

Secovi-SP no SXSW: experiência é palavra de ordem

Quinto dia da delegação da Yuny no SXSW. A seleção de palestras do dia é emocionante.

A mentalidade do metaverso para a Web3, Inteligência Artificial e o futuro dos negócios

Sandy Carter (COO - Unstoppable Domains)

A Unstoppable Domains tem a missão de criar uma identidade digital de propriedade do usuário para cada pessoa no planeta. Para conseguir isso, criam domínios Web3 que colocam o usuário de volta no controle de seus dados. Não são apenas domínios tradicionais, são domínios com superpoderes.

Esta mentalidade consiste em cinco etapas, que se relacionam com o futuro dos negócios.

ETAPA 1

A empresa deve olhar para o futuro e observar as mudanças que estão acontecendo constantemente. Algumas mudanças devem ocorrer nos próximos anos, como o aumento do número de idosos, a predominância do metaverso em relação ao mundo digital, a maior habilidade técnica da África em relação a China e Índia, a presença de mais robôs do que pessoas e a valorização dos ativos digitais em relação aos físicos.

ETAPA 2

A empresa deve se concentrar no engajamento por meio de experiências imersivas. As pessoas demandam experiências de aprendizado que agreguem valor e proporcionem engajamento. Exemplos de empresas que utilizam experiências imersivas para se conectar com seus consumidores:

Forever 2.1 - tem 6 milhões de usuários no Roblox (a maioria meninas), e os usuários estão ajudando a empresa a desenvolver novos produtos. Consumidores estão engajados, imersos.

BMW - criaram um metaverso de inovação.

Colaboração de consumidores. Recompensas dos produtos consumidos e devolução do valor aos consumidores. Criação de propostas colaborativas, nas quais os consumidores podem participar da construção de um produto. Criação de uma comunidade que ajuda a criar e desenvolver os produtos.

ETAPA 3

A empresa deve entender que não se trata apenas de tecnologia, mas, sim, de pessoas. A identidade digital é importante, pois representa quem você é, como você compra e como você se relaciona. Na identidade digital, você escolhe os dados que deseja compartilhar e é o dono de



seus dados.

Exemplo DMV - todas as suas informações (médicas, escolares etc.) na sua carteira.

Imagina ter um gerenciamento de todos os seus dados refletidos em um painel digital da sua televisão ou geladeira.

Sua marca será a identidade digital.

ETAPA 4

A empresa deve se concentrar nos direitos das pessoas. As pessoas devem ser colocadas no centro do metaverso e a experiência do cliente deve ser considerada do início ao fim. A identidade é essencial para a vida em sociedade e todos querem fazer parte de uma comunidade.

ETAPA 5

A importância da Inteligência Artificial como parceiro. A IA pode ajudar a documentar, guardar e proteger os dados. Também pode ajudar a compreender melhor o cliente.

A atual geração valoriza mais os ativos digitais do que as experiências na vida real.

Conforme essa geração cresce, não será mais necessário explicar o valor do digital, porque já saberão disso.

Sugere a criação de um grupo de trabalho chamado “Rabbit Team”, que vai a fundo nas análises:

- O educador (responsável por ensinar os consumidores sobre o produto);
- O gerente de produto;
- O estrategista;
- O marketeiro;
- O técnico;
- O especialista em IA.

Em resumo, a mentalidade do metaverso para a Web3, IA e o futuro dos negócios é centrada nas pessoas e em suas experiências imersivas. A identidade digital é fundamental, e a IA é uma ferramenta importante para ajudar a entender e atender as necessidades dos consumidores.

Home Depot X Multicultural Millennials

Rede de “home improvement”, como a Leroy Merlin.

Os novos produtos são liberados primeiro para os “pro consumers”. São formadores de opinião e têm a oportunidade de comprar primeiro.

O app tem o modo “casa” e o modo “loja”. No modo loja, vira um mapa da loja.

As ferramentas tecnológicas são pensadas como suporte de uma experiência de consumo sem costuras. Na loja, há experiências em realidade aumentada, para ajudar a visualizar os itens na



sua casa. Nas redes sociais, criam jogos em que coisas precisam ser construídas apenas com itens vendidos na Home Depot.

Educam os clientes ao “faça você mesmo” e ensinam a perder o medo das ferramentas. Especialmente mulheres.

No primeiro sábado do mês, fazem um workshop para crianças nas lojas. Desta forma, criam conexão com as crianças e famílias. Conquistam um espaço no coração das pessoas, desde cedo. “Se tomarmos conta dos nossos funcionários, eles tomarão conta dos nossos clientes, e todo o resto dará certo.”

Short Term Rental – de volta ao futuro das viagens

Chip Conley (fundador e ex-mentor do Airbnb), Rena Pacheco-Theard (Boutiq, Inc.), Pedan Romano (Kasa)

Painel com duas startups de hospedagem (Boutiq e Kasa) e um dos fundadores do Airbnb.

Chip Conley: Airbnb foi um chamado de socorro dos consumidores para o setor de hospedagem.

Startup Kasa: fusão do Airbnb com o Marriott. Casas bacanas com uma empresa como host.

Startup Boutiq: melhores casas do mercado. Usam o Airbnb como marketplace.

As pessoas gostam de viajar em família, cozinhar e jogar cartas até altas horas. Sentir que pertencem àquele local. Hotéis não permitem isso.

Dica do Chip: perguntar 5 vezes para os sócios “Em que negócio estamos?”

Airbnb fez isso e descobriu que não estava em home sharing. Estava no business do “anywhere belonging”.

Airbnb é uma empresa de DADOS. Eles precisam usar os dados para promover uma CURADORIA DE EXPERIÊNCIAS durante as viagens. Se propõe a ser um “Lifestyle curator”.

Existe uma discussão sobre um certo tipo de gentrificação: bairros em que anteriormente as casas eram acessíveis passam a ser ocupados por empresas de hospedagem, que alugam ou compram (neste caso, fundos) os imóveis e inflacionam o bairro, tornando impossível para futuros moradores ocupar.

Boutiq tem uma “good neighbor policy”, para garantir que a utilização das casas respeite a vizinhança.

A operação de hospedagem é complexa e tensa. Fazer isso com um time no local, uma recepção etc., já é difícil. Fazer por um APP, sem ninguém no local, é uma tarefa hercúlea!

Chip acredita que co-living e co-housing são a próxima onda que vai estourar.

Como a interação urbana pode superar divisões



Mouna Andraos e Melissa Mongiat da Daily Tous Les Jours

Os cofundadores do Art and Design Studio Daily Toledo, com sede em Montreal, estúdio de arte e designer, proporcionam experiências humanas coletivas para espaços públicos, motivando momentos de interação das pessoas que não se conhecem.

A paixão da empresa é sempre tentar pesquisar novas maneiras de levar as pessoas a se conectarem umas com as outras.

Muitos pesquisadores descobriram que entrar em sincronicidade ajuda a remover a barreira entre o 'eu individual' e o grupo, e por conta disso eles se sentem orgulhosos e propensos a colaborar, fortalecendo o sentimento de proximidade entre as pessoas.

Dessa forma trabalham com tecnologia, colocando música nos equipamentos de lazer, como balanço, bancos giratórios, bem como outros equipamentos comunitários, o que promove a liberação de hormônios da felicidade.

Exemplos das intervenções musicais em espaços públicos:

