



MWC+SXSW

2019

= (inovação + criatividade)²

EXPEDIENTE



A MMA é a principal associação sem fins lucrativos de mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas, de aproximadamente 50 países. Nossos associados vêm de todos os cantos do ecossistema do Mobile Marketing, incluindo anunciantes, agências, plataformas de tecnologia mobile, empresas de mídia e operadoras, entre outros. A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing através dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com engajamento de todas as partes e próximo do consumidor.

MMA LATAM Team:

Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Vice President of Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Cone Sul:

Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Luciana Paduano
luciana.paduano@mmaglobal.com

Brasil:

Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Bruno Guimarães
bruno@mmaglobal.com

Victoria Hamuche
victoria@mmaglobal.com

Colômbia:

Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:

Silvia Bello
silvia.bello@mmaglobal.com

Produção do report:

Editora-chefe: Eliane Pereira

Direção de arte: Thiago Honório

ÍNDICE

MWC, o grande show mundial do mobile	05
5G: demorou, mas chegou	06
Mega Trend: IoT	09
Uso ético da inteligência artificial	11
Big data x privacidade	13
Enriquecendo a experiência do consumidor	15
RCS chega à maturidade	17
SXSW: O ser humano em primeiro lugar	19
Tech Trends: o futuro bate à porta (virtual)	22
Novas realidades ressignificam o storytelling	26
Ética no uso de dados e inteligência artificial	28

BARCELONA, TEXAS

O Mobile World Congress, que acontece todos os anos em Barcelona no final de fevereiro, é um dos maiores (se não o maior) evento de tecnologia wireless do mundo. O SXSW, que toma conta da pequena Austin, no Texas, é com certeza o mais interessante festival de inovação e criatividade (e música, arte, tecnologia, entretenimento etc. etc.) atualmente. E um (MWC) acontece logo em seguida do outro (SXSW). Haja fôlego!

Pensando nisso, nós da MMA Latin America tivemos essa ideia um tanto “fora da caixinha”: por que não juntar as duas coisas em uma só? Assim surgiu este report, como uma forma de encurtar os 8,5 mil quilômetros que separam Barcelona de Austin, assinalando os pontos de contato entre esses dois universos, ao mesmo tempo tão distintos e tão próximos. Porque, se existe algo em comum entre ambos, é o mobile e o consumidor conectado.

É claro que, como os dois eventos são muito grandes, não dá para falar nem a metade do que aconteceu em cada um deles. Por isso, fizemos este “melhores momentos”, com alguns dos temas mais relevantes – e havia muito outros. Confesso que foi difícil escolher.

Então, aproveite esta nossa dupla curadoria para guia-lo e pesquise os conteúdos que achar mais interessantes (está tudo online) para se aprofundar. Há um mundo inteiro de coisas a conhecer, discutir, avaliar, descobrir. Vamos lá?



Fabiano Destri Lobo
Managing Director LATAM
Mobile Marketing Association

#shapethefuture

MWC, O GRANDE SHOW MUNDIAL DO MOBILE

Mais de 109 mil visitantes de 198 países passaram pelos corredores do centro de convenções Fira Gran Via, em Barcelona, para participar da edição 2019 do MWC (antes conhecido como Mobile World Congress), entre os dias 25 e 28 de fevereiro. Além da extensa agenda de palestras e apresentações, o evento foi pródigo em novidades em termos de dispositivos, softwares, redes e tecnologias.

Com o tema “Conectividade Inteligente”, o congresso discutiu a intersecção entre hiperconectividade (materializada pelo 5G e pela IoT) e inteligência (turbinada por AI e big data). Segundo a GSM Association (que organiza o evento), este é o início de uma nova era, definida pela maior contextualização e personalização de experiências, entregues onde e quando a pessoa quiser. Inovações que vão moldar o futuro da indústria mobile e de todas as outras.

O diretor de marketing da Latam Airlines, Ernesto Echeverry, faz um bom resumo dos *hot points* do evento:

- Todos os grandes fabricantes apresentaram modelos de smartphones 5G – alguns em desenvolvimento, a maioria já pronta para ir ao mercado ainda este ano.
- Redes 5G começam a entrar em operação e, com elas, novas funcionalidades no



mobile, entre elas transferência de dados, latência inferior a 1 milissegundo, maior eficiência dos smartphones e conectividade de redes.

- A internet das coisas começa a se tornar realidade, acompanhando o desenvolvimento do 5G. Graças a ela, itens comuns estarão conectados, o que levará à comunicação entre pessoas e objetos por meio de inteligência artificial.
- Dados viraram a nova moeda. A prioridade agora é formar uma boa base própria, gerenciar e processar as informações sobre cada consumidor que interage com a marca e compra seus produtos. Como vantagem competitiva, os dados vão determinar a lucratividade das empresas.
- Uso da nuvem para armazenamento e processamento de dados como prioridade para as empresas conseguirem integrar e agregar dados de múltiplos pontos de contato, permitindo um atendimento constante e uniforme.
- O streaming de áudio e vídeo vai ficando cada vez mais simples, melhorando exponencialmente os resultados de marketing da experiência do consumidor.
- Wearables de todo tipo, de relógios a cintos, brincos e luvas. A imensa quantidade de dados capturada por esses dispositivos terá variadas aplicações na área da saúde.
- Novos equipamentos de realidade virtual e aumentada proporcionam experiências muito mais imersivas. Hologramas e ultravelocidade de conexão devem gerar mais ferramentas colaborativas para os ambientes de trabalho, pesquisa e desenvolvimento.

No espaço Innovation City, os visitantes puderam ter um gostinho do que vem por aí quando se junta 5G, IoT, AI e big data e de como essas tecnologias vão impactar a sociedade e os negócios, no mundo todo. Quem esteve lá pode aproveitar a oportunidade para conhecer de perto uma variedade de serviços e equipamentos de áreas tão diversas quanto entretenimento, transporte, meio ambiente e robótica. A seguir, destacamos os temas de maior relevância este ano em Barcelona.



ERNESTO ECHEVERRY
DIRETOR DE MARKETING LATAM AIRLINES

5G: DEMOROU, MAS CHEGOU

Após anos de espera, o 5G finalmente chegou com tudo. O MWC 2019 serviu como palco para o lançamento de vários dispositivos 5G – alguns, apenas para demonstração; outros, prontos para comercialização assim que as redes estiverem em operação. A tecnologia de transmissão ultraveloz foi apresentada em aplicações tão variadas quanto drones, veículos autônomos, realidade virtual e aumentada (VR/AR) e até na medicina.

As expectativas em torno do 5G são enormes, uma vez que a promessa de baixa latência e grande largura de banda sinaliza um período de profundas mudanças no modo como as pessoas assistem a vídeos, jogam games e interagem umas com as outras.

Nem todas as possibilidades são realisticamente viáveis: apesar do burburinho em torno das aplicações mais inovadoras, a maioria das empresas – de operadoras a fabricantes de dispositivos móveis e fornecedores de equipamentos – adota uma postura mais pragmática. No curto prazo, o 5G pode se valer das redes LTE já existentes para incrementar algumas funcionalidades, como banda larga fixa e móvel em alta velocidade. No médio prazo, a tecnologia deverá viabilizar automação industrial, graças à utilização de redes 5G privadas e híbridas (público-privadas).

Além das discussões sobre essas questões mais imediatas, há grande interesse em iniciativas que se provem operacional e economicamente viáveis. A avaliação é de que o avanço para o 5G será, inicialmente, uma evolução para dar mais suporte ao modelo 4G+. Já o sucesso do 5G, propriamente, vai demandar uma revolução no modelo operacional e de negócios.



BLOCKCHAIN VAI GANHANDO MASSA CRÍTICA

A edição 2019 do MWC contou com mais exemplos concretos de aplicação da tecnologia blockchain, como cases envolvendo cadeia de suprimentos e privacidade de dados. Muitos deles ainda estão na fase de prova de conceito, mas já representam um avanço em relação ao ano passado. O próximo passo é reunir vários players de um determinado segmento para colaborar em projetos conjuntos de construção de ecossistemas blockchain.

Em termos gerais, essa tecnologia vem sendo desenvolvida especialmente para proporcionar rastreabilidade, imutabilidade e descentralização. Um exemplo de aplicação em que esses três elementos são importantes é o setor de alimentos. No evento, a Accenture apresentou um case de gerenciamento da cadeia de suprimentos e da logística na indústria de bebidas usando redes blockchain.



“ O 5G está se tornando uma realidade, é um game changer. Todo mundo está indo na direção do 5G, que vai representar uma mudança significativa em tudo o que sabemos sobre o mundo conectado. Isso afeta toda a indústria, especialmente a de publicidade, porque vai criar bilhões de dispositivos conectados, que nos permitirão conseguir dados e dar mais suporte ao marketing, com mais oportunidades de segmentação para os anunciantes. A indústria da publicidade tem uma certa latência, que será removida quando as redes 5G estiverem em pleno funcionamento.”

ALBERTO PARDO
CEO DA ADSMOVIL

MEGA TREND: IOT

Até não muito tempo atrás, mobile era o único foco do MWC. Hoje o evento abrange uma variedade de temas, à medida em que entramos na era da conectividade global e sentimos o efeito disso em quase todos os aspectos práticos da vida. Era de se esperar, portanto, que a internet das coisas (IoT, na sigla em inglês) virasse um dos principais temas da indústria das telecomunicações e de várias outras – do marketing, principalmente.

O número de conexões IoT deve triplicar (alcançando a marca de 25 bilhões) e a receita, quadruplicar (US\$ 1,1 trilhão) até 2025, segundo pesquisa divulgada pela GSM Association em Barcelona. “Conforme for crescendo a quantidade de dispositivos conectados na mão dos consumidores e na automação industrial, o ecossistema IoT vai evoluir a ponto de se transformar em um mercado de mais um trilhão de dólares ao longo da próxima década”, afirmou Sylwia Kechiche, analista de IoT da GSMA Intelligence.

Vários exemplos de uso da tecnologia foram apresentados na Innovation City, entre eles, uma plataforma 5G para segurança e gerenciamento de desastres (da coreana KT), controle autônomo de frotas de veículos (da Turkcell) e games de realidade virtual em nuvem (da Huawei). Vale lembrar que aplicações como essas não são possíveis sem uma rede de comunicação universal, confiável e always-on – como promete o 5G.

Ironicamente, quando a internet das coisas se tornar uma realidade cotidiana, mal nos daremos conta, mesmo que o mundo à nossa volta pareça funcionar melhor e mais rápido. O que parece bastante claro, hoje, é que projetos de IoT terão como principal objetivo a eficiência, seja em aplicações para melhorar o trânsito nas cidades, o processo de produção dentro das fábricas ou a comunicação mercadológica.

No caso do marketing, a proliferação de ferramentas de inteligência artificial vai permitir escalabilidade na elaboração dos enormes volumes de dados armazenados pelos terminais IoT. No longo prazo, podem surgir muitas formas cross-channel de acompanhar a jornada do consumidor em cada um de seus micro-momentos.

O CEO da Muv Mobile, Marcelo Castelo, cita como exemplo os veículos autônomos “No momento em que as pessoas não precisarem mais dirigir, veremos uma completa mudança no interior dos carros. Eles vão virar centros de entretenimento. Teremos anúncios com vídeo baseados na localização real, o que vai mudar a forma de fazer publicidade localizada”, prevê o executivo.



MARCELO CASTELO
CEO MUV MOBILE

A INVASÃO DOS SMARTPHONES “DOBRÁVEIS”



Este ano, os dispositivos 5G e os celulares com telas dobráveis roubaram a cena. Entre tantos outros lançamentos, os mais falados foram o Galaxy Fold, da Samsung, e o Mate X, da Huawei. Apesar de o conceito ser o mesmo, no modelo da Samsung a tela principal é interna e fica completamente escondida com o aparelho fechado. Na parte externa há um visor secundário. O da Huawei tem apenas uma tela que, ao dobrar, cria dois displays secundários (um traseiro e um frontal).

Na análise da IDC Latin America, neste primeiro momento os dobráveis serão para poucos, devido aos preços altos e à usabilidade, pois a maior parte da superfície é formada pela tela, componente mais sensível e sujeito a quebra. A principal aposta das marcas com esses aparelhos está no consumo de conteúdo em streaming e de jogos digitais, com conexões em alta velocidade (4G e 5G).



“O marketing digital vai ganhar novas formas de chegar ao usuário, seja aumentando a presença de fontes de big data, elaborando esses dados com uma segmentação mais assertiva ou ganhando uma infinidade de interfaces pelas quais alcançar a atenção do consumidor. A alta velocidade vai permitir recuperar dados aproveitando de forma quase imediata o momentum ideal para o impacto, graças às casas inteligentes, automóveis inteligentes e até eletrodomésticos inteligentes. As ‘coisas conectadas’ serão um novo ponto de contato com o usuário.”

FRANCESCO SIMEONE
COUNTRY MANAGER DA LOGAN

USO ÉTICO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Produtos e serviços baseados em AI (na sigla em inglês) e machine learning foram presença marcante no MWC 2019, de robôs humanoides a câmeras inteligentes e veículos autônomos. A projeção é de que, já em 2020, a tecnologia de inteligência artificial movimentará US\$ 20 bilhões. Para a chief analytics officer da Accenture, Athina Kanioura, AI vai permear diversas aplicações.

“Será algo muito importante não apenas no setor produtivo, de serviços e nos espaços de lazer, mas também em termos de publicidade. Teremos dispositivos que vão aprender comportamentos, identificar tendências e oferecer opções relevantes em micro-momentos. É seguro dizer que AI não é conversa fiada, é real, está muito avançada e ainda vai avançar muito mais.”

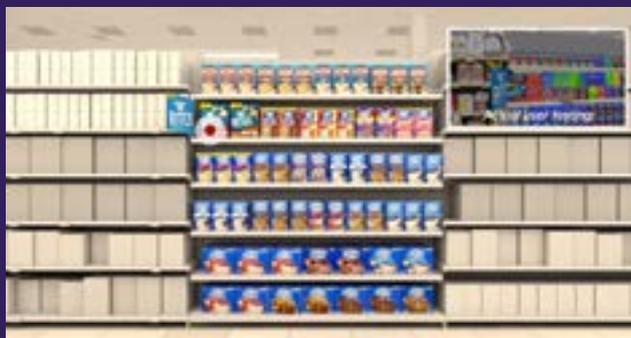
Os participantes do evento puderam ter uma boa noção de como visão computacional e reconhecimento de imagem estão mudando o setor de varejo. Por exemplo, com câmeras que conseguem identificar quais fashion types frequentam determinada loja, com base em características como roupas, gênero, idade e até corte de cabelo da pessoa. Dados coletados e analisados ajudam varejistas a adequar os produtos oferecidos nas lojas aos seus consumidores.

Empresas dos mais variados segmentos estão cada vez mais implementando soluções baseadas em AI que monitoram o comportamento do usuário, permitindo, por exemplo, atendimento muito mais rápido em caso de dificuldade. Fabricantes e varejistas podem compartilhar dados de consumidores e realizar pesquisas de mercado combinando as informações com realidade virtual.

AI também pode ser usada para aumentar a eficácia na venda de anúncios. Pegando como exemplo um aplicativo de mensagens que recebe muitos pedidos de inserção de anúncios: como o provedor é remunerado com base no número de pessoas que interagiram com o anúncio, a tendência é priorizar pedidos de empresas cujo target é o mesmo do app. Usando reconhecimento por imagem e machine learning, o aplicativo consegue analisar objetos e pessoas que aparecem no site do potencial cliente e, assim, verificar se aquela audiência combina com sua base de usuários.

No MWC ficou demonstrado o impacto que as ferramentas de AI já estão provocando. Mas, com o desenvolvimento da tecnologia vem também o dever de utilizá-la de forma responsável. Não por acaso, esta edição do Congresso contou com diversos painéis e palestrantes que abordaram questões éticas ligadas ao uso de inteligência artificial. Uso responsável significa, por exemplo, suspender uma ação tão logo se identifique que ela está, de algum modo, prejudicando um ser humano.

KELLOGG'S FAZ TESTE EM LOJA VIRTUAL



Um case apresentado no MWC foi o da Kellogg's, que realizou uma experiência usando AI combinada com realidade virtual. Uma ferramenta de eye-tracking foi integrada a um dispositivo de VR, que colocava o consumidor dentro do ambiente de uma loja, só que virtual. A tecnologia foi utilizada para analisar seu deslocamento pelos corredores, os produtos escolhidos e como eram acondicionados no carrinho de compras. Após analisar os dados, a empresa conseguiu determinar o posicionamento mais eficaz dos produtos e aumentou as vendas em 18% durante o período de teste.



“O evento mostrou como essas tecnologias integradas – 5G, IA e dados – impactarão exponencialmente nosso ecossistema. Com isso vão surgir novos aparelhos, produtos e serviços. Me chamou bastante atenção a fala de Ali Parsa, da Babylon Health, que resume um pouco sobre a aplicação dessa tecnologia no médio prazo: ‘A reação da mídia em relação à AI é exagerada. Em alguns anos ela terá mudado o modo como vivemos – assim como outras tecnologias’. Outro ponto importante é a valorização da rapidez. As pessoas não querem esperar, cada milésimo de segundo importa. Em vista disso, o 5G tem um impacto super relevante.”

BRUNA MAGGION
HEAD DE MARKETING DA WAVY

BIG DATA X PRIVACIDADE

No primeiro MWC após a entrada em vigor do GDPR (General Data Protection Regulation, legislação criada pela União Europeia para regulamentar o uso de dados pessoais), chamaram atenção as adaptações, novidades e inovações no que diz respeito à privacidade, com alternativas para viabilizar negócios que envolvem coleta e análise de dados.

Alguns exemplos: programas e aparelhos (ou chips) que possibilitam a coleta e análise de dados no dispositivo, sem a necessidade de compartilhamento; soluções que permitem criar um tipo de máscara, ou avatar, para evitar o reconhecimento facial (como se faz para restringir cookies); e ainda, projetos e soluções que visam oferecer serviços aos usuários em troca dos seus dados, deixando a relação mais transparente

Para o CEO da Hands, João Carvalho, o grande desafio de marcas que querem ser ou se manter competitivas no marketing digital é entender no detalhe o que determina a legislação. Tanto para evitar práticas proibidas quanto para não cair no excesso e deixar de fazer algo que é permitido, mas ainda não foi explorado da forma correta.

Nesse sentido, o marketing digital estaria se equiparando ao esporte de alta performance, onde pequenas ações podem fazer a diferença entre o vencedor e os demais colocados.

Em termos de coleta, gerenciamento e uso de dados pessoais, ficou bem claro no MWC 2019 a exigência cada vez maior de transparência e ética por parte das organizações de marketing. Considerando-se a importância do tema privacidade na Europa – primeiro mercado a legislar sobre essa questão –, não é de se admirar que o assunto tenha sido amplamente discutido em Barcelona.



EUROPA SAI NA FRENTE NA QUESTÃO DA SEGURANÇA

A comissária de economia e sociedade digital da União Europeia, Mariya Gabriel, enfatizou a questão da cibersegurança, alertando para o fato de que, quando os serviços baseados em ultravelocidade estiverem em pleno funcionamento, as redes de transmissão 5G demandarão ainda mais medidas de proteção.

Afinal, graças a elas será possível não apenas criar links entre pessoas e objetos (milhões deles) como também entender as conexões entre eles num nível de profundidade nunca visto, aumentando ainda mais a quantidade de dados disponíveis. Mas, para cada benefício criado, é certo que surgirão riscos relacionados às redes e tecnologias desenvolvidas para conectar tudo, o tempo todo.



“Muito do que foi visto no evento tem grande aplicação no marketing digital, que vem evoluindo em termos de análise e entendimento de targets e agora terá o desafio de viabilizar isso dentro das novas leis e expectativas dos usuários. No Brasil, por mais que a lei (LGPD) entre em vigor apenas em meados de 2020 – sendo que a data pode mudar novamente –, o assunto virou mainstream. Os usuários já cobram as marcas por maior transparência e estas, por consequência, cobram o restante da cadeia. Desta forma, viabilizar projetos de dados dentro do compliance, mesmo que de uma lei que ainda não está em vigor, é algo para curto prazo. Entender na teoria e na prática todas essas tecnologias e possibilidades é a melhor forma de se adequar sem perder espaço para a concorrência.”

JOÃO CARVALHO
CEO DA HANDS

ENRIQUECENDO A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Vários novos dispositivos foram apresentados na exposição, a maioria focando em aprimorar de maneira geral a experiência do usuário. As novidades mais significativas, entretanto, não estavam nos hardwares e sim nos softwares dentro deles, principalmente os de realidade virtual (VR) e aumentada (AR). Algumas empresas mostraram projetos que combinavam VR, IoT e 5G, como robôs guiados por pessoas usando óculos de realidade virtual.

Tudo muito encantador, mas, em termos de negócios, o que interessa mesmo é como as empresas vão usar essas tecnologias para melhorar a experiência do consumidor (CX, na sigla em inglês) e engajar o público. E o que os consumidores esperam é uma experiência que entregue a resposta ou solução de que precisam, com rapidez e conveniência.

“O mobile será o ponto de contato primário da CX, por isso estamos apostando em aumentar o nível das experiências personalizadas que entregamos em dispositivos móveis”, disse a vice-presidente executiva da Salesforce Mobile, Leyla Seka, em um dos painéis do Congresso.

Os novos canais, plataformas e dispositivos desenvolvidos para rodar em 5G representam uma grande oportunidade para as marcas se engajarem com os consumidores. Mas não resolvem os desafios que o marketing continua a enfrentar no que diz respeito ao mapeamento da jornada de consumo e à mensuração do ROI das estratégias em mobile.

É prática comum no mercado avaliar novos canais e plataformas incorporados ao mix de marketing de forma independente, em vez de conectar os insights trazidos por eles com o conhecimento já disponível para ter uma visão melhor do todo, acredita Daniel Junowicz, diretor executivo para América Latina da AppsFlyer.

Ele defende que se adote um modelo de atribuição baseado em pessoas, o que possibilitaria o rastreamento de todo o funil de marketing, permitindo entender melhor o comportamento do consumidor em diferentes dispositivos e pontos de contato.



AR E VR, AS QUERIDINHAS DO PÚBLICO

Ao ampliar digitalmente os sentidos do usuário (seja em um aparelho específico ou via aplicações em dispositivos móveis), as tecnologias de realidade virtual e aumentada entregam informações sobre o mundo real contextualizadas e acionáveis. O HoloLens 2 (segunda edição do dispositivo de realidade mista da Microsoft) foi um dos aparelhos mais comentados da feira.

Além da alta qualidade de imagem, o equipamento adapta os hologramas aos olhos em tempo real, proporcionando maior imersão. A interação com objetos virtuais também foi aperfeiçoada: agora, a pessoa tem a sensação de toque e consegue mover, girar e até redimensionar objetos, bem como acionar diversas funções por comando de voz. É o Oasis (do filme “Jogador Nº 1”) virando realidade.



“Conforme as pessoas passam a se engajar com as marcas em múltiplos dispositivos, pulando do smartphone para o tablet e daí para o laptop, os profissionais de marketing vão sentindo que fica mais difícil traçar uma imagem clara do comportamento dos consumidores. Uma visão unificada da jornada de consumo – seja qual for o canal, a plataforma ou o aparelho, online ou off-line – é fundamental para estabelecer conversas mais efetivas com a audiência no digital. É por isso que acredito que, das tecnologias apresentadas no MWC, o rastreamento baseado na jornada do consumidor é a que mais vai impactar o marketing em 2019 e a que resolverá alguns dos maiores desafios que enfrentamos hoje.”

DANIEL JUNOWICZ
DIRETOR PARA A AMÉRICA LATINA
DA APPSFLYER

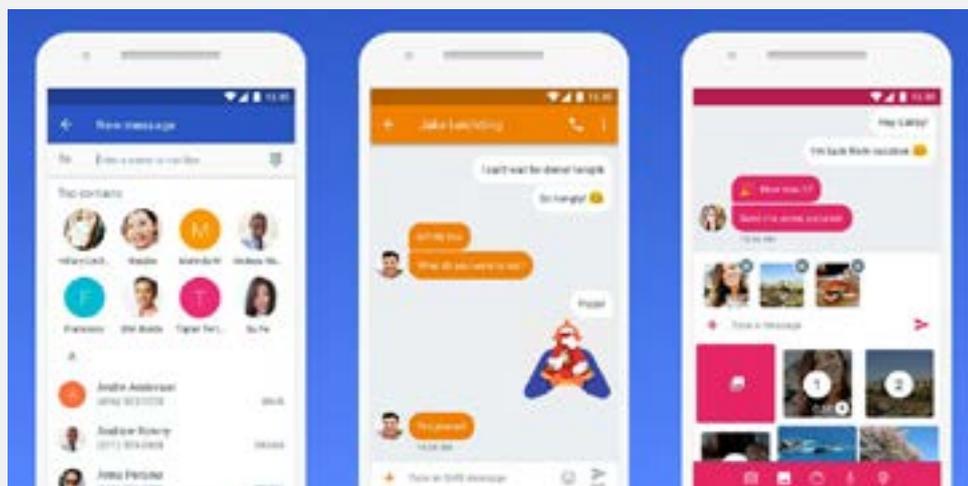
RCS CHEGA À MATURIDADE

Por um bom tempo, o RCS (Rich Communication Service) foi visto apenas como uma espécie de upgrade das mensagens de texto. Mas as demonstrações apresentadas no MWC 2019 provam que a tecnologia está chegando à maturidade. Na verdade, o RCS é uma extensão do SMS, mas inclui uma série de funcionalidades, como geolocalização, envio de fotos e vídeos em alta definição e formação de grupos. Com a vantagem de que não é preciso baixar nenhum aplicativo – basta ter um número de celular ativo.

O Google mostrou seu projeto de RCS para marcas, que está em fase de testes no México e nos Estados Unidos e conta com a participação do Booking.com, Snap Travel e Subway, entre outras empresas. O sistema permite o envio de mapas, vídeos, carrossel de imagens e respostas interativas em mensagens RCS enviadas para parceiros compatíveis com essa tecnologia, como o Android Messenger.

A Infobip (que fornece serviços em nuvem para empresas) também aproveitou o MWC 2019 para mostrar como seus bots de RCS incrementam a experiência do usuário ao longo das várias etapas da jornada de consumo. As demonstrações, realizadas no espaço do Google na Innovation City, usaram como exemplo o trabalho que já vem sendo realizado e conjunto com Twitter, Hong Leong Bank, BlaBlaCar e Utel University. Até a rede de televisão norte-americana CNN apresentou seu projeto de RCS, cuja proposta é oferecer informação personalizada em uma única tela e com uma simples busca contextual.

No varejo e no setor farmacêutico, bem como em segmentos com altos níveis de interatividade entre consumidores e marcas, os early adopters estão começando a prestar mais atenção no RCS. Mas, como bem lembra o cofundador da Sinch, Robert Gerstmann, o fato de o serviço ainda não estar universalmente disponível em mercados-chave tem retardado o avanço. Com a adoção, ainda em 2019, dessa tecnologia nos Estados Unidos, Reino Unido, França e Alemanha, o negócio deve ganhar massa crítica para deslançar.





“A evolução do RCS é uma das tendências mais interessantes quando se trata de comunicações corporativas móveis. Vimos vários casos interessantes de uso de RCS. Por exemplo, a Infobip demonstrou de que maneira marcas como Twitter, Cabify e Hong Leong Bank podem possibilitar a melhor experiência do cliente. O RCS é ativado de forma nativa em telefones Android, permitindo às empresas se comunicar com conteúdo rico de marca, como imagens em alta resolução, vídeos e muito mais. Realmente melhora a experiência do cliente, criando reconhecimento de marca e fidelidade a longo prazo.”

YURI FIASCHI

HEAD PARA A AMÉRICA DA INFOBIP

SXSW: O SER HUMANO EM PRIMEIRO LUGAR

Um dos mais importantes eventos de tecnologia, arte e economia criativa do mundo, o South by Southwest (ou apenas SXSW) começou modestamente, como um festival de música que reuniu não mais que 700 entusiastas na cidade de Austin, no Texas. Trinta anos depois, a cidade recebe mais de 300 mil visitantes em dez dias de muita atividade – em 2019, só a delegação brasileira somou cerca de 1.600 pessoas.

Além dos festivais de interatividade, filme e música e da conferência sobre mídia e tecnologia, os organizadores promovem também o SXSWedu e o SXSW Gaming, com foco em educação e jogos eletrônicos. Sem contar os espaços onde países e marcas apresentam suas melhores inovações nas mais diversas áreas. Afinal, trata-se de uma oportunidade ímpar de se mostrar para o mundo e de participar da discussão de temas que vão moldar o futuro.

Tão difícil quanto tentar acompanhar tudo o que acontece de interessante nos quatro cantos da cidade é resumir a temática de um evento que tem na programação 2,8 mil atividades, entre palestras, debates, exposições de filmes, performances artísticas e cerimônias de premiação.

Em linhas gerais, o que se viu foi que a maioria das discussões abordou, sob algum aspecto, a valorização do elemento humano, a responsabilidade de se colocar



recursos materiais e intelectuais a serviço da sociedade (não apenas dos negócios) e a necessidade de pautar o desenvolvimento tecnológico menos para substituir pessoas e mais para melhorar a experiência humana.

Nesse sentido, personalidades como o escritor Douglas Rushkoff fizeram duras críticas às “big techs” – empresas como Google, Amazon, Facebook e Alibaba –, que estariam mais ocupadas em monetizar sua relação com os usuários do que em oferecer valor real em troca. “Só humanos trabalhando em conjunto podem salvar a sociedade da tirania da tecnologia”, afirmou (um tanto dramaticamente) Rushkoff. O recado para marcas, empresas e desenvolvedores é bem claro: o ser humano deve estar no centro – de tudo.

Outros assuntos predominantes na maioria dos 20 eixos temáticos que pautaram a conferência foram o impacto da realidade virtual no storytelling; a ascensão da China como produtora de equipamentos de qualidade; novos métodos de pagamentos e moedas virtuais; o uso de dados pessoais para entrega de publicidade personalizada; inteligência artificial e internet das coisas (com carros, casas e objetos “inteligentes”).

A seguir, um compacto de alguns dos melhores momentos do SXSW 2019.



“Mais do que a inspiração sobre tendências, tecnologias e experiências com as marcas, foi interessante o olhar do evento para o comportamento humano. A necessidade de aceitação, empatia e valorização. A discussão sobre inclusão e diversidade vai muito além de diretrizes corporativas. É sobre mudar a ótica interna e exercer empatia em absolutamente todos os nossos pontos de contato, profissionais e pessoais.”

NATACHA VOLPINI
DIRETORA DE MÍDIA, CONTEÚDO E
RELAÇÕES COM O CONSUMIDOR DA
HEINEKEN



“O evento começou justamente em 8 de março, Dia Internacional da Mulher. Jen Gotch, Justina Berkeley e Jacklyn Johnson, três empresárias incríveis, falaram sobre como estão ocupando os espaços de trabalho e como estão fazendo esses lugares melhores não só para as mulheres, mas para negros, imigrantes, pessoas com deficiência. No final, “it’s all about people”. O olhar para o indivíduo, a intenção genuína de fazer coisas para melhorar a vida das pessoas. Isso não deveria ser tão difícil, não é?”

LILIAN FARIA

HEAD DE E-COMMERCE E CANAIS DIGITAIS
DA ACCOR

TECH TRENDS: O FUTURO BATE À PORTA (VIRTUAL)

Sem dúvida, um dos pontos altos de todo o evento foi a apresentação da mais nova edição do *Emerging Tech Trends Report*, estudo que traz previsões detalhadas sobre o impacto de tecnologias emergentes na sociedade, no curto e longo prazo e em cenários possíveis, muito possíveis ou pouco prováveis. Este ano, os pesquisadores do Future Today Institute listaram 315 tendências tecnológicas em 26 segmentos, além de traçar 48 cenários para o futuro.

“Empresas e pessoas interessadas em entender o futuro de sua área têm de estar muito atentas às tendências adjacentes. Não se trata de prever o futuro, mas de fazer conexões entre áreas que parecem não ter nada a ver”, disse Amy Webb, professora de previsão estratégica da New York University e diretora do Future Today, durante sua apresentação – que, como sempre, lotou o auditório, deixando muita gente do lado de fora.

Impossível comentar aqui todas as tendências; quem quiser se aprofundar pode [baixar o relatório gratuitamente](#). Ficamos então com algumas das 15 que ela comentou no palco.

- **Biometria e wearables** – Mais fácil explicar com um exemplo. O Walmart vem testando a utilização, nos carrinhos de compras, de sensores capazes de medir a temperatura corporal, os batimentos cardíacos, a velocidade do deslocamento, entre outros dados, para deduzir o humor do cliente e mandar um atendente para ajudá-lo, se for o caso.
- **Dados** – O relatório mostra que governança, políticas de posse, uso e armazenamento, além de data lakes (grandes depósitos de dados em estado bruto) estão sendo adotados por um número cada vez maior de organizações.
- **Personal Data Records** – Ou PDR, um tipo de identificação que inclui histórico escolar e profissional, informações de ordem jurídica e financeira, viagens, compras etc. Reconhecimento facial e por voz, detectores de emoções e até traços de personalidade (do tipo que a Cambridge Analytica usou na campanha de Donald Trump) serão importantes fontes de dados.

“PDR ainda não existe, mas há sinais que apontam para um futuro no qual as muitas fontes de dados pessoais serão unificadas num único registro, criado e mantido pelas Big Nine. Na verdade, você já é parte desse sistema, graças a um proto-PDR: seu endereço de e-mail.”



AMMY WEBB
DIRETORA DO FUTURE TODAY INSTITUTE

- **Interfaces mais naturais** – Outra tendência bem estabelecida é a interação com máquinas via comando de voz. Estima-se que, até o final de 2019, cerca de 40% dos domicílios nos Estados Unidos terão assistentes virtuais e que, no ano que vem, metade das buscas serão feitas por voz.
- **Veículos autônomos** – A previsão é de que cresça o uso desse tipo de solução para viagens curtas ou serviços de entrega. Nos transportes, teremos centros de operações para gerenciamento de frotas de drones, barcos autônomos e o retorno dos aviões supersônicos.
- **Robôs melhores e menores** – Robótica em nível molecular, equipes de robôs trabalhando em conjunto e colaboração humano-máquina estão à vista. Incidentes com pessoas atacando máquinas de entregas ou ligadas à segurança são bem prováveis.
- **AI (para o bem e para o mal)** – Veremos cada vez mais inteligências artificiais que imitam o comportamento de pessoas (como Molly, uma espécie de “enfermeira virtual”). Por outro lado, problemas com AIs alimentadas com dados parciais ou tendenciosos deverão se multiplicar, conforme essas ferramentas forem sendo usadas para definir quem pode alugar um carro ou fazer um empréstimo bancário, por exemplo.
- **Expansão da IoT** – A internet das coisas vai ampliando presença nos lares. Não demora, os eletrodomésticos vão rastrear todo tipo de dados sobre a família e suas interações, além de responder a comandos e se valer de análise preditiva e machine learning para otimizar a dinâmica da casa.

BOM DIA, CAFETEIRA

Gigantes da tecnologia estão apostando alto em IoT. Por exemplo, casas construídas pela Lennar já vem com fechaduras, campainha, termostatos e iluminação controlados pela AI da Amazon, Alexa. A Samsung quer embarcar a assistente virtual Bixby em seus produtos. E a KIA, junto com o MIT criou um carro que reconhece emoções e altera o ambiente interno segundo o humor do passageiro.



“Um ‘futuro inteligente’ requer gente que se importe com os outros. Como disse Amy Webb, o nome do jogo é conexão. Pessoas precisam de conexões emocionais. Mas como desenvolver isso? Estamos criando novas métricas capazes de dimensionar isso? Ou devemos reinventar as que já temos para torná-las mais avançadas? Precisamos de insights humanos.”

IVETTE CHALELA

HEAD DE MARKETING DO WAZE
PARA O MERCADO HISPÂNICO DA
AMÉRICA LATINA

TENDÊNCIAS QUE NÃO PARECE, MAS TÊM TUDO A VER

A tecnologia mudou e vai continuar mudando nosso cotidiano, mas não só como imaginamos. Algumas tendências que, a princípio, podem soar deslocadas, vão de fato impactar a vida e a sociedade. Algumas dizem respeito à tecnologia, outras não. Nos últimos nove anos, o especialista em inovação e marketing Rohit Bhaegava tem levantado tendências não-óbvias mas que vão fazer barulho. As deste ano são:

- **Movimento retrô** – Em tempos de mudanças aceleradas, as pessoas começam a se apegar ao que é conhecido e confiável, como discos de vinil e telefones que só falam. Para capitalizar essa tendência, as empresas devem pensar em produtos novos, mas que pareçam familiares.
- **Masculinidade confusa** – As mulheres alcançaram uma série de conquistas que, em vários contextos, abalaram o conceito de masculinidade e lançam dúvidas sobre o que significa ser homem, hoje. Encorajar a diversidade ajuda a aliviar a pressão dos modelos de gênero tradicionais.
- **Inveja inovadora** – Inovação é um termo tão batido que acaba sendo usado para designar coisas que nem novas são. Não é por isso que se vai deixar de tentar. Em vez de ficar em compasso de espera, as empresas devem tomar a iniciativa de inovar e, se falharem, continuar em frente como se ninguém estivesse olhando (em geral, ninguém está).
- **Influência artificial** – Graças às redes sociais, vemos uma quantidade cada vez

maior de coisas, fatos e situações que mexem com a nossa cabeça, mesmo sabendo que não são para valer. Quem faz isso para influenciar a opinião, o consumo ou as decisões de outras pessoas deve deixar bem claro que aquilo não é “de verdade”.

- **Empatia empresarial** – Além de revalorizada, a empatia vem se mostrando um vetor de inovação, com as empresas procurando passar um senso de reafirmação. A dica aqui é usá-la para se destacar da concorrência. Além de ser uma boa estratégia de negócios, empatia tende a gerar mais empatia.
- **Renascença dos robôs** – Eles vieram para ficar. Máquinas desempenham uma quantidade cada vez maior de tarefas, o que, para alguns, é preocupante. Elas podem até eliminar funções que preferiríamos manter, mas também fazem coisas que ninguém quer fazer, como trabalhos pesados ou perigosos. O negócio é encarar os robôs com curiosidade, sem preconceito.
- **Back-storytelling** – Termo de difícil tradução, mas que quer dizer “antes de contar sua história, descubra primeiro o seu propósito”. Histórias nos ajudam a encontrar significado, a entender o mundo. Contar a história por trás da marca ajuda empresas a se conectar com pessoas.



“Se quiserem efetivamente planejar o futuro, as organizações precisarão aprender a gerenciar prazos de outra forma. Comece a pensar em disrupção e mudanças, tanto na sua empresa quanto no segmento em que ela atua, acontecendo ao longo de diferentes períodos e faça planos para cada um deles. Para os próximos 12 a 36 meses, ações táticas; em três a cinco anos, ações estratégicas; dentro de cinco a dez anos, iniciativas de pesquisa e desenvolvimento. Para além desse prazo, como se manter criativo no futuro.”

EMERGING TECH TRENDS REPORT 2019

NOVAS REALIDADES RESSIGNIFICAM O STORYTELLING

Realidade virtual e aumentada (VR e AR, nas siglas em inglês) foram as estrelas de muitos dos palcos do evento, com a tecnologia abrindo caminho para experiências cada vez mais imersivas. Tanto que ganhou até um espaço exclusivo, o Virtual Cinema, onde empresas e artistas mostraram suas criações.

Já imaginou como seria estar dentro de um iceberg? Pois o produtor Molécule foi à Groenlândia capturar sons do Ártico para incorporar às suas composições. Disso resultou o projeto -22,7°, uma experiência multissensorial guiada mais pelo áudio e pelo toque do que pela visão.

Outro projeto que vai na contramão da narrativa tradicional é o Eleven Eleven, da NBC Universal, também apresentado no festival. Usando realidade virtual e aumentada, o usuário consegue acompanhar a história do ponto de vista de 11 diferentes personagens. Pode-se escolher qual deles seguir, pular de um para o outro e mesmo “guiá-los” (até certo ponto).

“Diretores de filmes aprendem que o frame é tudo. Mas VR é um mundo inteiro de frames em potencial”, explicou a fundadora do estúdio independente Vrai Pictures, Jessica Brillhart. Reconhecida pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT) como inovadora e pioneira na produção de filmes em VR, ela argumenta que a realidade virtual se diferencia da narrativa tradicional, entre outras coisas, pela relação que estabelece com o espectador: ele não apenas assiste, é transportado para o mundo criado pelo artista.



CAMADAS DE REALIDADE E FICÇÃO

Realidade aumentada foi definida como “uma ilusão muito bem trabalhada” pela auto-intitulada tecnóloga narrativa Mandy Mandelstein, da Modular. Para ela, AR é um método que permite misturar o mundo real e o virtual em diversas camadas. Potencialmente, existem infinitas camadas que podem ser incorporadas ao mundo físico. “Quais são as limitações e como poderemos contorná-las?” questionou.

Entre as limitações estão a questão da permanência (por quanto tempo uma experiência em AR consegue existir em um determinado local), oclusão (imagens virtuais seriam capazes de se movimentar por detrás de objetos reais?) e sincronia (como alinhar dois mundos virtuais).

Um dos principais pontos levantados por Mandy é sobre a localização enquanto plataforma e como essa nova dimensão de storytelling deveria levar em conta o contexto ao longo da etapa de desenvolvimento de um projeto. Comparando com a internet: “quando você está navegando, não quer tudo que há na rede de uma vez, só as páginas que te interessam naquele momento”, citou Mandy.



“Particularmente, me interessa o uso de novas tecnologias trabalhando em conjunto com a criatividade, buscando novas formas de gerar impacto. Jessica Brillhart vem explorando há dez anos o universo da criatividade imersiva. Com ela, a câmera se transforma em mais um personagem e busca seu próprio lugar dentro da cena. A tecnologia é utilizada como ponte para re-formular a maneira de contar histórias. Destaco também Lance Weiler e seu ARG (jogo de realidade aumentada) relacionado ao filme Headed Trauma, que foi experimentado nos cinemas por 2,5 milhões de pessoas com seus celulares.”

LUCIANA ETCHEVERRY
GERENTE DE SERVIÇOS DE MARKETING
PARA O CONE SUL DA MONDELEZ

ÉTICA NO USO DE DADOS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Nenhuma discussão sobre coleta de dados ou customização estaria completa se não falasse sobre as questões éticas envolvendo o desenvolvimento e a aplicação dessas tecnologias. Ao menos meia dúzia de painéis abordaram o tema sob algum aspecto. Se teremos nossos dados monitorados o tempo todo e AI fará parte da maioria dos equipamentos – de assistentes pessoais a drones de guerra – como fazer com que isso seja usado da maneira mais adequada possível?

Uma das falas mais repercutidas foi a do ex-campeão mundial de xadrez, Gary Kasparov, protagonista de um ponto de inflexão na história da tecnologia ao ser o primeiro ser humano a perder uma partida para uma máquina (o Deep Blue, da IBM), há mais de 20 anos. Para ele, se robôs e inteligências artificiais acabarem causando algum dano, não será por culpa deles. “AI será sempre guiada por pessoas. O ser humano ainda tem o monopólio da maldade”, enfatizou.

O professor Peter Stone, da Universidade do Texas, acredita que a visão da AI como algo perigoso é uma falácia, embora bem convincente: quando as pessoas vêem computadores cumprindo tarefas muito melhor do que um ser humano faria, tendem a achar que as máquinas são melhores que nós em tudo. A verdadeira questão não é essa, e sim como a tecnologia está sendo usada. “Se alguém mandar uma AI otimizar algo que é errado, ela o fará. Máquinas fazem aquilo para o qual foram programadas”, lembrou Stone

Mais otimista, a chief decision scientist do Google, Cassie Kozyrkov, prefere encarar a questão menos sob o ponto de vista da personalização e mais sob o da automatização da inteligência artificial como ferramenta de auxílio na tomada de decisões. Seu raciocínio faz sentido: AI é mais eficiente que pessoas, assim como muitas outras tecnologias antes dela. Se a máquina não desempenhar uma função melhor que o ser humano, não haverá motivo para usá-la.

Para Cassie, a tecnologia não vai nos substituir, e sim nos fortalecer. “É mais sobre comunicação do que computação, sobre falarmos com a máquina de forma efetiva. Logo, não estamos sendo substituídos por inteligência artificial, mas promovidos, na medida em que nossas relações e ações serão aprimoradas por AI.” Mais uma vez, tudo dependerá de como a humanidade usará as ferramentas que criou.



“As grandes tendências vistas no festival, como aplicação de inteligência artificial, os potenciais incríveis do uso de blockchain, além de insights sobre como as marcas estão usando esses conceitos para melhor se conectarem com seus consumidores, me inspiram a pensar em formas menos óbvias de simplificar e melhorar as interações com consumidores e colaboradores. Inteligência artificial é um campo promissor no curto e médio prazo, ajudando a gerar valor na experiência de compra e no nível de atendimento. Outra área importante de aplicação será o CRM, onde ainda temos muito a fazer. Podemos usar IA com machine learning para automatizar análises preditivas de compra e sermos mais assertivos no momento de recompra dos consumidores.”

EDUARDO MANGIONE
DIRETOR DE MARKETING
E OPERAÇÕES DA DROGARIA ONOFRE



“O SXSW é um festival aonde você vai, em algumas horas, de política à fragilidade dos relacionamentos, passando pela dinâmica da regulamentação de AI à importância de preservarmos nossa privacidade. Explorar a transformação que as tecnologias provocam na sociedade é algo fundamental para as que os anunciantes alinhem suas estratégias de acordo com as necessidades dos seres humanos, mesmo que isso implique em colocar lentes em algumas coisas negativas.”

THAIS SCHAUFF
VICE PRESIDENT OF OPERATIONS
LATAM DA MMA



**QUER FAZER PARTE DA MMA?
ENTRE EM CONTATO COM A GENTE:**

MMALATAM@MMAGLOBAL.COM

A MMA é a principal associação sem fins lucrativos de mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas, de aproximadamente 50 países. Nossos associados vêm de todos os cantos do ecossistema do Mobile Marketing, incluindo anunciantes, agências, plataformas de tecnologia mobile, empresas de mídia e operadoras, entre outros. A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing através dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com engajamento de todas as partes e próximo do consumidor.

MMA LATAM Team:

Fabiano Destri Lobo, Vice President of Operations LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Cone Sul:

Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Luciana Paduano
luciana.paduano@mmaglobal.com

Brasil:

Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Bruno Guimarães
bruno@mmaglobal.com

Victoria Hamuche
victoria@mmaglobal.com

Colômbia:

Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:

Silvia Bello
silvia.bello@mmaglobal.com