

WHITE PAPER

DM.EXCO

INSIGHTS'19

OFERECIMENTO:





Editor e Head de Insights:

José Saad Neto

Editora:

Daniela de Lacerda

Diretores de Arte:

Camila Cogo e JB Junior

DM.exco Insights - Curadoria e Redação:

Eliane Pereira e Lena Castellón

Projeto Gráfico:

JB Junior

Revisora:

Roberta Soares

Imagens:

iStock | ©Koelmesse GmbH Max Hampel

Rua Dr. Virgílio de Carvalho Pinto,
433 Pinheiros, São Paulo, SP

www.goadmedia.com.br

Realizado nos dias 11 e 12 de setembro em Colônia, na Alemanha, o *DM.exco (Digital Marketing Expo & Conference)* emitiu sinais importantes sobre o presente e o futuro do marketing e da comunicação das marcas.

Neste *White Paper*, mostramos os principais eixos temáticos do ano e contextualizamos os debates e painéis que marcaram o evento.

O trabalho é resultado da curadoria e das análises realizadas pelo nosso time de jornalistas e, também, do *social listening* apurado ao longo dos dois dias de conferência.

Boa leitura!

Time GoAd

Apoio



CONTEÚDOS



Palavras-chave

O FESTIVAL, SEGUNDO
O SOCIAL LISTENING



Análise

CONFIANÇA: A BASE DE
UM FUTURO SUSTENTÁVEL



Eixos Temáticos

MÍDIA, TRANSFORMAÇÃO
E INOVAÇÃO



PALAVRAS-CHAVE

Ao longo da nossa curadoria e do *social listening* realizado entre 11 e 12 de setembro, algumas palavras apareceram com mais frequência, associadas às *hashtags* #dmexco e #dmexco2019. Os termos foram mantidos em inglês

VR TECH AR
CONTENT **GDPR** BRANDING
SOCIAL **INNOVATION** MOBILE
ARTIFICIAL INTELLIGENCE
RESPONSABILITY
MOBILE TRUST DIGITAL
TRANSPARENCY
WOMEN **MARKETING** CAUSES
PURPOSE **MEDIA** DIVERSITY
FAKE NEWS **DATA** LEADERSHIP
PROGRAMMATIC
TECHNOLOGY
POLITICS

CONFIANÇA: A BASE DE UM FUTURO SUSTENTÁVEL

Ao reunir os principais nomes e empresas do mercado digital na Europa, o *DM.exco* destaca a importância do tripé Transparência, Responsabilidade e Ética para o futuro da indústria. O avanço da *General Data Protection Regulation (GDPR)*, no continente europeu, e de leis similares em outros países tende a aparar arestas e fragilidades do ecossistema digital, tornando-o mais maduro e seguro para receber investimentos.

Confiança e transparência foram duas palavras constantemente repetidas durante o *DM.exco 2019 (Digital Marketing Expo & Conference)*, principal evento de marketing digital da Europa. A edição deste ano – realizada em Colônia, na Alemanha, nos dias 11 e 12 de setembro – reuniu mais de 45 mil profissionais do setor, segundo os organizadores. Na programação, 600 palestrantes costuraram 250 horas de conteúdo e dividiram a atenção da audiência com a feira, formada por 932 expositores, das *big techs* do Vale do Silício às *startups* de Berlim.

O *DM.exco* é um evento de negócios com uma ampla área de exposição e *networking*. Assim ele se estabeleceu e ganhou relevância. Porém, nesta edição, ao escolher o tema *Trust in You*, os organizadores valorizaram as salas de conteúdo e

lançaram luz sobre a responsabilidade dos líderes da indústria em relação ao futuro do ecossistema digital. Foi uma espécie de convocatória dos organizadores – o que, por sinal, tem se tornado comum nos principais eventos do setor.

Das salas de conteúdo aos espaços de convivência, a confiança pautou debates e reuniões. “A natureza dinâmica e transformadora do mercado digital não nos permite trabalhar com os modelos até agora praticados. Precisamos rever questões de segurança de informações, de tratamento dos dados das pessoas, de relações comerciais entre as empresas, e, a partir disso, construir nosso futuro com um propósito coletivo, baseado em confiança”, disse Dominik Matika, chief advisor officer do *DM.exco*.

REGULAÇÃO E TRANSPARÊNCIA

A grande pauta do ano ecoou na voz de diversos palestrantes ao longo da conferência. Um dos primeiros mentores de Mark Zuckerberg no Facebook e autor do polêmico livro *Zucked*, Roger McNamee criticou os modelos de negócios de grandes empresas de tecnologia, que, segundo ele, vendem dados das pessoas sem autorização. Ele citou o escândalo envolvendo a Cambridge Analytica e o Facebook, nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016, mas ampliou a crítica para a Amazon – afirmando que, sob o pretexto de gerar conveniência para seus clientes, a empresa nem sempre é transparente sobre a gestão dos dados.

Não faltaram provocações em direção à indústria da publicidade. “Vocês precisam reagir à forma como as coisas estão sendo construídas. Em poucos anos, essas grandes empresas de tecnologia não precisarão mais de vocês. Elas têm poder e ambições para conquistar o mundo”, alfinetou McNamee.

Com a GDPR (*General Data Protection Regulation*) ativa na Europa e versões similares em implementação em países como Brasil e Índia, não deve demorar para que o Congresso dos Estados Unidos também legisle sobre uma maior transparência e regras para gestão de dados pessoais. Embora o *DM.exco*

tenha apontado que o futuro saudável da indústria depende disso, grandes marcas sinalizaram que a maior mudança nos modelos das *big techs* está surgindo a partir da pressão financeira.

Nesse sentido, a Unilever mostrou de que forma a responsabilidade sobre os dados das pessoas também precisa ser das marcas. “Estamos conversando e cobrando de empresas como Google e Facebook transparência na coleta e na gestão de dados pessoais. Junto com a *World Federation of Advertisers*, estamos estruturando uma aliança responsável que visa garantir um futuro sustentável para todo o ecossistema”, disse Luis Di Como, vice-presidente global de mídia da Unilever.

A Nestlé foi na mesma linha, e defendeu que o futuro do engajamento – e, conseqüentemente, dos resultados financeiros – depende dessas relações transparentes. “Se somos parceiros de negócios de uma plataforma que usa os dados das pessoas de forma indevida, também somos responsáveis por isso. Hoje, a responsabilidade vai muito além dos nossos produtos”, analisou Jolanda Schwirtz, diretora de transformação digital e marketing corporativo da Nestlé para a Europa.

TECNOLOGIA E COMPROMISSO

Do lado das empresas de tecnologia, o discurso estava afinado. Em vez de encantar com narrativas inovadoras e grandes cases, as apresentações foram pragmáticas. Sem nenhum grande nome do Facebook entre os palestrantes, os holofotes foram todos para o presidente do Google para a Europa, Matt Brittin, que destacou os esforços e o compromisso da gigante com a gestão transparente dos dados dos seus usuários.

“Confiança passa pelo desenvolvimento de produtos inovadores, que funcionem para todos, mas também pela gestão de comunidades. No Google, não vendemos dados coletados para outras empresas. Eles são usados exclusivamente para melhorar a experiência dos usuários com nossas ferramentas, mediante aceitação de termos e condições”, enfatizou.

Brittin destacou, ainda, a importância da *General Data Protection Regulation* (GDPR), na Europa, e da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), no Brasil. “As diretrizes são importantes e saudáveis para empresas como um

todo, não somente de tecnologia, e servem de guias para a proteção de dados dos consumidores”, afirmou.

A Salesforce foi no mesmo sentido. Destacou os esforços da companhia para se adequar às legislações vigentes, assim como conectou mensagens de segurança e ética ao DNA da empresa. “Esse sempre foi nosso compromisso”, disse Stephanie Buscemi, CMO global da organização, que concorre diretamente com Adobe e Oracle na oferta de soluções de *marketing cloud* e criação de experiências digitais.

Já a Microsoft direcionou o discurso aos grandes grupos de comunicação. Se mostrou como parceira para o processo criativo, mas também para a implementação de áreas de dados capazes de gerar *insights* poderosos para a criação de projetos de marcas. “Entendemos de jornada de consumo, e temos ferramentas guiadas por ética e transparência para conectar seus clientes aos consumidores ideais”, disse Stephen Sirich, general marketing na Microsoft Advertising.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Enquanto o tratamento ético dos dados ganha um peso cada vez maior na definição de parcerias comerciais na indústria, a prática da responsabilidade social também tem seu destaque. Programas com metas para lideranças e equipes mais diversas, compromissos ambientais e promoção da acessibilidade e da inclusão foram pautas menos constantes no *DM.exco*, até pela natureza do evento, mas, ainda assim, elencadas como centrais na construção de um ecossistema pautado na confiança.

No processo de transformação da montadora BMW, o exercício da responsabilidade social tem acontecido no mesmo ritmo em que se muda a cultura organizacional, apontou Jens Thiemer, vice-presidente de clientes e marca da companhia. “Essa mudança passa não só por investimento em tecnologia, como muitas corporações pensam, mas pela inclusão de mais mulheres e pessoas negras na liderança. Isso nos torna mais conectados à diferença tão importante e necessária no mundo – e, claro, nada mais é do que uma responsabilidade obrigatória; mas é importante assumir que nem sempre tivemos essa clareza”, disse Thiemer no palco do *DM.exco*.

Diversidade também foi palavra-chave na apresentação conduzida por Damian Slattery, vice-presidente de marketing da *Fast Company*. Ele mostrou que na lista das 100 empresas mais inovadoras dos EUA e da Inglaterra, publicada anualmente pela revista, todas têm times cada vez mais diversos. “Além disso, novas contratações são orientadas pela diferença entre os times.

Esse é, inclusive, um elemento central na inovação. É do choque da diferença que nasce o novo”, apontou.

A análise sobre o impacto ambiental das grandes empresas também teve destaque na conferência. Conduzido pela *fintech* sueca Doconomy, o painel sobre como adaptar produtos e serviços a fim de gerar menos danos ao meio ambiente foi um dos mais disputados do *Debate Stage*. “Enquanto as empresas pensarem em impacto ambiental olhando para fora, sem avaliar como podem melhorar seus produtos, o trabalho será feito pela metade”, provocou Nathalie Green, CEO da empresa.

A Doconomy já havia puxado a discussão na edição deste ano do Festival Internacional de Criatividade de Cannes ao conquistar Leões com o projeto *DO Black*, um cartão de crédito que, em vez de limite em dinheiro, bloqueia as compras de seus clientes quando alcançam o teto da emissão de CO2 no meio ambiente.

O pano de fundo de todo esse processo passa também pela definição do propósito das companhias, como apontaram os palestrantes, de forma unânime. Se, em um passado não muito distante, as empresas definiam metas de responsabilidade social com foco em marketing, hoje, só se firmam e vão adiante as que orientam esse esforço conectado aos modelos de negócio. “Para que isso aconteça, é preciso ter clareza de propósito. Ou seja, sobre a razão de existir da companhia”, enfatizou Jens Thiemer, da BMW.

EIXOS TEMÁTICOS

1

Mídia

Tendências em vídeos, programática, mobile e o avanço do digital out-of-home.

2

Transformação

AI, Blockchain e outras tecnologias que transformam as empresas e seus líderes.

3

Inovação

Ideias e ferramentas que reconfiguram o nosso cotidiano e a vida nas cidades.

EIXO 1 MÍDIA

O discurso de negócios *human centric* parece ter finalmente deixado o campo das palavras para ser colocado em prática no campo da mídia, seja ela qual for. A televisão se inspira e busca engajamento na internet; os *publishers* começam a ganhar mais dinheiro com assinaturas do que com anúncios; e a publicidade sofisticada o processo de segmentação. O que vale, agora, é personalização em grande escala, sem perder as rédeas da gestão ética e transparente dos dados das pessoas.

TERCEIRIZAÇÃO CUSTOMIZADA

No *Wall Street Journal*, o leitor se tornou o ponto central, em primeiro lugar, porque hoje a maior parte das receitas – tanto do jornal quanto da agência de notícias Dow Jones – vem dos assinantes, não dos anunciantes. O diário fez do limão da fragmentação da mídia a limonada de um veículo multiplataforma que trata seu leitor como ele é: a mesma pessoa, seja qual for o canal de acesso.

A mágica está em entender que não adianta pegar o conteúdo já publicado e jogar em outras plataformas. O consumidor percebe, e a monetização não compensa. A experiência do WSJ com a publicação de vídeos diários exclusivos para o Twitter e de *podcasts* gravados só para o Spotify ensina que dá perfeitamente para criar experiências ricas em plataformas de terceiros, para alcançar novos públicos. Não é fácil de realizar e tem custo, mas é algo que os *publishers* precisam fazer para sobreviver – como destacou Josh Rucci, senior vice president do *Wall Street Journal* e um dos speakers do *DM.exco*.

O ponto nevrálgico é encontrar parceiros confiáveis e se certificar de que eles conseguirão manter a credibilidade perante o público mais fiel, aquele

que chega ao veículo diretamente (sem a intermediação de redes sociais, agregadores de notícias ou sites de busca).

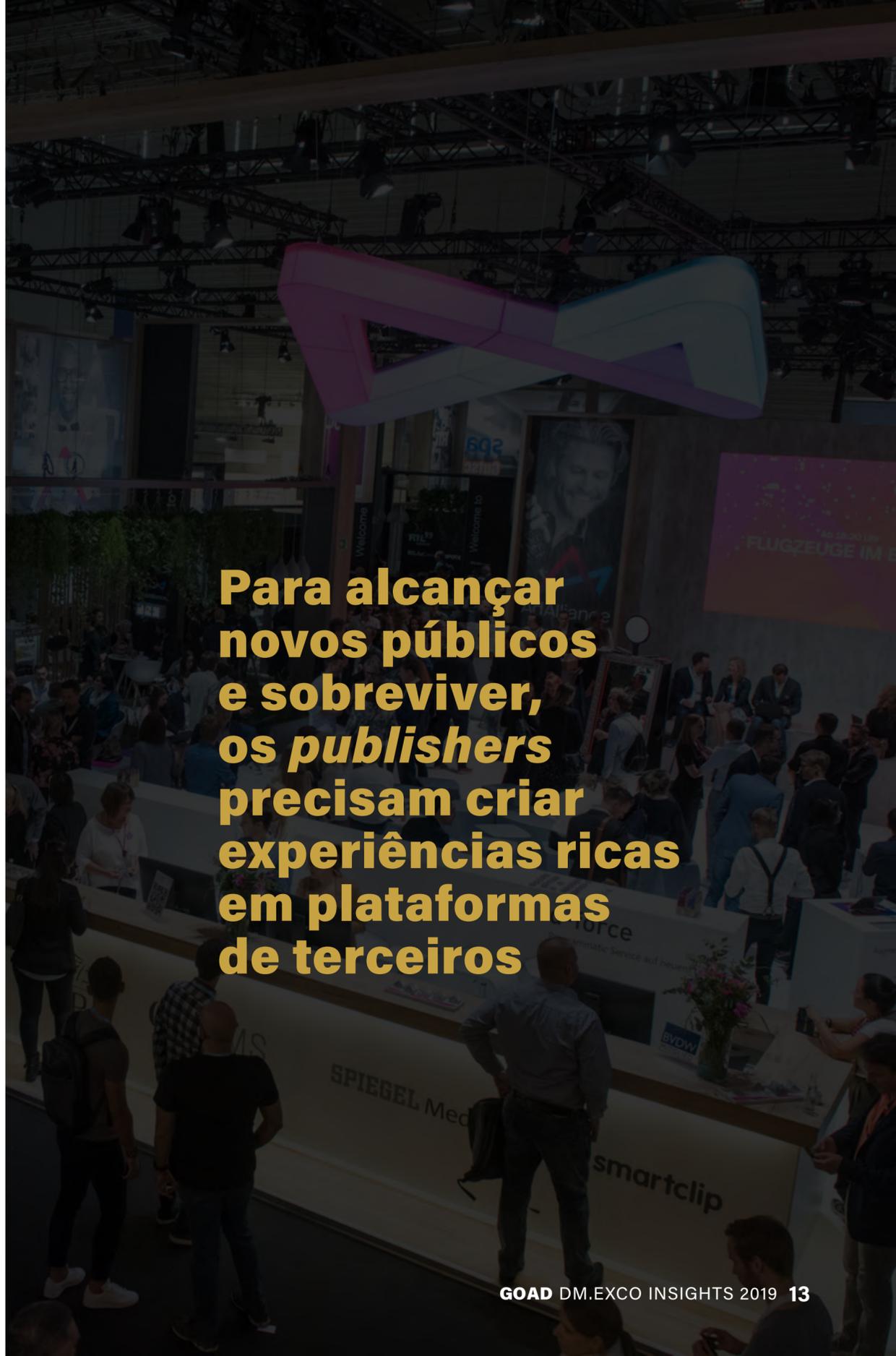
De fato, descentralizar o conteúdo e a base de consumidores é um desafio enfrentado por boa parte da indústria de mídia. Apesar de não se sentir inteiramente “confortável” em ver seu material distribuído por terceiros, a rede de notícias CNN encarou a parada, estabeleceu parcerias, e garante que agora é capaz de contar suas histórias de um milhão de formas diferentes (metaforicamente falando, é claro). A organização também participou do *DM.exco*, com a apresentação de Pippa Scaife, commercial director na empresa.

Garantir a percepção de independência editorial em uma plataforma de terceiros é uma das principais preocupações da *BBC Global News* na hora de produzir seu principal programa diário, representada no painel pelo CEO Jim Egan. Independência editorial, bem como atribuição e percepção de marca, são questões fundamentais quando se fala em publicação de conteúdo “fora de casa”. Tudo isso deve ser levado em conta ao se firmar novas parcerias – e mesmo com aquelas já estabelecidas.

VILÕES OU PARCEIROS?

Vistos por muitos como vilões, os agregadores de notícias defendem que seu modelo de negócio, no final das contas, ajuda os *publishers*, uma vez que eles reúnem vários conteúdos e os distribuem para seus usuários – que não são poucos. O Upday, maior aplicativo de notícias do mercado europeu, tem mais de 25 milhões de usuários únicos por mês e contribui na geração de tráfego *mobile* para os veículos em um percentual que varia de 1% a 10%.

O aplicativo vem pré-instalado nos celulares Samsung e, em dezembro, lançou o Early Audio, um agregador de podcasts. Mais que um compilado de notícias sobre determinado tema, o Upday se posiciona como um misto de agregador e curador de conteúdo, pois a seleção é feita por jornalistas (são mais de 50 editores só na Europa). Ainda este ano, deve lançar produtos para outras plataformas. O objetivo é ampliar o alcance.



Para alcançar novos públicos e sobreviver, os *publishers* precisam criar experiências ricas em plataformas de terceiros

O PODER DA AUTENTICIDADE

Só na Europa, existem quase dois mil canais no YouTube com mais de um milhão de assinantes. No mais popular site de vídeos do mundo, as pessoas sentem que podem ser elas mesmas

Alcançar o maior número de pessoas é o objetivo de toda mídia *mainstream*, e há décadas os veículos de massa vêm fazendo isso com sucesso. Mas a chamada “mídia tradicional” é unidirecional, oferece poucas oportunidades de participação da audiência. O apelo irresistível de sites de vídeo como o YouTube (“seja você mesmo a sua própria mídia”) virou o jogo e reinventou a mídia de massa, como detalhou Cécilie Frot-Coutaz, head of EMEA, no palco do *DM.exco*.

Hoje é a televisão que procura se aliar à internet, para pegar carona na interatividade e provocar o engajamento do público. Porque, agora, a conversa acontece dentro da própria mídia. E tem como protagonista uma nova geração de criadores de conteúdo, que compartilham sua paixão com milhões de pessoas pelo mundo. Só na Europa, existem quase dois mil canais no YouTube com mais de um milhão de assinantes.

Uma das explicações para este fenômeno é que, no mais popular site de vídeos do mundo, as pessoas

sentem que podem ser elas mesmas. Até celebridades aparecem no melhor estilo “gente como a gente” no YouTube (o ator Jack Black, por exemplo). Veja o caso do canal *Jeremy Fragrance*, que tem mais de 800 mil assinantes. O youtuber pediu que seus seguidores o ajudassem a levantar 25 mil euros para financiar o desenvolvimento de um novo perfume. Eles responderam doando 100 mil euros. Jeremy conseguiu angariar apoio massivo para seu projeto por conta do seu entusiasmo e por ser verdadeiro. Ao abraçar a autenticidade, novos canais vão surgindo, e antigos vão sendo reinventados. A autenticidade em estado bruto está, inclusive, chegando à mídia de massa. E, assim, esse mundo participativo e igualitário vai se transformando no novo *mainstream*.

Por que tudo isso é importante para os anunciantes? Primeiro, para fazer parte do *zeitgeist*, quando grandes momentos ou movimentos acontecem na plataforma, empoderados pelos criativos e por seus fãs. Além disso, a natureza participativa do sistema permite atingir uma audiência altamente engajada e receptiva.

Para se conectar com a geração Z, as marcas precisam se arriscar. Esse público é engajado em causas sociais, e busca algo além de preço e qualidade



PROPÓSITO E RELEVÂNCIA

Em tempos de fãs engajados e consumidores empoderados, um dos maiores riscos para as marcas é se tornarem irrelevantes, principalmente para os mais jovens. Para se conectar com essa geração que não se sente próxima às marcas “tradicionais”, as empresas precisam se arriscar, nem que seja um pouco. A oportunidade de causar uma boa primeira impressão é única – portanto, para atingir esse público, tem que ser algo especial.

A chamada geração Z está reinventando o mundo completamente, radicalmente. É muito diferente dos *millennials*. Os Zs são engajados em causas sociais; querem preço e qualidade de produtos e serviços,

mas também querem propósito. As empresas e os meios de comunicação que não compreenderem isso serão descartados por eles.

Dominique Delpont, international president da Vice Media, esteve no *DM.exco* para apresentar a receita do grupo para conquistar a audiência jovem, que é muito difícil de atrair. A fórmula da Vice é abordar tópicos que interessam, mas sobre os quais ninguém quer falar, como legalização da maconha, sexo, diversidade e inclusão. A plataforma faz isso investindo em jornalismo profissional, com padrões éticos, porque o público quer entender o mundo e fazê-lo ir para frente.

A (R)EVOLUÇÃO DA PROGRAMÁTICA

Engajamento é a palavra de ordem, e o consumidor se sente mais propenso a se relacionar com marcas que proporcionem uma experiência integrada. Colocá-lo em primeiro lugar é muito importante do ponto de vista das notícias, mas também do ambiente publicitário. E o consumidor não quer ver anúncios do modo tradicional.

Cientes disso, os veículos buscam formas de melhorar a experiência do usuário com a publicidade, para que as pessoas não usem *ad blockers* ou simplesmente pulem os anúncios. É aí que entra o *native advertising*, opção que vem ganhando espaço – em duplo sentido.

Anúncios nativos geram aumento de 18% na intenção de compra e são 53% mais vistos do que os tradicionais, com destaque para aqueles que aparecem nos *feeds* de notícias nas redes sociais, links patrocinados ou em resultados de busca, incluindo artigos recomendados por plataformas de descoberta de conteúdo (que unem o engenho de profissionais a mecanismos de recomendação preditiva turbinados por *machine learning*).

A beleza da publicidade nativa é conseguir capturar a atenção sem interromper a navegação ou a experiência do usuário. Os números impressionam: uma plataforma de descoberta de conteúdo como a Outbrain alcança 1,2 bilhão

de usuários por mês. Com elas, além do engajamento, os *publishers* ganham dinheiro. No *DM.exco*, a Outbrain informou já ter repassado US\$ 2 bilhões para a indústria editorial.

A nova fronteira é a fusão da publicidade nativa com a mídia programática. Basicamente, trata-se de disponibilizar anúncios que sejam personalizados para cada usuário e para diferentes sites (ou ambientes de mídia). Gerar uma quantidade tão grande de criativos é humanamente impossível, mas o processo pode ser automatizado. Já existem ferramentas capazes de fazer milhares de combinações diferentes a partir de um número limitado de variáveis. Por exemplo, com cinco imagens, títulos, descrições e ícones dá para fazer 6.025 criativos (5x5x5x5).

A ideia é ganhar flexibilidade, assertividade e – por que não? – criatividade, fazendo coisas novas todo dia. A Zemanta entrega publicidade nativa programática usando linguagem de programação dentro do anúncio. Programação é código. E, com código, pode-se criar, em fração de segundos, anúncios personalizados e que combinem com a aparência da página. Quem conhece, garante: se você quer fazer alguma coisa nova e diferente, tem um jeito de fazer programaticamente.

NOVA FASE DO DIGITAL OUT-OF-HOME

A mídia exterior também tende a ser negociada via programática, conforme destacou o *DM.exco*. Com o crescimento dos painéis digitais em todo o mundo, a automação da compra e venda de *Digital Out-Of-Home* (DOOH) tende a ganhar força e escala. Embora o percentual ainda seja pequeno – menos de 5% do DOOH na Europa é negociado via programática, segundo o Interactive Advertising Bureau (IAB) da Inglaterra – esse será o caminho natural da mídia exterior, assim como já aconteceu com *display ads* e *mobile*.

Teoricamente, qualquer anúncio veiculado digitalmente também pode ser transacionado via programática, mas isso ainda não acontece em escala. Depende, também, da conexão entre as diferentes empresas que formam o ecossistema de mídia exterior e de sua automação. O IAB projeta uma curva de crescimento do DOOH Programático na casa dos 25% ao ano, em 2020, no continente europeu. De 2021 em diante, deverá haver uma aceleração maior, prevê o órgão representante de toda a indústria digital.

Em apresentação sobre o tema, Ari Buchalter, CEO da agência Intersection, disse que os

anunciantes querem essa transformação porque ela otimiza investimento e tempo. “No futuro, vamos gerenciar mais mídias a partir de um único painel, inclusive *Out-Of-Home*, que está em plena transformação”, apontou.

As possibilidades criativas também são ilimitadas quando uma marca explora o DOOH de forma programática. “Imagina que uma empresa pode veicular um anúncio instantaneamente e alterar sua peça criativa para responder ao ambiente, ao perfil do público, ao clima, ao tipo de carro que está passando, se o trem está atrasado”, analisou Adam Green, VP da Broadsign, software de automação de mídia.

Esse tipo de publicidade exterior deve ganhar escala com a implementação do 5G nas grandes cidades, que aumentará a hiperconectividade dos painéis digitais. Além disso, permitirá uma mensuração mais assertiva sobre campanhas em *outdoor*. “Se você exibir um anúncio em painel digital, em um determinado local e horário, ele poderá fornecer, em tempo real, modelos de resultado capazes de reforçar ou redirecionar investimentos”, completou Green.

EIXO 2

TRANSFORMAÇÃO

Algoritmos, inteligência artificial, *machine learning*, internet das coisas, segurança de dados, *blockchain* – as discussões sobre estratégias de marketing se parecem cada vez mais com as conversas do pessoal de TI. Marketing e tecnologia andam juntos, tão juntos que é difícil – se é que é possível – falar de um sem entrar no território do outro.

CUSTOMER EXPERIENCE

A expectativa de customização, em termos de experiência do consumidor (CX), só faz crescer. E dados são a base da personalização. Executivos de marketing afirmam que não competem mais com produtos e serviços, mas com experiências. CX é a nova moeda, por assim dizer. Só dá para oferecer experiências personalizadas, ou hiperpersonalizadas, conhecendo bem o consumidor. Ou seja, é preciso ter muita informação sobre ele. Mas, antes de conseguir que a pessoa forneça seus dados, é necessário conquistar sua confiança.

Os mais jovens têm mais disposição em compartilhar dados pessoais (60% da geração Z, segundo pesquisa da Adobe apresentada no *DM.exco*), mas apenas se, em contrapartida, eles tiverem uma experiência melhor. E a confiança no marketing, em geral, é baixa. Na Alemanha, só 26% (incluindo entrevistados de todas as gerações) acreditam que os marqueteiros estão fazendo a coisa certa com os dados e usando-os para criar melhores experiências.

Como gerar confiança? Com transparência, mostrando que dados estão sendo coletados e para quais finalidades, e entregando o que foi prometido. Em muitas organizações, a tecnologia empregada para fazer isso é a inteligência artificial. A estimativa é que, já em 2020, 93% das empresas com mais de cinco mil funcionários usarão IA em alguma área de negócios.

No marketing, essa tecnologia permite automatizar tarefas e ajuda a detectar anomalias e a implementar a hiperpersonalização em grande escala. Afinal, não há como entregar a mensagem certa, para a pessoa certa e no momento certo, em quantidades que chegam à casa dos milhões, sem automação.

Inteligência artificial é a maior revolução desde o surgimento da internet. Segundo a consultoria McKinsey, ela vai acontecer dez vezes mais rápido do que a Revolução Industrial do século 18, e o impacto também será dez vezes maior do que o que foi sentido na época. Apertem os cintos.

DIVERSIDADE

Um tema que reflete bem essa intersecção entre marketing e TI é a inteligência artificial e suas inúmeras aplicações, para o bem e para o mal. A bola da vez é a discussão sobre como evitar a incorporação de preconceitos na hora de programar algoritmos, que processam todo tipo de informação e, às vezes, cospem resultados bem estranhos. Por exemplo, na lista mais recente dos 100 líderes mais inovadores do mundo, publicada pela revista *Forbes*, aparece apenas uma mulher.

Para um ser humano, é óbvio que o mundo está cheio de mulheres inovadoras e que o ranking tem algo de estranho. Deve ter a ver com o fato de que o algoritmo que gerou a lista foi desenvolvido por dois homens, brancos, professores universitários. Diante deste e de vários outros casos parecidos, dá para perceber que o mecanismo incorpora a visão de mundo daqueles que o criam. A máquina não tem opinião, só faz o que é programada para fazer.

O tema foi debatido em painel do *DM.exco* com a participação de David Goddard, VP de global programmatic strategy na *BBC Global News*, Jocelyn Lee, head of AI na Deloitte Digital, Sean O'Connor, marketing director na Microsoft Advertising, e Klaus Schwab, managing director and partner na Plan.Net Group. A primeira questão que se coloca é com qual tipo de dados essas máquinas estão sendo alimentadas. Estamos contemplando a diversidade de gênero, de etnia e de pensamento quando alimentamos uma IA? A segunda é a análise do resultado que o algoritmo devolve. Será que é aceitável? Isso nenhuma máquina pode dizer. É a sociedade que tem que decidir o que considera justo.

Uma medida importante é educar o público, explicar como a tecnologia funciona, e mostrar que, quando se tem dados enviesados, o resultado será enviesado. Mas o ponto principal é tornar a indústria mais diversificada, porque

os desenvolvedores formam hoje um pequeno grupo homogêneo, carente de novos olhares. O importante é quem está desenvolvendo, como e por quê. A inteligência artificial precisa de mais conexão com seres humanos, de todo tipo.

O problema do viés afeta o marketing e a publicidade sob vários aspectos, e fica bem evidente quando se trata de mídia programática. É maravilhoso ter muitos dados e análises para alcançar a audiência certa. O perigo é superalimentar ou supertreinar a máquina ao ponto de ela só alcançar o mesmo *target* toda vez, porque o filtro foi tão refinado que só aquele pequeno grupo se encaixa nas especificações. Fica difícil encontrar *prospects* ou fazer *retargeting* quando a ferramenta seleciona sempre as mesmas dez pessoas. É preciso diversificar.

CIBERSEGURANÇA

De acordo com o Global Risk Report, estudo financiado pelo Fórum Econômico Mundial, a cibersegurança é atualmente uma das cinco principais ameaças à sociedade civil. Essa mesma sociedade exigiu dos governos o estabelecimento de regras de proteção de dados pessoais, e vários países responderam a essa demanda. A União Europeia estabeleceu o parâmetro, com a General Data Protection Regulation (GDPR). No Brasil, aprovamos a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que entra em vigor em agosto de 2020.

No *DM.exco*, a discussão sobre cibersegurança foi abordada por Ben Aung, CISO na Sage, e Ria Thomas, Global Co-Lead em Cyber Security na Brunswick. Um dos pontos levantados foi o fato de que a criação de normas sobre privacidade e proteção de dados pessoais levou as empresas a se conscientizarem de que cibersegurança, mais do que legislação e políticas de *compliance*, inclui uma série de questões que afetam a marca e os negócios. Uma organização vítima de invasão

pode ter seus sistemas sequestrados ou dados vazados – não só os pessoais, de consumidores, mas informações sensíveis que estão em seu poder, próprias, de clientes ou parceiros.

Nessa hora, a mídia faz barulho, mas não é o maior dos problemas. A questão principal são os consumidores, clientes, parceiros. Os *stakeholders* vão querer que a empresa prove, por escrito, que os dados deles estão protegidos e que o sistema é seguro. Até lá, podem suspender o relacionamento ou encerrar contratos.

Também vão querer acompanhar a investigação, ver os relatórios finais entregues à Justiça e garantir que a empresa os isente de responsabilidade no incidente. Isso tem a ver com a marca, com a fé que clientes, fornecedores e parceiros depositam na organização e com a confiança dos reguladores de que as devidas providências para se evitar determinado incidente foram tomadas (embora, obviamente não tenham sido suficientes).

O fato é que, na maioria das empresas, a cibersegurança é encarada mais como uma questão técnica do que de negócios ou reputação. Isso é um desafio em termos do investimento necessário para que se possa prevenir ou detectar brechas de segurança. As lideranças parecem ainda não ter acordado para os efeitos mais amplos que incidentes cibernéticos podem causar.

O fator humano é um dos mais importantes aspectos para superar os riscos de segurança da informação, preventiva e reativamente. Todos na organização devem ser orientados sobre qual o seu papel e treinados para saber como agir. Além disso, o comitê executivo, a equipe de gerenciamento de crise e o setor operacional devem se reunir uma ou duas vezes por ano para conferir a validade do plano de ação e se atualizar sobre as novas tecnologias, tentando se manter um passo à frente dos cibercriminosos. Ou, no mínimo, não ficar para trás.

BLOCKCHAIN

Quando se fala em segurança de dados, a bola da vez é a tecnologia *blockchain* – tema de debate no *DM.exco* com a participação de Kambiz Djafari, head of digital commerce na UM Universal McCann e Nathan Williams, CEO da Minespider. Um dos desafios para sua popularização é que se trata de um tipo de infraestrutura, uma forma de trabalhar com a qual as pessoas não interagem diretamente. Um usuário comum não entende como a internet funciona, nem consegue explicá-la. Tudo o que ele precisa saber é que basta se plugar na rede e ela funcionar.

Blockchain é similar no sentido de que temos que usar metáforas e formas complicadas para explicar seu funcionamento, como era nos primeiros tempos da internet, que ninguém sabia bem o que era. O básico a se ter em mente é que é um jeito barato de digitalizar, organizar e armazenar documentos relevantes, com segurança e confiabilidade a toda prova.

Dá para usar *blockchain* na criação de itens digitais, para eliminar intermediários ineficientes ou para criar um registro imutável de dados. Descentralização, governança

e supervisão compartilhadas são as características que fazem do *blockchain* uma ferramenta que promete revolucionar a maioria das indústrias.

Por enquanto, estamos nos estágios iniciais. Grandes companhias estão explorando como usar a tecnologia de diferentes formas, seja para garantir a segurança dos dados ou trabalhando junto com os concorrentes em projetos de infraestrutura que ajudem todo o segmento em que atuam. Esse movimento se acelerou nos últimos dois anos. A adoção em massa parece ser uma questão de tempo. Novamente, a analogia com a internet: com o passar dos anos, cada vez mais pessoas se juntaram a ela e a tornaram popular, criando ferramentas que todos podem e querem usar.

O *blockchain* vai ganhar impulso conforme mais gente se interessar, descobrir que pode ser dona de seus dados pessoais (em vez de deixá-los na mão de terceiros, que lucram com eles), ter controle sobre seu histórico e suas transações. Isso é que fará do *blockchain* a tecnologia do futuro.

O FUTURO DO CMO

Mudanças no mercado, na tecnologia e no perfil do consumidor colocam em xeque o papel do executivo de marketing. Será que ele ainda é necessário, ou pode chegar um dia em que seja descartado? Não se for visto como a voz que representa o consumidor dentro da empresa e aquele que se mantém como guardião da marca, como no cargo de chief marketing officer, chief strategy activation officer ou seja qual for o nome que venha a adotar. Foi essa a mensagem do painel sobre a redefinição do papel do CMO, com a participação de Gisele Musa Gomes Papenfuss, global director of branding e activation na Metro, Paige O'Neill, CMO da Sitecore, Marco Raab, CMO da Escada, e Hubert Wieser, central region director na Nestlé Purina PetCare.

O CMO tem três tarefas principais: construir marca, gerar demanda e ativar vendas. Isso continua igual. O que mudou na última década foi o contexto em que essas coisas são feitas, graças à tecnologia que o marketing tem à disposição. Há uma corrente que defende, inclusive, que o papel do líder de marketing está ficando cada vez maior.

Hoje, o CMO tem que cuidar de estratégia tecnológica e da experiência do consumidor e manter a empresa atualizada, além de continuar fazendo todas as coisas já mencionadas em termos de marca e geração de demanda. Espera-se, ainda, que ele conduza o processo de transformação digital.

Não que não seja um movimento que envolva todos os membros da organização. Mas existe a percepção de que o marketing deve liderar o processo, pois, já tendo sentido a transformação digital na pele, tem experiência para seguir na frente, iluminando o caminho. Com tanto trabalho a fazer, os anunciantes confiam nas agências para fornecer conhecimento, criatividade e novidades para impulsionar os negócios.

EIXO 3

INOVAÇÃO

Em nosso dia a dia, a tendência é olhar o avanço da alta tecnologia sobre equipamentos e diluir a percepção do seu impacto sobre serviços e costumes cotidianos. Mas é fato que conceitos como inteligência artificial, computação quântica e análise do DNA estão implementando significativas transformações em mais campos do que percebemos. E há muito mais por vir.

MOBILIDADE URBANA

Nas ruas ou até pelos ares, a mobilidade nas cidades tem gerado intensos debates sobre regulamentação, provocados pelas novas formas de locomoção que estão amadurecendo ou pela adaptação dos antigos sistemas de transporte. O cenário para a próxima década envolve uma série de desafios para as empresas que fornecem serviços e as autoridades reguladoras de cada região.

O tema foi alvo de um painel do *DM.exco* com a participação de representantes de três setores – todos elétricos – que ganham destaque nestes novos tempos: *scooters*, patinetes e pequenos táxis aéreos. Entre os participantes, é consenso que o mundo terá menos carros, e a mobilidade será mais eficiente e elétrica.

“Nos próximos 10 a 15 anos haverá uma grande revolução na mobilidade, conduzida por três pilares: a eletrificação de carros, o compartilhamento e os veículos autônomos com maior tempo de uso”, afirmou Pascal Leonard Blum, cofundador e CEO da Unumotors, fabricante alemã de *scooters* elétricas.

Com a proliferação dos carros autônomos, as cidades terão de encontrar soluções para a convivência entre esses modelos e os veículos com motorista. Para Alexandre Zosel, cofundador e chief innovation advisor da Volocopter, empresa alemã de aeronaves que pretende lançar o táxi aéreo elétrico em 2023, não faz sentido misturar veículos autônomos com os modelos dirigidos. “Se a decisão for apenas pelos autônomos, os outros carros serão afastados, e isso tornará o tráfego mais leve”, afirmou.

Os táxis aéreos, como os modelos da Volocopter, por sinal, também não podem ser vistos como uma opção de deslocamento por todos os lugares. As pequenas aeronaves, que são autônomas, devem ter limites de voos. Devem ser impedidas de voar sobre parques, por exemplo, e em ambientes em que o barulho dos motores possa perturbar as pessoas.

Uma possível medida para evitar futuros congestionamentos devido ao mix de carros será determinar zonas de circulação exclusivas para veículos autônomos. Isso pode ser importante

até que carros e *shuttles* inteligentes conquistem a confiança de governos e usuários, principalmente pelo lado da segurança.

Mesmo entre os serviços de patinetes pairam questões. Estudo recente da Agência Federal de Meio Ambiente da Alemanha concluiu que quem mais usa esse tipo de transporte são jovens ou pessoas que já não tinham automóveis – o que não alivia o tráfego e a poluição causada pelos motores à combustão nas metrópoles. Além disso, os deslocamentos são feitos principalmente à noite e nos fins de semana, conferindo um caráter de lazer aos equipamentos, e tirando parte de sua relevância como alternativa à locomoção em carros ou pelo transporte público. Por outro lado, a fabricação acelerada dos patinetes e as unidades quebradas elevam o “lixo” nas cidades e a emissão de carbono.

Julian Blessin, cofundador da Tier Mobility, que fornece patinetes elétricos, defendeu o segmento, alegando que ainda existem poucos dados sobre o setor para avaliar seu real impacto. “Quando falamos com os nossos usuários, eles afirmam que os patinetes estão substituindo os carros”, declarou. Um ponto a favor é que são bastante alugados por turistas. Para Blessin, se a micromobilidade conseguir substituir um terço das viagens de carro já será um grande sucesso.

“Nos próximos 10 a 15 anos haverá uma revolução na mobilidade, conduzida por três pilares: a eletrificação de carros, o compartilhamento e os veículos autônomos com maior tempo de uso”

Pascal Leornard Blum
CEO da Unumotors

AI SOBRE TRILHOS

Considerado o meio de transporte coletivo mais *eco-friendly*, o trem enfrenta desafios para atender à demanda que se dimensiona no futuro

Considerado o meio de transporte coletivo mais *eco-friendly*, o trem enfrenta desafios para atender à demanda que se dimensiona no futuro. O sistema ferroviário alemão, Deutsche Bahn, calcula que em 2030 conduzirá 260 milhões de passageiros em seus vagões. Para dar conta desse volume, vai ser preciso investir não apenas em infraestrutura e novos trens, mas em inteligência artificial e computação de alta performance. A avaliação é da professora de engenharia mecânica Sabina Jeschke, uma das convidadas do *DM.exco* e integrante do Conselho de Administração de Digitalização e Tecnologia da Deutsche Bahn.

Jeschke destacou que a tecnologia pode ajudar a otimizar o tempo de deslocamento dos cidadãos – hoje, são de duas a três horas por dia dentro de um

trem. Também pode minimizar outro problema, que é a superlotação dos vagões em determinados horários.

Por fim, há que se aperfeiçoar a comunicação. Se uma composição é obrigada a parar de súbito no meio do caminho, acontece um efeito cascata, provocando atrasos. Frequentemente, o motivo não é descoberto rapidamente, já que a tecnologia que comunica esses entraves é mais antiga. Uma solução seria implementar sensores inteligentes para comunicar com agilidade situações inusitadas, como queda de galhos nos trilhos ou alagamentos. Esses sensores seriam conectados a um sistema inteligente. A análise de dados indicaria que tipo de ocorrência se deu e calcularia o tempo para reordenar o tráfego.

Outra possibilidade é a computação quântica. Como destacou Sabina Jeschke, a computação de alta performance irá empurrar a inteligência artificial para um nível ainda mais avançado. “Ela será tão poderosa que iremos simular sistemas que até agora nem começamos a projetar”, adiantou. Por exemplo, a projeção de uma composição digital gêmea à física indicará as resoluções que devem ser tomadas em tempo muito inferior ao atual.

Com isso, pode-se imaginar o seguinte cenário futuro: sensores detectam um problema, o sistema inteligente projeta o exato tempo para correção e recuperação, a composição seguinte para e retorna dentro desse intervalo calculado com alta precisão, diminuindo atrasos e aumentando a capacidade de transporte, sem a necessidade de acrescentar vagões ao trem.

No sistema ferroviário, inteligência artificial e computação de alta performance podem ajudar a reduzir o tempo de deslocamento, além de evitar atrasos e superlotação dos vagões

ALIMENTAÇÃO SUSTENTÁVEL

Proteínas criadas em laboratório, bebidas enriquecidas com nutrientes que dispensam refeições pesadas, e até um pacote de cereais personalizado, incluindo itens mais indicados para o perfil genético do consumidor. Todas essas são possibilidades reais de inovar a maneira como nos alimentamos, e foram debatidas nos palcos do *DM.exco*.

Ainda em desenvolvimento, a “carne cultivada” é uma modalidade de produção de alimento como se fosse carne natural, mas sem envolver o abate de animais. Ela consiste do uso de células-tronco colhidas de rebanhos, preparadas em laboratórios para que cresçam e virem alimento com textura e gosto semelhantes aos de um bife real.

A *startup* holandesa Meatable é um dos centros que pesquisa essa produção, mas não terá sua própria marca de carne. A empresa licenciará sua tecnologia, para que outras empresas

desenvolvam seus produtos – promovendo mais diversidade e inclusão à mesa.

A Meatable prevê que a carne gerada por essas células chegue ao mercado em cinco anos, mas outras empresas indicam que podem oferecer o produto em 2021. O que já existe é a carne preparada com plantas, voltada para quem não consome produtos de origem animal. E, quando o assunto é saúde, já se pode esperar uma “batalha” entre essas duas vertentes (carne cultivada em laboratório x carne vegetal). Segundo Daan Luiting, CTO da Meatable, o produto de laboratório contém os mesmos nutrientes do natural. A carne vegetal, por sua vez, exige muito óleo de palma em sua composição para conferir mais gosto ao alimento, e o excesso de gordura não faz bem ao organismo.

Para quem busca opções vegetarianas, uma outra modalidade de alimento é o preparo de bebidas (*shakes*) com um composto

em pó à base de plantas, incluindo proteínas extraídas de ervilhas, arroz, sementes de girassol, coco e castanhas. Enriquecido de vitaminas e com nutrientes requeridos pelo organismo diariamente, o produto é oferecido como meio de substituir o café da manhã e o almoço. A marca inglesa Huel abastece 80 países.

James McMaster, CEO da empresa, afirmou que comer mais plantas é uma maneira de respeitar mais o planeta. Em suas palavras, cerca de 30% dos alimentos que produzimos não são consumidos, e acabam indo para o lixo. Uma das razões para as pessoas comprarem os produtos da Huel, defende ele, é não desperdiçar tanta comida. Pelo lado da consciência ecológica, as recentes queimadas na Amazônia jogaram luz sobre o impacto negativo do consumo de produtos de origem animal, diante da prática de desmatar a floresta para criar campos de pastagem para o gado.

Pelo lado da saúde, a proposta de personalização da alemã Mymuesli pode agradar quem se preocupa com a ingestão de produtos que tragam benefícios para o organismo (ou ajudem a evitar problemas de saúde). O que começou como um meio de oferecer cereais (musli) ao gosto de freguês, sem uvas passas ou com mais frutas de um tipo, fugindo da padronização das grandes marcas,

logo se transformou em um produto com embalagem customizada e *layout* moderno. Na toada da customização, o passo seguinte foi investir em testes de DNA e também do microbioma (conjunto de bactérias, fungos e vírus que compõem o organismo) para avaliar que ingredientes podem realmente melhorar a saúde de cada cliente.

Por meio do novo serviço, amostras de saliva ou exame de sangue do consumidor vão para laboratórios parceiros da companhia, indicando, por exemplo, se a ingestão de banana elevaria o nível de açúcar do indivíduo – informação que pode combater um mal futuro.

Tanto a Huel quanto a Mymuesli investiram fortemente em marketing digital para dar robustez a seus negócios. As duas adotaram o e-commerce como modelo de vendas. A Huel ainda é 100% on-line, mas estuda adotar lojas. A Mymuesli tem lojas próprias e entrou para o varejo, onde compete com marcas tradicionais. O diretor de inovação da empresa, Maximilian Pahn, contou que o digital é a estratégia que permite crescer mais rapidamente quando se está no setor de alimentos. Isso porque, segundo ele, o ambiente on-line costuma ter consumidores mais *open-minded*. E as plataformas interativas dão mais feedback e permitem estudar mais dados para quem depende de experimentação.

Testes de DNA já estão sendo usados para customizar os produtos oferecidos aos clientes e selecionar os ingredientes mais benéficos para cada pessoa

FORMAÇÃO PROFISSIONAL 4.0

A transformação digital é um processo sem volta no mundo corporativo, e o seu sucesso se deve, em grande parte, à capacitação do time envolvido. Um dos temas em pauta no *DM.exco* foram os desafios enfrentados pelas empresas com relação à formação digital de seus profissionais, a fim de acompanhar a velocidade com que as tecnologias vêm evoluindo. Grandes companhias já perceberam que não há talentos em quantidade suficiente no mercado para atender às necessidades que terão no futuro. É preciso formá-los.

Chief learning officer da Microsoft em Munique, Alemanha, Mohanna Azarmandi coordena programas de aprendizagem para funcionários da organização, e compartilhou sua experiência com os participantes do evento. Entre as iniciativas da Microsoft nessa área está o lançamento de

um curso on-line em parceria com a escola de negócios Insead, para que os executivos da empresa aprendam mais sobre inteligência artificial e como aplicá-la na empresa. O conteúdo pode ser acessado *on-demand*, e traz *insights* de líderes como Chris Capossela, CMO da Microsoft.

A empresa, no entanto, não se limita a desenvolver determinadas habilidades entre grupos específicos de profissionais. Conhecimento técnico tem se tornado importante mesmo para o staff não técnico. Outro compromisso da Microsoft é escalar o conhecimento também entre clientes e parceiros – medida que faz ainda mais sentido quando se considera um estudo recente do Ministério da Educação da Alemanha, que revelou que 30% dos adultos no país não têm experiências de *digital learning*.

Já que é necessário abrir janelas para o conhecimento, quais são as melhores alternativas e métodos? Diversas companhias oferecem cursos dentro das empresas ou a distância. A mistura de modalidades é uma opção que agrada muitas empresas. O digital permite que se acesse conteúdo onde quer que seja. Pode-se aprender por meio de um podcast, de uma plataforma de vídeo ou de um aplicativo. Mas quando se trata de construir conhecimento profundo – o gênero que permite a uma pessoa tirar o máximo proveito do que foi aprendido – o envolvimento humano e pessoal faz a diferença. A interação produtiva se dá por meio de workshops, *peer learning*, círculos de aprendizado ou novos meios de discutir conhecimento com outros. É construir informação de modo mais coletivo e compartilhado.

Outro ponto que merece atenção é a gamificação. CEO da Whatzlife, o publicitário alemão Hansjörg Zimmermann fundou a empresa porque notou que faltava diversão nas aulas das escolas

tradicionais. Publicitário e ex-dono de agência, ele decidiu criar um negócio que desenvolve aplicativos que ensinam e entretêm, elaborados a pedido de companhias que desejam “preparar seus funcionários rapidamente para a transformação digital”. De acordo com Zimmermann, promover diversão e oferecer recompensas para o aprendizado garante que a informação seja capturada – ainda mais se isso for oferecido pelo smartphone.

Na Microsoft, conhecimento técnico tem se tornado importante mesmo para o staff não técnico. A empresa também procura escalar o conhecimento entre clientes e parceiros



TRABALHO X TECNOLOGIA

Pode a tecnologia nos ajudar a ter uma vida mais saudável? De certa forma, sim. Existe uma ampla variedade de aplicativos e sites que nos orientam a cuidar mais do corpo e da mente. Por outro lado, ela pode piorar nosso grau de estresse. Experimente perguntar para um ansioso que esqueceu o celular em casa como está se sentindo sem o aparelho. Ou para um *workaholic* como o acúmulo de e-mails pode afetar o humor. O segredo, portanto, está no uso equilibrado da tecnologia, seja no trabalho, seja na vida cotidiana.

O tema foi abordado no *DM.exco* por Angel Hernandez, fundador e CEO da Connected Business, companhia alemã que desenvolve treinamentos e programas de *mindfulness* no universo corporativo, incluindo práticas de meditação e autoconhecimento. Segundo Hernandez, um dos principais desafios enfrentados pelos profissionais é o relacionamento com os colegas. Os funcionários costumam apontar esse fator como um dos pontos mais agradáveis do trabalho, e também como uma das questões mais complexas no cotidiano profissional.

Assistente virtual Emma ajuda a lidar com o Burnout, síndrome do esgotamento profissional. Programa conversa com as pessoas e analisa emoções dos pacientes

Sua experiência aponta que é rápida a adesão dos funcionários a programas que buscam promover um maior equilíbrio pessoal e profissional diante dos desafios contemporâneos. O problema está em continuar o processo depois que a rotina é retomada. Por isso, é importante ter ferramentas que ajudem as pessoas a estabelecer algumas práticas no dia a dia. E aí a tecnologia pode ser uma grande aliada. “Essa é a razão de ser um fã total do smartphone”, afirmou Hernandez.

Entre os recursos que podem contribuir para esse processo está o aplicativo de meditação 7Mind, que promete ajudar as pessoas a “transformar a mente em uma poderosa ferramenta”. Pode parecer contraditório recorrer a um app para meditar, já que um dos problemas da vida digital é exatamente o volume de notificações e mensagens que demandam nossa constante atenção. Mas aprender a controlar o smartphone e os lembretes que você recebe faz parte do processo. “Eu sou o dono do celular, não é o celular que é meu dono”, afirmou Jonas Leve, cofundador da 7Mind, e um dos convidados do *DM.exco*.

Na 7Mind, os horários de trabalho são flexíveis, e existe um programa opcional de meditação diária na hora do

almoço. E se há um problema? Comunicação é o segredo. Recomenda-se que todos falem com seus pares sobre algo que está prejudicando o trabalho. Em termos saudáveis, diga-se. Se houver sinal de estresse, dá-se um passo para trás e se medita.

Pesquisadora do Centro Alemão de Estudos em Inteligência Artificial, Tanja Schneeberger esteve no *DM.exco* para falar sobre o projeto Emma, assistente virtual que atua no tratamento de pacientes de Burnout, a síndrome do esgotamento profissional. Emma auxilia pessoas que já retornaram ao escritório e que podem sofrer novas crises de estresse. O programa conversa com a pessoa; a inteligência artificial compreende as emoções do paciente, podendo dar recomendações para que ele possa enfrentar seu conflito interno e desenvolver seu trabalho. O recurso é de ponta, mas não se basta. Schneeberger lembrou que tão importante como contar com avançados recursos tecnológicos é promover uma comunicação saudável entre os funcionários e ter lideranças que entendam as pressões que todos nós sofremos no dia a dia.

PALESTRA

IN COMPANY

Quer receber a apresentação **DM.exco Insights 2019**
dentro da sua empresa?

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

DM.EXCO

INSIGHTS'19



www.goadmedia.com.br