacio: Vamos nos comunicar realmente com as pessoas interessadas em nossos serviços, que já são nossos clientes e que conhecemos tão bem, e podemos ser mais relevantes. E isso é extremamente importante.

Além disso, isso também dará espaço para que muitas empresas recorram a parcerias. Um exemplo que gosto de usar são as parcerias entre companhias aéreas e redes hoteleiras. Eles têm como alvo o mesmo tipo de cliente, alguém que gosta de viajar por prazer ou a negócios.

Se alguém comprou uma passagem de avião, é muito provável que precise de uma reserva em um hotel. Portanto, se eles estiverem compartilhando dados, de forma segura e adequada, isso pode levar a uma boa experiência para os clientes. Eles podem receber uma promoção ou um desconto ou algo que irá melhorar sua experiência. Se eu estiver viajando para São Paulo, gostaria de ver hotéis lá e não em Curitiba. Isso é importante como parte da experiência que estou vivenciando como cliente. Se eu reservei um voo de primeira classe, talvez eu goste de ver hotéis cinco estrelas, e não de classe econômica, por exemplo.

Assim, se as marcas começarem a entender essa parte e tiverem a capacidade de personalizar esse atendimento, isso pode proporcionar uma grande experiência. Eu encorajaria todas as marcas a começar a explorar e usar os dados gerados no primeiro dia de pagamento para agregar mais valor aos seus clientes. A começar a se preparar porque esse momento vai chegar. E, no fim das contas, o melhor cenário para os clientes é que as empresas sejam mesmo proprietárias dos dados e não deixem que outras marcas ou outros parceiros tecnológicos o sejam. Isso porque no dia em que deixarem de trabalhar juntos, essas informações dos clientes irão se perder. Por isso acredito que, independentemente da impossibilidade do uso de cookies de terceiros, os dados primários são importantes porque as marcas passarão a ser mais relevantes para os clientes.

MIT TR.: Estamos em um momento de novas tecnologias disruptivas, como a Inteligência Artificial e o metaverso. Como você vê o futuro e como se preparar para ele?

Daniel del Palacio: Falamos disso tudo como um

futuro, mas muita coisa já está acontecendo. Por exemplo, em muitas das grandes empresas de móveis os catálogos são renderizados em 3D. Quando você está projetando um produto, se você seguir o design tradicional e a execução dele, seguido pelas sessões fotográficas, e só então imprimir os catálogos, todo o processo será muito longo. Mas se você decide pelo produto e, ao mesmo tempo, conhece sua modelagem em 3D, você já pode começar a desenhar o catálogo. E essa é uma maneira muito mais rápida de lançar um produto. Você também poderia ver, por exemplo, o uso de realidade aumentada. Ao comprar em algumas lojas, seria capaz de ver como aquele sofá ou aquele computador caberia em seu quarto ou em sua mesa. Isso tudo já está acontecendo e proporcionando grandes experiências aos clientes. Eu definitivamente encorajaria as empresas que têm a oportunidade de começarem a usar esses recursos a fazê-lo.

O metaverso, no entanto, eu acho que é uma categoria diferente, pois nesse momento ainda está em teste. Ele pode funcionar para algumas marcas, e pode não funcionar para outras. Mas, voltando ao que eu disse antes, preciso entender se o metaverso será relevante para os meus clientes. Eles estão lá jogando Roblox ou Minecraft ou World of Warcraft? Se pensarmos bem, o metaverso nem é tão recente. Você se lembra do Second Life? Agora, no entanto, temos a oportunidade de usar isto como um campo de teste. De marcas de luxo a brinquedos, passando por diferentes lojas de varejo. A tecnologia tem se mostrado interessante como um cenário de testes e como uma forma de conectar clientes por meio de canais alternativos, de um jeito diferente do que os meios tradicionais e os meios digitais me oferecem.

Minha recomendação é entender se seus clientes estão lá e depois testar. Pensar que ter uma mentalidade aberta sobre novos canais permitirá que as empresas descubram novas maneiras de se envolver com os clientes. Se você tem um propósito e souber por que está investindo para ganhar o

metaverso, você será bem-sucedido mesmo que você falhe, pois aprendeu alguma coisa. Mas se você não tem um propósito e só está gastando porque está na moda, então você não vai aprender muito com isso.

MITTR.: Concordo com você. Gostaria de falar algo mais sobre o tema?

Daniel del Palacio: Acho que a mensagem-chave que eu gostaria de deixar para os leitores é que a experiência é um bom investimento, porque os clientes valorizam isso. É o que faz a diferença em tempos desafiadores como os que estamos vivendo. Quando você precisa definir se compra um ou outro produto e tem um orçamento apertado, você vai decidir pelo produto que tem um significado especial para você.

Assim, por exemplo, o sabão com que minha mãe lavava minhas roupas. Talvez eu não esteja disposto a economizar nisso porque tem um significado especial para mim. Mas eu estou disposto a economizar na marca do pão ou no cereal, ou em outro produto. Por isso, a forma como as marcas se tornam relevantes é proporcionando grandes experiências para os clientes. ■





COMO AS TENDÊNCIAS AJUDAM AS EMPRESAS EM SEUS PROCESSOS DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

O foco no cliente e nas novas tecnologias ajuda as empresas a preverem os próximos passos do mercado digital e a se prepararem para constantes transformações alinhadas às necessidades dos clientes.

Por MIT Technology Review Brasil

Quando as primeiras empresas começaram a utilizar a internet, ainda nos anos 90, era difícil prever como a infraestrutura digital iria impactar o mundo dos negócios. No entanto, com o passar dos anos — e especialmente após a pandemia de Covid-19 —, ficaram mais que provadas as inúmeras possibilidades que praticamente todos os segmentos podem explorar no meio digital. Durante a crise sanitária que assolou o mundo em 2020, muitas empresas que ainda não tinham o digital como foco passaram a olhar para as experiências online com mais cuidado. Mas será que levar o negócio para a internet é suficiente hoje em dia?

Um elemento importante a considerar é que não foi só o olhar das empresas para o digital que mudou nos últimos três anos. Os consumidores também passaram por uma transformação. A quantidade elevada de horas online durante o

período de isolamento social fez com que as pessoas começassem a observar suas interações na internet, inclusive com as marcas, de uma maneira mais crítica, passando dessa forma a ditar qual tipo de experiência desejam ter. Dentro desse contexto, o Customer Experience (CX) e a hiperpersonalização se tornaram peças-chave para conquistar a confiança e a fidelidade dos clientes.

Há mais de dez anos a Adobe divulga o Digital Trends Report, um relatório que mostra quais tendências e oportunidades ajudam a moldar o futuro da economia digital. Desde 2020, a experiência do cliente tem sido o foco das empresas. É o que mostram os últimos relatórios divulgados pela Adobe, que são elaborados a partir de insights compartilhados por executivos de diferentes empresas ao redor do mundo.

Assim, a construção de relações diretas e emocionais com os consumidores tornou-se mandatória, uma vez que as pessoas querem ser protagonistas nos seus processos de compra. Diante disso, cabe às marcas, compreender e interagir com seu público de forma mais próxima. Alguns elementos ajudam nesse processo, como ter um olhar empático para seus consumidores e investir na integração de canais de interação, em personalização, automação e escalabilidade. Além, é claro, de recorrer à adoção de estratégias omnichannel.

Para se ter uma ideia, segundo o relatório divulgado pela Adobe este ano, as experiências digitais se tornaram essenciais na construção da fidelidade do cliente. E isso tem um peso ainda maior quando se olha para os consumidores mais jovens: os Millennials e os GenZ (Geração Z). Os nativos digitais, em especial, são superconectados e gostam de um atendimento dinâmico, além de interagir pelas redes sociais.

Digital Trends: as tendências a favor das estratégias de negócios

Utilizar dados de maneira inteligente e assertiva, é, atualmente, uma das formas mais eficazes de entregar ao consumidor o que ele deseja, mas com uma experiência mais robusta, que leva em consideração não só o que o cliente quer, mas suas emoções e sentimentos. No entanto, é justamente neste ponto que as empresas seguem pecando: a análise de dados. O Digital Trends Report 2023 aponta que “a maioria das organizações não sabe o que os seus clientes querem em âmbito individual”. Segundo a pesquisa, apenas 37% das empresas têm acesso a essas informações em tempo real.

O acesso a esses dados é fundamental para que as organizações possam identificar novas oportunidades e impulsionar seus negócios de forma centrada nas necessidades de seu público. Caso contrário, podem ficar engessadas e sem os insumos necessários para entender as demandas atuais dos seus consumidores.

Práticas que tenham como foco a hiperpersonalização também precisam avançar. Segundo o relatório, apenas 9% das organizações personalizam conteúdos com base em intenção ou predição. Ou seja, utilizam modelagem preditiva impulsionada por Inteligência Artificial de dados, para prever como seus consumidores se comportam no futuro e, dessa forma, terem condições de criar experiências capazes de antecipar suas necessidades.

Os dados da pesquisa vão além e mostram que 18% das organizações têm como nível mais elevado de personalização de CX a avaliação de dados históricos dos consumidores. Já 24% utilizam generalizações de segmentos amplos para criar experiências personalizadas.

O relatório ainda destaca a dificuldade das marcas em produzir conteúdo e manter sua presença digital nos canais preferidos de seu público. O problema está muito relacionado à falta de planejamento e priorização do conteúdo como ferramenta de interação e criação de novas oportunidades, o que conseqüentemente afeta as práticas de CX.

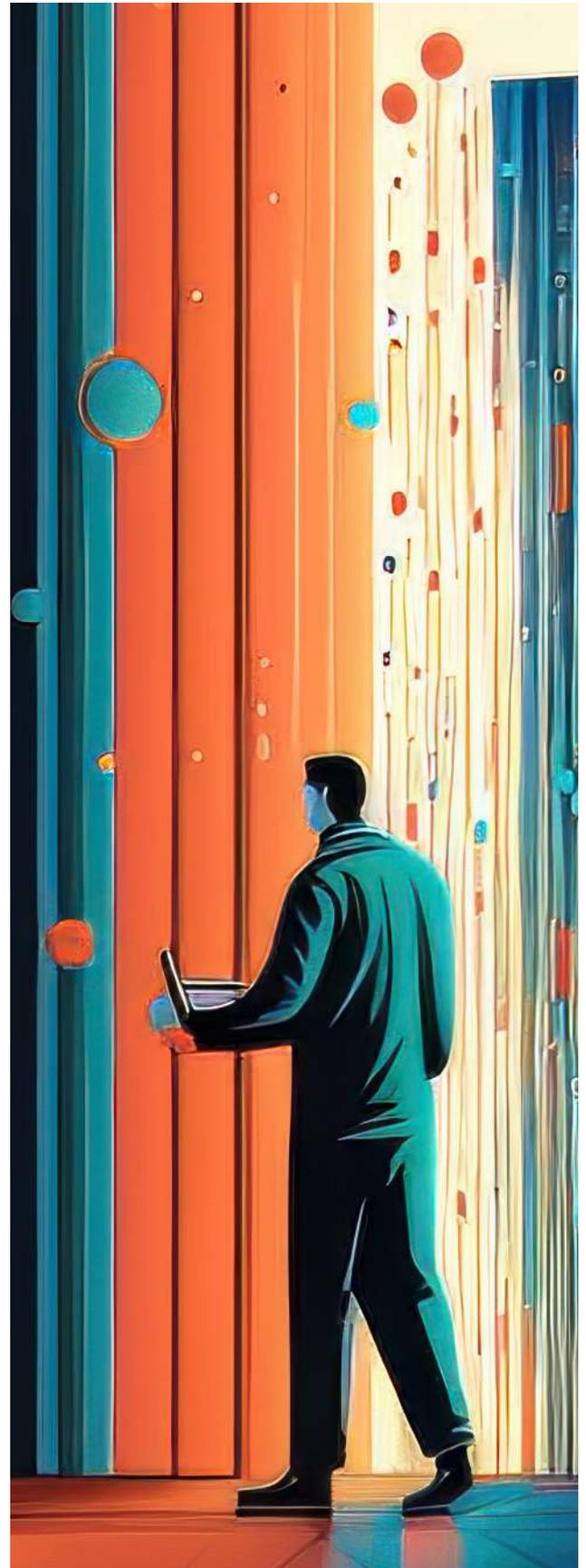
Do mesmo modo, a falta tempo para trabalhar soluções criativas é um desafio. Segundo o estudo elaborado pela Adobe, 44% dos entrevistados concordam que a falta de tempo para a criatividade é um obstáculo para a construção de boas estratégias de Customer Experience.

Martech e o futuro das organizações no digital

Para as empresas, equilibrar essas questões e atender o que os consumidores desejam é uma demanda urgente. Uma forte tendência, que tem ganhado cada vez mais relevância no mercado — e se alinham com essa questão do CX —, são as práticas de martech. A união do marketing e da tecnologia se tornou uma poderosa ferramenta para as organizações que almejam evoluir em seu processo de transformação digital e gerar mais conexão com seu público. O desafio de encontrar a mensagem ideal, no momento certo, oferecendo o que o consumidor realmente deseja ganhou novas dimensões, que podem ser contornadas com o auxílio da tecnologia.

O martech é apenas um dos exemplos em meio às diferentes possibilidades que surgem para as empresas que querem investir em seu processo de transformação digital. Com a concorrência elevada, para se diferenciar é preciso estar atento às tendências de mercado e saber adotar as estratégias certas.

Diferentes inovações baseadas em tecnologias como Inteligência Artificial, Machine Learning e



Blockchain surge com a promessa de revolucionar a experiência digital dos usuários, mas quais delas de fato têm maturidade o suficiente para serem incorporadas nas estratégias de negócios e de que maneira podem ajudar a melhorar a experiência do consumidor, trazendo-o para mais perto da sua marca?

Na prática, muitas empresas querem aderir ao que surge de mais novo em relação às tendências tecnológicas, mas orquestrar essa experiência digital ainda é um grande desafio. A MIT Technology Review Brasil apresenta alguns cenários que devem se desenhar no futuro, com base em macrotendências mundiais.

Três grandes movimentos globais devem se destacar nos próximos anos e ditar os novos rumos das empresas no digital: Conectividade, Hiperpersonalização e Virtualização.

Desde a chegada do 5G às cidades brasileiras em 2022, há grandes expectativas em relação às melhorias em conectividade. E essa ampliação pode acarretar em melhorias significativas na utilização de tecnologias como computação de borda, computação em nuvem e Internet das Coisas.

As fronteiras físicas também deixam de ser um fator limitante, na mesma medida que a Inteligência Artificial generativa tende a ganhar força e a IoT avança, sendo incorporada, inclusive, dentro das estratégias de marketing.

O uso ético e assertivo de dados, conforme já mencionado, trazem novas perspectivas e impulsionam a adoção de estratégias personalizadas. Os investimentos em análise preditiva devem avançar, impulsionando melhores práticas de atendimento e mais eficiência nos canais de interação com as marcas.

Outra possibilidade que surge para agregar às práticas de experiência do consumidor é o mapeamento das emoções, fruto de uma combinação de Inteligência Artificial com câmeras, microfones e diferentes tipos de sensores. O mapeamento genético também deve entrar no radar das marcas, como uma ferramenta para auxiliar no entendimento das características únicas de cada cliente, possibilitando elevar o nível da hiperpersonalização em massa.

Por fim, finalmente poderemos enxergar o nível de virtualização que se esperava quando o metaverso entrou em pauta e virou alvo de gigantes da tecnologia como a Meta, que até apostou em um rebranding e trocou o antigo nome (Facebook) por um que fizesse alusão ao então tido como revolucionário ambiente virtual.

A expectativa é que em breve tenhamos acesso aos “vendedores sintéticos”, avatares hiperrealistas parecidos com os humanos. Em contrapartida, a realidade aumentada deve dar lugar à realidade diminuída, que ajuda a filtrar o conteúdo desejado em meio a uma imensidão de informações disponíveis. Já as tecnologias de realidade mista vão ser fundamentais na criação de dispositivos hápticos, capazes de simular o tato à distância, sendo este mais um artifício para gerar conexão com o consumidor. ■

**MIT
Technology
Review**
Publicado por TEC

**O Poder
do Martech**

Futuro martech

Um novo mundo vai se desenhar nos próximos anos a partir do aprimoramento de tecnologias emergentes. As empresas Martech serão impactadas por essas mudanças e, por sua vez, movimentarão diversos segmentos da economia.

A partir do cruzamento de macro tendências mundiais, e tecnologias pesquisadas pela MIT Technology Review Brasil, apresentamos alguns cenários que podem se transformar em oportunidades de negócios. Seleccionamos 3 grandes movimentos globais: Conectividade, Hiperpersonalização e Virtualização.

O objetivo aqui não é acertar previsões, mas refletir sobre possibilidades a serem construídas por meio de tecnologias habilitadoras. A construção do futuro exigirá o planejamento, o esforço e a responsabilidade de cada um de nós.

Tudo conectado

O 5G já é realidade nas grandes cidades no Brasil. Enquanto isso, os padrões do 6G estão sendo desenvolvidos para entrar em operação em 2030. A ampliação da conectividade - incluindo a internet por satélite - vai impulsionar a Internet das Coisas, com soluções de computação de borda e nuvem, e tornar o tráfego de informações onipresente.

1 Consumidor sem fronteiras

A segmentação geográfica é um fator importante na identificação das preferências do consumidor e no planejamento logístico da entrega de produtos e serviços. Com a ampliação do mundo digital as fronteiras físicas deixarão de fazer tanto sentido. Será preciso acompanhar a jornada de busca e compra em sites e aplicativos internacionais, trazendo a melhor experiência para cada cliente.

2 Inteligência artificial copilota

A inteligência artificial gerativa deixará de ser apenas um “hype” e será utilizada para a co-criação de conteúdo em tempo real. As máquinas serão capazes de gerar matéria-prima - em texto, som e imagens - dando aos criadores e conteúdo novas ideias continuamente, para que sejam elaboradas. Os clientes também vão participar do processo criativo, publicando conteúdo próprio sobre as marcas, com aplicativos de IA.

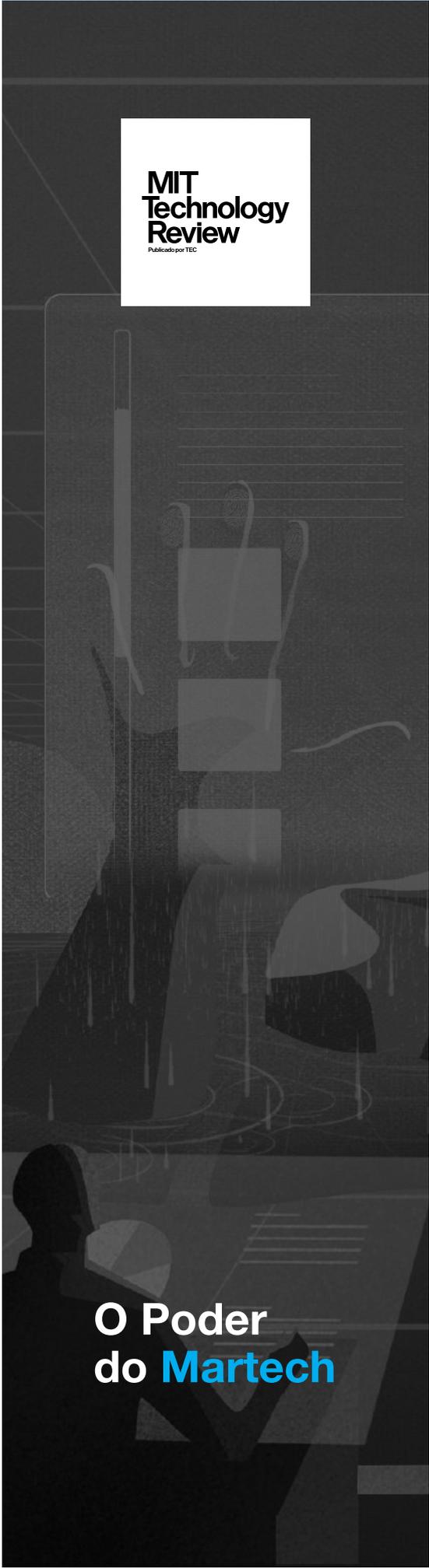
3 Marketing das coisas

A Internet das Coisas passará a produzir novos tipos de informação por meio de sensores espalhados por todos os cantos e conectados em rede pelo 5G. Por meio da computação visional também será possível mapear ambientes e detectar determinados padrões. Esse novo conjunto de dados trará possibilidades adicionais de campanhas segmentadas.



MIT
Technology
Review

Publicado por TEC



O Poder
do **Martech**

Quem é você

Quanto mais dados são gerados sobre nós - e sobre o ambiente que nos cerca - maiores são as chances de que diversas tecnologias combinadas nos compreendam melhor. A tendência é de um aumento significativo de informações pessoais capturadas e analisadas o tempo todo, em todos os lugares. Se forem usadas de forma consciente, seguindo rigorosamente as leis, e com a permissão dos consumidores, novas oportunidades de hiperpersonalização serão criadas entre marcas e clientes.

1 Sem estresse

Ter bons canais e serviços de atendimento é algo fundamental para manter o bom relacionamento com os consumidores. A partir de análises preditivas será cada vez mais comum as marcas se anteciparem a possíveis problemas e a resolvê-los antes que o cliente entre em contato. Por exemplo, ao notar que um equipamento está com defeito, a empresa poderá consultar a agenda digital do cliente e sugerir o agendamento de uma visita para o reparo no momento mais adequado.

2 Emoções digitais

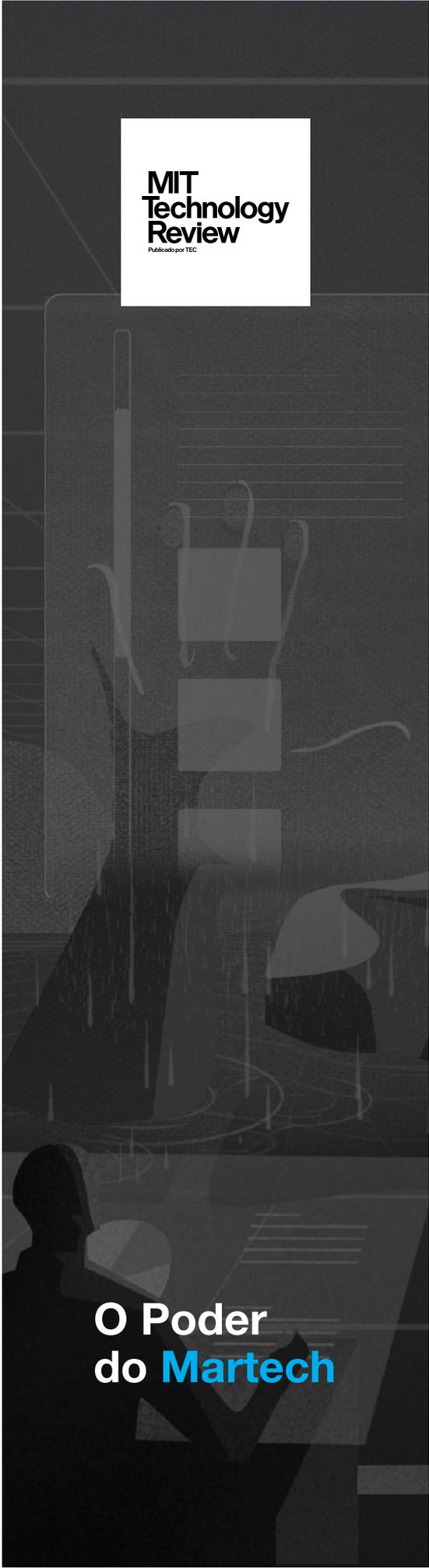
Atualmente é possível conhecer o cliente por meio da interação digital com as marcas. No futuro, novas formas de hiperpersonalização vão surgir, incluindo o mapeamento das emoções. Isso será feito pela combinação de inteligência artificial com câmeras, microfones e diferentes tipos de sensores. Dará para perceber, em tempo real, como um cliente está se sentindo, apenas pelo tom da voz, tornando o atendimento ainda mais personalizado.

3 Marketing genético

O mapeamento genético pessoal está se tornando viável para um número maior de pessoas. Além da queda nos preços, há uma compreensão científica progressiva sobre os genes. Esse novo conjunto de informações permitirá entender melhor determinadas características de cada pessoa, elevando o nível da hiperpersonalização em massa



MIT
Technology
Review
Publicado por TEC



O Poder
do **Martech**

Virtualização do mundo

Grande parte de nossas vidas acontece hoje mediada por telas e em ambientes digitais. Trabalho, comunicação, entretenimento, compras... Em breve, novas tecnologias, como as realidades aumentada e virtual, tornarão tudo ainda mais imersivo. O metaverso está em construção e se tornará um espaço de interação entre marcas e consumidores.

1 Vendedores sintéticos

Os avatares hiperrealistas farão parte do nosso dia a dia. Já é possível criar rostos sintéticos muito parecidos com os humanos, inclusive em 3D. As vozes sintéticas também seguem evoluindo rapidamente. A combinação dessas tecnologias fará com que os atuais chatbots em texto “ganhem vida”. Alimentados por inteligência artificial, os vendedores e atendentes sintéticos vão conversar conosco naturalmente.

2 Realidade diminuída

Tudo em excesso faz mal, inclusive conteúdo. As marcas vão precisar tomar cuidado para não exagerar no volume de contato com os clientes, além de entender qual é o melhor momento para isso. Para evitar a enxurrada de conteúdo vão surgir bloqueadores de realidade, em que será possível filtrar, por exemplo, anúncios ou mensagens (em ambiente físico ou gerados digitalmente) nos óculos de realidade aumentada.

3 CX Háptico

As tecnologias de realidade mista vão ganhar novos sentidos a partir dos dispositivos hápticos, que simulam o tato. Com luvas conectadas, será possível, entre outras coisas, cumprimentar um cliente e sentir o aperto de mãos. Mais para frente, com o desenvolvimento de tecnologias de olfato e paladar, será possível proporcionar novos tipos de experiência à distância, tornando a interação com as marcas mais imersiva e complexa. 📱



O QUE VEM POR AÍ: OS PRÓXIMOS PASSOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM 2023

Confira as quatro grandes previsões dos editores da Technology Review americana para 2023

Por MIT Technology Review

Em 2022, a Inteligência Artificial (IA) se tornou criativa. Agora, os modelos de IA podem produzir texto, imagens e até vídeos notavelmente convincentes, por meio de apenas um pequeno comando de texto.

Faz apenas dez meses que a OpenAI desencadeou uma série de mudanças no ramo da IA generativa com o lançamento do DALL-E 2, um modelo de deep learning que pode produzir imagens a partir de instruções de texto. Em seguida, surgiu uma inovação por parte da Google e da Meta: IAs capazes de produzir vídeos a partir de texto. Além disso, em dezembro, a OpenAI lançou o ChatGPT, o mais recente grande modelo de linguagem para deixar a Internet em polvorosa com sua surpreendente eloquência e coerência.

O ritmo da inovação este ano foi impressionante — e algumas vezes assustador. Quem poderia ter

visto isso chegando? E como podemos prever o que vem a seguir?

Will Douglas Heaven e Melissa Heikkilä, da Technology Review americana, contam as quatro maiores tendências que, segundo eles, definirão o cenário da IA em 2023.

Prepare-se para chatbots multifuncionais

GPT-4 pode conseguir lidar com mais do que apenas linguagem

Nos últimos anos temos visto um lançamento constante de modelos de linguagem maiores e melhores. O ponto alto desta tecnologia atualmente é o ChatGPT, lançado pela OpenAI no início de dezembro. Este chatbot é uma versão mais elegante e refinada do GPT-3, também da mesma empresa, que iniciou essa onda de imitações desconcertantes da nossa linguagem em 2020.

No entanto, três anos é muito tempo no ramo da IA. E embora o ChatGPT tenha fascinado o mundo e inspirado inúmeras postagens em redes sociais e manchetes de jornais graças às suas habilidades de conversação fluidas, mas muitas vezes sem sentido, todos os olhos agora estão voltados para a próxima grande novidade: GPT-4. Os investidores e especialistas dizem que 2023 será o ano em que a próxima geração de grandes modelos de linguagem começará.

O que devemos esperar? Para começar, os futuros modelos de linguagem podem ser mais do que apenas isso. A OpenAI está interessada em combinar diferentes modalidades, como reconhecimento de imagem ou vídeo, com texto. Vimos isso com o DALL-E, mas pegue as habilidades de conversação do ChatGPT e misture-as com a manipulação de imagens em um único modelo e você obterá algo muito mais poderoso e para uso geral. Imagine poder perguntar a um chatbot o que há em uma imagem, ou pedir a ele para gerar uma, e fazer com que

essas interações sejam parte de uma conversa para que você possa refinar os resultados com mais naturalidade do que já é possível com o DALL-E.

Vimos uma amostra disso com o Flamingo da DeepMind, um “modelo de linguagem visual” revelado em abril de 2022, que pode responder a perguntas feitas sobre imagens exibidas ao software usando uma linguagem natural. Logo depois, em maio, a DeepMind anunciou o Gato, um modelo “generalista” que foi treinado usando as mesmas técnicas por trás de grandes modelos de linguagem para executar diferentes tipos de tarefas, desde descrever imagens a jogar videogames ou controlar um braço de robô.

Se o GPT-4 se basear nessa tecnologia, podemos esperar a potência do melhor modelo de linguagem e dos melhores sistemas de IA de criação de imagens (e mais) em um único conjunto. A combinação de habilidades relacionadas a linguagem e imagens poderia, em teoria, fazer com que a próxima geração de IA entenda melhor a ambos. E não será uma obra somente da OpenAI. Espera-se que outros grandes laboratórios, especialmente o DeepMind, desenvolvam modelos multimodais este ano.

Mas claro, há uma desvantagem. Os modelos de linguagem da próxima geração herdarão a maioria dos problemas já existentes nessa, como a incapacidade de distinguir fatos de ficção e ter uma tendência ao preconceito. Modelos de linguagem melhores dificultarão mais do que nunca confiar em diferentes tipos de mídia. E já que ninguém descobriu completamente como treinar modelos com dados extraídos da internet sem absorver o pior do que há nela, eles ainda estarão repletos de conteúdo impróprio e inadequado.

—Will Douglas Heaven

Os primeiros limites da IA

Novas leis e reguladores rígidos em todo o mundo querem colocar as empresas contra a parede

Até agora, a indústria de IA tem sido uma terra sem lei, com poucas regras que regem o uso e o desenvolvimento da tecnologia. Em 2023 isso vai mudar. Reguladores e legisladores passaram 2022 afiando suas garras. Agora, eles vão dar o bote e atacar.

Veremos como será a versão final da abrangente lei de IA da União Europeia (UE), quando os legisladores terminarem de alterar o projeto de lei, possivelmente até o meio do ano. Quase certamente incluirá proibições de práticas de IA consideradas prejudiciais aos direitos humanos, como sistemas de pontuação e classificação de pessoas quanto a confiabilidade.

O uso de reconhecimento facial em locais públicos também será restrito para a segurança pública na Europa. Há até mesmo um movimento para proibir isso totalmente tanto para as forças de segurança quanto para empresas privadas, embora uma proibição total enfrente forte resistência de países que desejam usar essas tecnologias para combater o crime. A UE também está trabalhando em uma nova lei para responsabilizar as empresas de IA quando seus produtos causam danos ou são prejudiciais, como violações de privacidade ou decisões injustas tomadas por algoritmos.

Nos EUA, a Comissão Federal do Comércio (FTC, em inglês) também está observando atentamente como as empresas coletam dados e usam algoritmos de IA. No início de 2022, a FTC forçou a empresa do ramo de perda de peso Weight Watchers a apagar dados e algoritmos porque havia coletado dados sobre crianças ilegalmente. No final de dezembro, a Epic, que desenvolve jogos como o Fortnite, escapou da



mesma sentença ao aceitar pagar um acordo de US\$ 520 milhões. A agência de regulação passou 2022 coletando feedback sobre possíveis regras de como as empresas lidam com dados e criam algoritmos, e a presidente da agência Lina Khan disse que o FTC pretende proteger os americanos com “urgência e rigor” do monitoramento comercial ilegal e de práticas de segurança de dados.

Na China, as autoridades proibiram recentemente a criação de deepfakes sem o consentimento do indivíduo. Por meio da lei da IA europeia, os europeus querem adicionar sinais de alerta para indicar que as pessoas estão interagindo com deepfakes ou imagens, áudio ou vídeo gerados por IA.

Todas essas regulamentações podem moldar como as empresas de tecnologia desenvolvem, usam e vendem tecnologias de IA. No entanto, os reguladores precisam encontrar um equilíbrio complicado entre proteger os consumidores e não impedir a inovação — algo que os representantes de grupos de interesse de tecnologia não têm receio de lembrá-los.

A IA é um campo que está se desenvolvendo rapidamente, e o desafio será manter as regras precisas o suficiente para serem eficazes, mas não tão específicas que se tornem desatualizadas rapidamente. Assim como as tentativas da UE para regular a proteção de dados, se as novas leis forem implementadas corretamente, 2023 poderá inaugurar uma era há muito esperada de desenvolvimento de IA com mais respeito pela privacidade e justiça.

—Melissa Heikkilä

Grandes empresas de tecnologia podem perder o domínio quanto às pesquisas fundamentais de IA

Startups de IA mostram sua força

As grandes empresas de tecnologia não são as únicas protagonistas na vanguarda da IA; uma revolução no setor de softwares de código aberto começou a igualar, e às vezes até mesmo a superar, o que os laboratórios mais ricos estão fazendo.

Em 2022, vimos o primeiro grande modelo de linguagem multilíngue desenvolvido coletivamente, o BLOOM, lançado pela Hugging Face. Também vimos uma explosão de inovação em torno do modelo de IA de código aberto de geração de imagem a partir de texto chamado Stable Diffusion, que se tornou rival do DALL-E 2 da OpenAI.

As grandes empresas que historicamente dominaram a pesquisa de IA estão realizando demissões em massa e congelamentos nas contratações à medida que as perspectivas econômicas globais se tornam sombrias. De acordo com Oren Etzioni, presidente da Allen Institute for AI, uma organização de pesquisa, o desenvolvimento de IA é algo caro e, com o orçamento reduzindo, as empresas terão que ter muito cuidado ao escolher em quais projetos investir e provavelmente escolherão o que tiver potencial para gerar mais dinheiro, ao invés do que for mais inovador e interessante ou mais experimentais.

Esse foco nos resultados já está em vigor na Meta, que reorganizou suas equipes de pesquisa de IA e transferiu muitas delas para trabalhar em desenvolvimento de IA para uso comercial em seus produtos.

Mas enquanto as grandes empresas de tecnologia estão cortando custos, novas empresas iniciantes que trabalham em IA generativa estão vendo um aumento no interesse por parte dos fundos de capital de risco.

De acordo com Etzioni, 2023 pode ser uma benção para as startups de IA. Há muito talento por aí e, muitas vezes, em recessões, as pessoas tendem a repensar suas vidas, voltando para o setor acadêmico ou trocando uma grande corporação por uma startup, por exemplo.

De acordo com Mark Surman, diretor-executivo da Mozilla Foundation, as startups e o meio acadêmico podem se tornar os centros da pesquisa fundamental.

“Estamos entrando em uma era em que [a pauta de pesquisa de IA] será menos definida pelas grandes empresas”, diz ele. “Essa é uma oportunidade a ser aproveitada”.

—Melissa Heikkilä

A grande indústria farmacêutica nunca mais será a mesma

De bancos de proteínas produzidos por IA a medicamentos projetados por IA, a biotecnologia entra em uma nova era

Nos últimos anos, ficou claro o potencial da IA para impactar a indústria farmacêutica. O AlphaFold da DeepMind, uma IA que pode prever as estruturas das proteínas (o que define suas funções no corpo humano), abriu caminho para novos tipos de pesquisa em biologia molecular, ajudando os pesquisadores a entender como as doenças funcionam e como criar medicamentos para tratá-las. Em novembro de 2022, a Meta revelou o ESMFold, um modelo muito mais rápido de previsão de estrutura de proteínas, que funciona como uma espécie de preenchimento

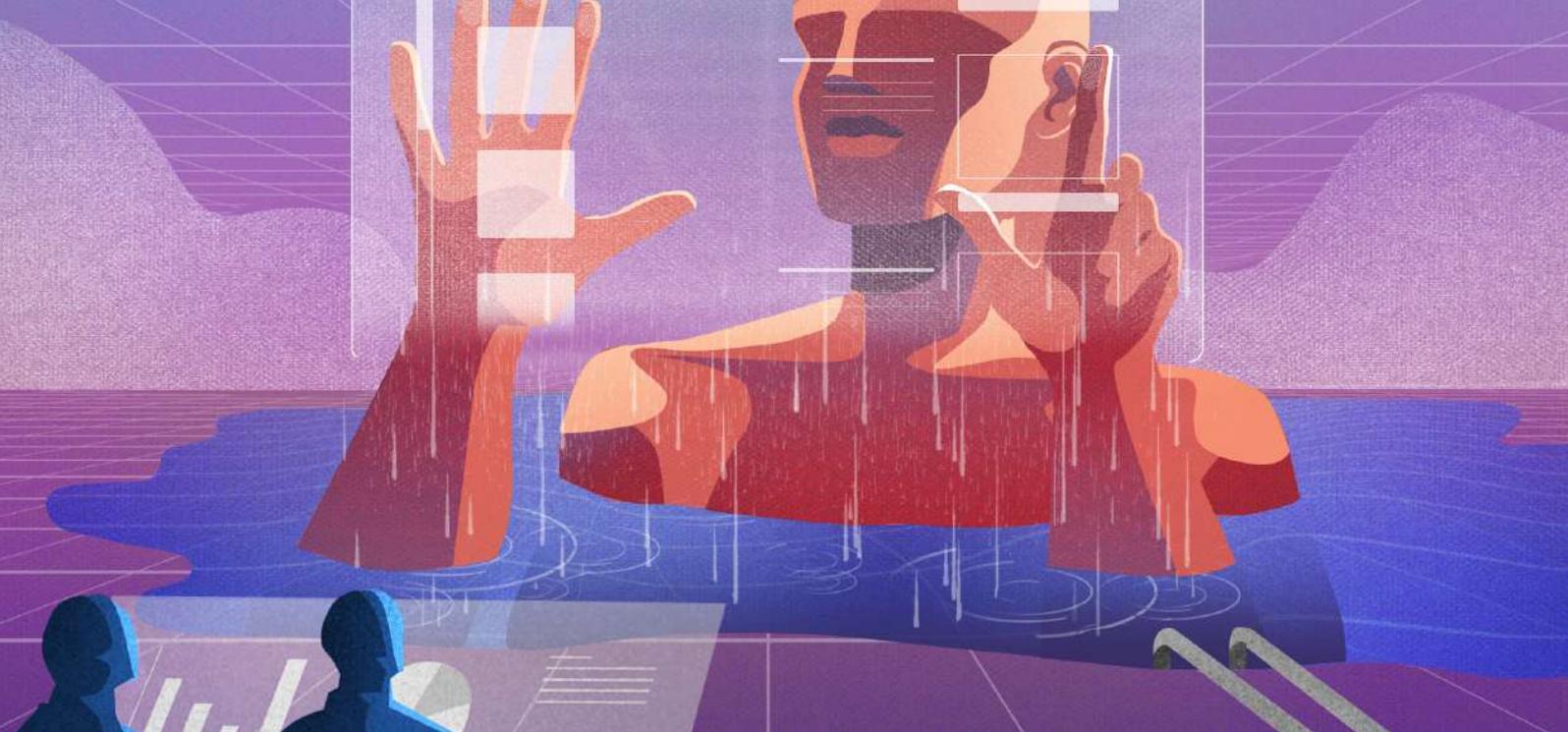
automático (como nos teclados de celulares) para proteínas, usando uma técnica baseada em grandes modelos de linguagem.

A DeepMind e Meta produziram estruturas para centenas de milhões de proteínas, incluindo todas as conhecidas pela ciência, e as compartilharam em imensos bancos de dados públicos. Biólogos e fabricantes de medicamentos já estão se beneficiando desses recursos, que tornam a pesquisa de novas estruturas de proteínas quase tão fácil quanto pesquisar na web. Mas 2023 pode ser o ano em que essas atividades realmente darão frutos. A DeepMind separou seu trabalho no setor de biotecnologia em uma empresa à parte, a Isomorphic Labs, que tem se mantido em silêncio e revelado pouca informação há mais de um ano. Há uma boa chance de lançar algo grande este ano.

Mais adiante na linha de desenvolvimento de medicamentos, agora há centenas de startups explorando maneiras de usar a IA para acelerar a descoberta de medicamentos e até mesmo criar remédios anteriormente desconhecidos. Atualmente, existem 19 medicamentos desenvolvidos por empresas farmacêuticas de IA em estudos clínicos (esse número era zero em 2020), com mais a serem enviados para estudos nos próximos meses. É possível que os resultados iniciais de alguns deles em 2023, permitindo que o primeiro medicamento desenvolvido com a ajuda da IA chegue ao mercado.

Mas os estudos clínicos podem levar anos para serem finalizados, então é melhor esperar sentado. Mesmo assim, a era da indústria pharmatech chegou e não há como retroceder. De acordo com Lovisa Afzelius, da Flagship Pioneering, uma empresa de capital de risco que investe em biotecnologia, “se for bem-feito, acho que veremos algumas coisas inacreditáveis e surpreendentes acontecendo neste setor”. ■

—Will Douglas Heaven



André L. Miceli

CEO e Editor-chefe
MIT Technology Review Brasil

Rafael Coimbra

Editor-executivo
MIT Technology Review Brasil

Paulo Serra

Gerente de Operações
MIT Technology Review Brasil

Natanael Damasceno

Coordenador de Conteúdo
MIT Technology Review Brasil

Luiza Werneck

Designer
MIT Technology Review Brasil

Carlos Aros

Editor-executivo
MIT Technology Review Brasil

Iago Ribeiro

Chief Creative Officer
MIT Technology Review Brasil

Katia Dias

Gerente de projetos B2B
MIT Technology Review Brasil

Pedro Brito

Coordenador de Design
MIT Technology Review Brasil

Gabriel Menezes

Repórter Especial
MIT Technology Review Brasil

MIT
Technology
Review
Publicado por TEC

Nossa missão é inspirar a inovação e a aquisição de conhecimento, bem como aumentar a conscientização sobre o poder da tecnologia na sociedade, das ciências humanas e negócios, a fim de construir um futuro melhor para os amantes e líderes de tecnologia de língua portuguesa.

Fale Conosco
redacao@mittechreview.com.br

Anuncie
www.mittechreview.com.br/anuncie

mittechreview.com.br
[!\[\]\(f9a62036cd705a59a6f552a1cde778f7_img.jpg\)](#) [!\[\]\(3e87e3d1e3796ef0d32ede3ece7f29c2_img.jpg\)](#) [!\[\]\(60f8d5171667df1f032184c99a1be048_img.jpg\)](#) [!\[\]\(f6952c35974da99fb46c16c9bfcb845a_img.jpg\)](#) [!\[\]\(557c3107af452baf7eebb1d4ef248d73_img.jpg\)](#) /mittechreviewbr

Produzido em parceria com:


Adobe Experience Cloud