

curadoria&conteúdo

**GoAd**  
MEDIA

# INNOVATION INSIGHTS 20 20

**+** ÁREAS  
ESTRATÉGICAS  
DE INOVAÇÃO  
PARA A  
SOCIEDADE E  
OS NEGÓCIOS

**+** PRINCIPAIS  
IDEIAS &  
STARTUPS  
QUE SERIAM  
APRESENTADAS  
NO SXSW

oferecimento:





# ÍNDICE

## 1 | CONTEXTO

- O PODER DA INOVAÇÃO EM UM MUNDO CADA VEZ MAIS COMPLEXO

## 2 | EIXOS TEMÁTICOS DE INOVAÇÃO

- TECNOLOGIAS EMERGENTES
- COMPORTAMENTO & CONSUMO
- MÍDIA & JORNALISMO
- NOVA ECONOMIA

## 3 | LOW TOUCH ECONOMY

- PRÓXIMA ONDA

## 4 | ÁREAS ESTRATÉGICAS DE INOVAÇÃO

- INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
- MEIO AMBIENTE & IMPACTO SOCIAL
- SAÚDE & BIOTECNOLOGIA
- CONECTIVIDADE & PESSOAS
- MÚSICA & ÁUDIO
- CIDADES INTELIGENTES & MOBILIDADE
- WEARABLES

*“Das atitudes mais simples aos processos mais complexos, tudo será revisitado. O mundo tende a se tornar mais consciente em vários aspectos, olhando mais para o coletivo do que para o individual”*

*Federico Casalegno, pesquisador-chefe do MIT Media Lab (EUA)*



# CONTEXTO

## O PODER DA INOVAÇÃO EM UM MUNDO CADA VEZ MAIS COMPLEXO

**Tendências nem sempre são assertivas sobre o futuro, mas ajudam a planejar os próximos passos e enfrentar melhor as incertezas.** Diante da pandemia de Covid-19, maior crise sanitária da nossa geração, o mundo se perguntou como ninguém previu o que estaria por vir. E, embora não haja ainda respostas efetivas para o momento que enfrentamos, há sinais de que as soluções deverão vir da inovação fomentada pela ciência e tecnologia.

Nas páginas a seguir, apresentaremos uma série de *insights*, ideias, *startups* e pesquisas, no campo da inovação, que funcionam como uma espécie de bússola para gerir marcas e negócios em um mundo cada vez mais complexo. O conteúdo foi apurado a partir de entrevistas, *webinars* e pesquisas junto a empresas e profissionais que se apresentariam no SXSW 2020, cancelado por conta da pandemia do novo coronavírus. Somamos a essa narrativa uma curadoria cuidadosa de projetos que comprovam que prototipar e experimentar o novo é o melhor caminho para tatear um futuro que se desenrola ágil, mas nem sempre previsível.

O ano de 2020 será marcado na história como o da pandemia que paralisou as maiores metrópoles do planeta e isolou fisicamente pessoas, empresas e nações, mas as conectou como nunca em torno de objetivos comuns. Nesse contexto, duas provocações urgentes vieram na mesma velocidade do vírus e aplacaram uma sociedade frequentemente guiada pela pós-verdade. A primeira aponta que só a ciência poderá dar respostas definitivas para o atual desafio que enfrentamos. E a segunda chama a atenção para o revigorado papel do jornalismo, tão essencial diante da avalanche de notícias e informações falsas que se propagam pelas redes e pelos aplicativos de mensagens.

Se ainda não existe solução para o desafio que o mundo enfrenta, há sinais claros de que a superação virá da agilidade e da ousadia inerentes aos processos de inovação, da testagem e da metodologia da ciência e das verdades irrefutáveis dos fatos e dos dados.

1



# EIXOS TEMÁTICOS DE INOVAÇÃO

## TECNOLOGIAS EMERGENTES

# 2

## O FUTURO SERÁ SINTÉTICO

Entre as principais mensagens do ano no campo da tecnologia, ecoa do [Future Today Institute \(FTI\)](#) que o futuro é sintético. Os primeiros passos nesse sentido já estão sendo dados. Na China, um telejornal é apresentado por âncoras que não são humanos, mas que falam com a mesma naturalidade. A resposta para tamanha similitude é a Inteligência Artificial. Nos EUA, a Amazon tem trabalhado na criação de “gêmeos digitais” de uma cidade. As versões são “tão precisas” que é possível reconhecer camadas de grama semelhantes às do ambiente que foi emulado. “Ter um ambiente digital duplo ajuda a simular testes”, afirma Amy Webb, fundadora do instituto.

Esses são exemplos de um grande esforço que vem sendo feito no mundo para o desenvolvimento de versões sintéticas da vida. Por isso, os pesquisadores do FTI consideram que esta será a década sintética, conforme apresentado no relatório anual *Tech Trends Report*. A 13ª edição do estudo, lançada em março, é um extenso documento que reúne 406 tendências estabelecidas a partir de análises referentes a 31 setores diferentes.





Divulgado quase à mesma época em que foi anunciada a pandemia de Covid-19 pela Organização Mundial de Saúde (OMS), o relatório aborda de interfaces digitais à biologia, um campo que já iria receber significativos aportes a partir deste ano. Agora, os valores deverão ser ajustados em razão da crise deflagrada pelo novo coronavírus. “Nossa projeção anterior era de que haveria cerca de US\$ 25 bilhões em investimentos em biologia sintética até 2024. O vírus acelerou isso”, diz Amy Webb.

O *Tech Trends Report 2020* traça, em seu início, um paralelo com o cenário de cem anos atrás. A década de 1920 começou com um “otimismo esperançoso”, parecia que bons tempos viriam. Mas houve uma sucessão de acontecimentos negativos, da Lei Seca nos EUA a guerras civis na Europa Oriental. Já perto do fim da década, em outubro de 1929, a Bolsa de Nova York entrou em colapso, e veio a Grande Depressão.

Ainda é cedo para avaliar a dimensão que a Covid-19 terá, mas a pandemia já transformou o mundo: fez milhares de vítimas, isolou populações, derreteu bolsas de valores e obrigou governos a estabelecerem planos emergenciais para evitar colapsos na saúde e na economia.

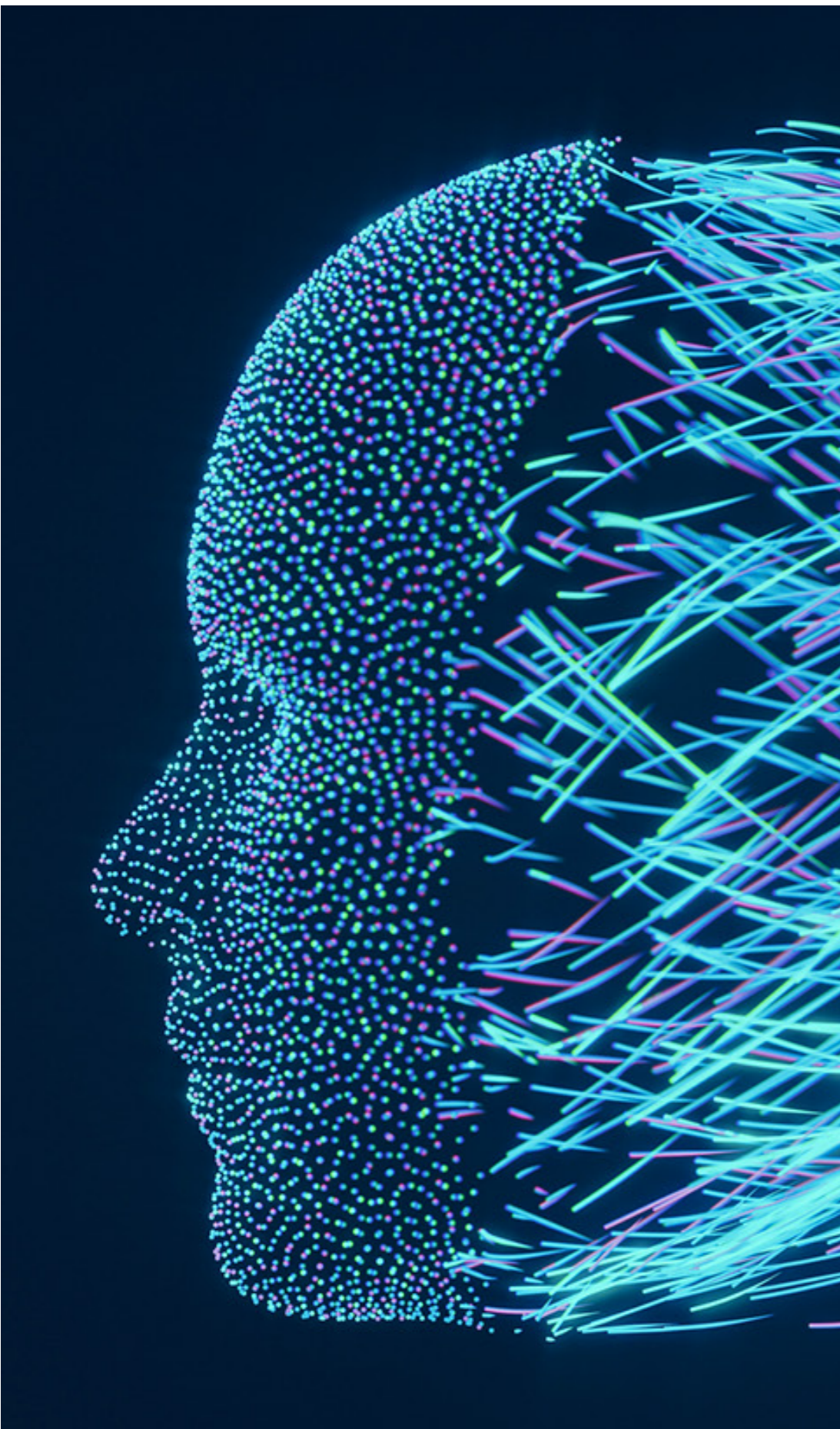
O relatório do FTI aponta, no entanto, que estamos posicionados para fazer melhores escolhas desta vez. Um século atrás, não havia métodos de pesquisas e categorização de tendências “que pudessem influenciar o futuro”.

## QUATRO TENDÊNCIAS DO RELATÓRIO TECH TRENDS 2020

### 1ª **Scoring: todos nós estamos sendo pontuados**

Neste mundo hiperconectado, qualquer coisa que as pessoas façam, na vida *online* ou *offline*, vai gerar dados, que serão capturados, refinados, catalogados. De *posts* nas redes sociais até o total de passos que damos no dia, estamos disponibilizando uma enorme quantidade de informações. Base de funcionamento dos sistemas automatizados que nos cercam, os dados são transformados em pontos, que são atribuídos às pessoas. Isso é o que se chama *scoring* (pontuação, em português). Com as pontuações, sistemas tomam decisões por nós ou sobre nós.





## 2ª A evolução das interfaces digitais

Dispositivos projetados para alterar e aprimorar nossa interação com o mundo real e o digital, como óculos inteligentes, podem parecer mais orientados para a diversão. Mas a evolução dessas interfaces vai ampliar nossas habilidades sensoriais, oferecendo experiências imersivas ainda mais ricas do que as já vistas hoje. Com o aprimoramento tecnológico que se desenha em função de investimentos massivos, as interfaces digitais materializadas pelas realidades aumentada e virtual vão desempenhar um papel mais constante no nosso cotidiano, sendo empregadas em campos como medicina, educação, marketing e entretenimento.

## 3ª A onda de negócios do 5G

Última geração de redes móveis, o 5G vai remodelar a economia. Com a capacidade de conectar bilhões de dispositivos, vai transformar o transporte, a educação, os serviços financeiros, o entretenimento e a saúde. Catalisará, também, novos negócios e aplicativos que nem sequer imaginamos. Na evolução do 5G, está o uso de

uma tecnologia de rádio que é mais responsiva. Ela move dados mais rapidamente e requer menos energia para isso. A latência de transmissão será reduzida de 30 milissegundos para apenas um milissegundo, permitindo conectividade instantânea entre dispositivos em uma rede. Isso representa grandes oportunidades para a telemedicina e para o *streaming*, entre outros campos.

## 4ª A Internet das Coisas Industrial

Depois da Internet das Coisas (IoT), vem a Internet das Coisas Industrial (IIoT). O conceito se refere a todo o *hardware* que coleta, compartilha e usa dados em configurações industriais. Parte do que está sendo coletado são metadados, que descrevem os dados que estão sendo gerados na produção e na distribuição. No ambiente industrial, há uma enorme quantidade de dados gerados por sensores, computadores e dispositivos conectados. Essas informações podem ser extraídas, refinadas e analisadas para viabilizar economia de custos, promover maior eficiência de processos e, até, para desenvolver produtos.





# COMPORTAMENTO & CONSUMO

## COVID-19 FORTALECERÁ A CONSCIÊNCIA COLETIVA

Se hábitos de comportamento e consumo estão em constante transformação, essas mudanças se darão de forma ainda mais intensa a partir da Covid-19. “Das atitudes mais simples aos processos mais complexos, tudo será revisitado. O mundo tende a se tornar mais consciente em vários aspectos, olhando mais para o coletivo do que para o individual”, diz Federico Casalegno, pesquisador-chefe do MIT Media Lab (EUA), em tom otimista.

Para Casalegno, essa consciência coletiva será respaldada por menos deslocamentos de pessoas para atividades profissionais – o que, por sua vez, deve gerar menos impacto ambiental. Outro ponto destacado pelo pesquisador é uma maior racionalidade sobre o consumo de bens materiais. “Aprenderemos que precisamos de menos para viver, e as empresas vão otimizar custos desnecessários”, afirma.





Quem também estuda as transformações no comportamento de consumo é Rohit Bhargava, professor da Georgetown University (EUA). A partir de 2010, suas análises ganharam corpo e se transformaram na série de livros [\*Non-Obvious Trends\*](#) (Ideapress Publishing), que estão entre os mais vendidos da lista do *The Wall Street Journal* (EUA). Bhargava encerra a bem-sucedida coleção com a edição 2020, que traz megatendências para a próxima década. O autor estava na programação do SXSW, com uma sessão para discutir esse último trabalho. Confira, a seguir, os principais *insights* do livro.

## QUATRO TENDÊNCIAS COM FOCO EM COMPORTAMENTO E CONSUMO, A PARTIR DO LIVRO *NON-OBVIOUS MEGATRENDS*:

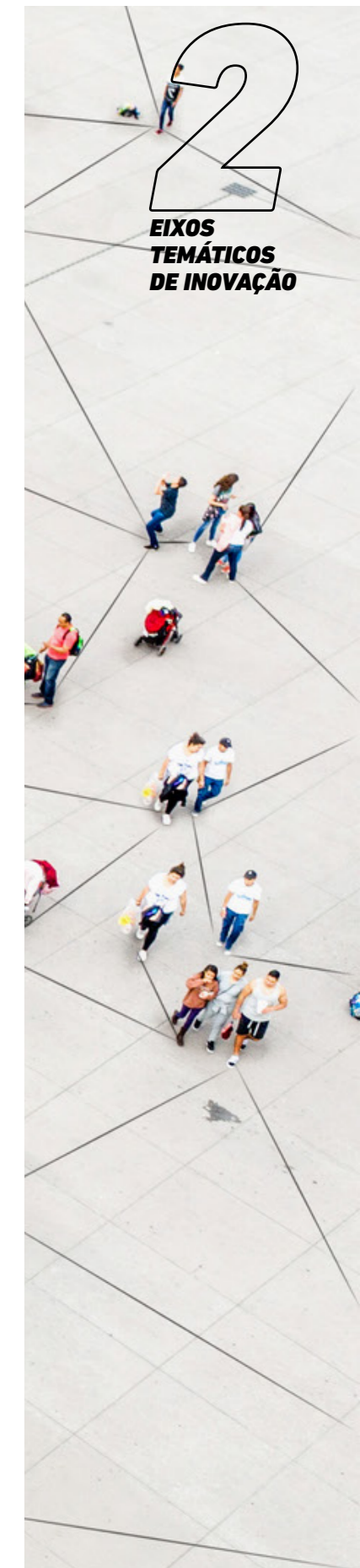
### 1ª **Identidade Amplificada**

As pessoas têm tomado mais cuidado com a maneira como são percebidas no mundo. Elas se expressam de forma diferente *online*

e *offline*. E mais: se diferenciam em cada plataforma: há uma identidade no Facebook, outra no LinkedIn. Não à toa, universidades norte-americanas têm ficado mais atentas a esses perfis nos processos admissionais. Em janeiro, pesquisa da Kaplan apontou que 36% dos responsáveis pela avaliação de candidatos visitaram perfis no Facebook, Instagram, Twitter e YouTube – esse índice foi de 25% no ano passado. Reconhecer a tendência é aceitar as diferentes identidades de uma pessoa.

### 2ª **Ungendering**

As tradicionais divisões de gênero estão sendo substituídas por uma compreensão mais fluida da identidade de gênero, levando a uma reavaliação de como vemos uns aos outros. O gênero é cada vez mais aceito como uma escolha feita para o “eu” atual. Em algumas assinaturas de e-mails, os remetentes informam o pronome que preferem usar. No Facebook, o campo para gênero tem a opção de personalizar a resposta. Estereótipos dos ideais femininos e masculinos não são mais significativos. E o feminismo faz avanços e evolui no mundo.



2  
EIXOS  
TEMÁTICOS  
DE INOVAÇÃO





Com isso, as empresas devem refletir como categorizam produtos e serviços, e repensar as mensagens transmitidas pelo marketing.

### **3<sup>a</sup>** Revivalism

As pessoas estão sobrecarregadas pela tecnologia, e sentem que a vida está complexa e superficial. Em contraponto, buscam experiências que promovam uma sensação de nostalgia ou resgatem a impressão de confiança de tempos passados. Assim, cresce o interesse por jogos de tabuleiro, marcas icônicas, artigos retrô. Para explorar essa tendência, as empresas podem compartilhar suas origens, criar itens que se tornem colecionáveis, e oferecer versões “clássicas” de seus produtos.

### **4<sup>a</sup>** Modo humano

A vida mediada pelo digital tem levado muitas pessoas a valorizar experiências físicas, verdadeiras e “imperfeitas”, que remetam a um lado humano. A automação tem gerado uma necessidade maior de interações com gente real, e os consumidores dão mais valor a vivências mais humanas. Um exemplo é a abertura de lojas mais cedo para atender idosos. Ao abraçar este conceito, a marca deve criar mensagens sensíveis e buscar conexões autênticas.

*“Aprenderemos que precisamos de menos para viver, e as empresas vão otimizar custos desnecessários”*

Federico Casalegno



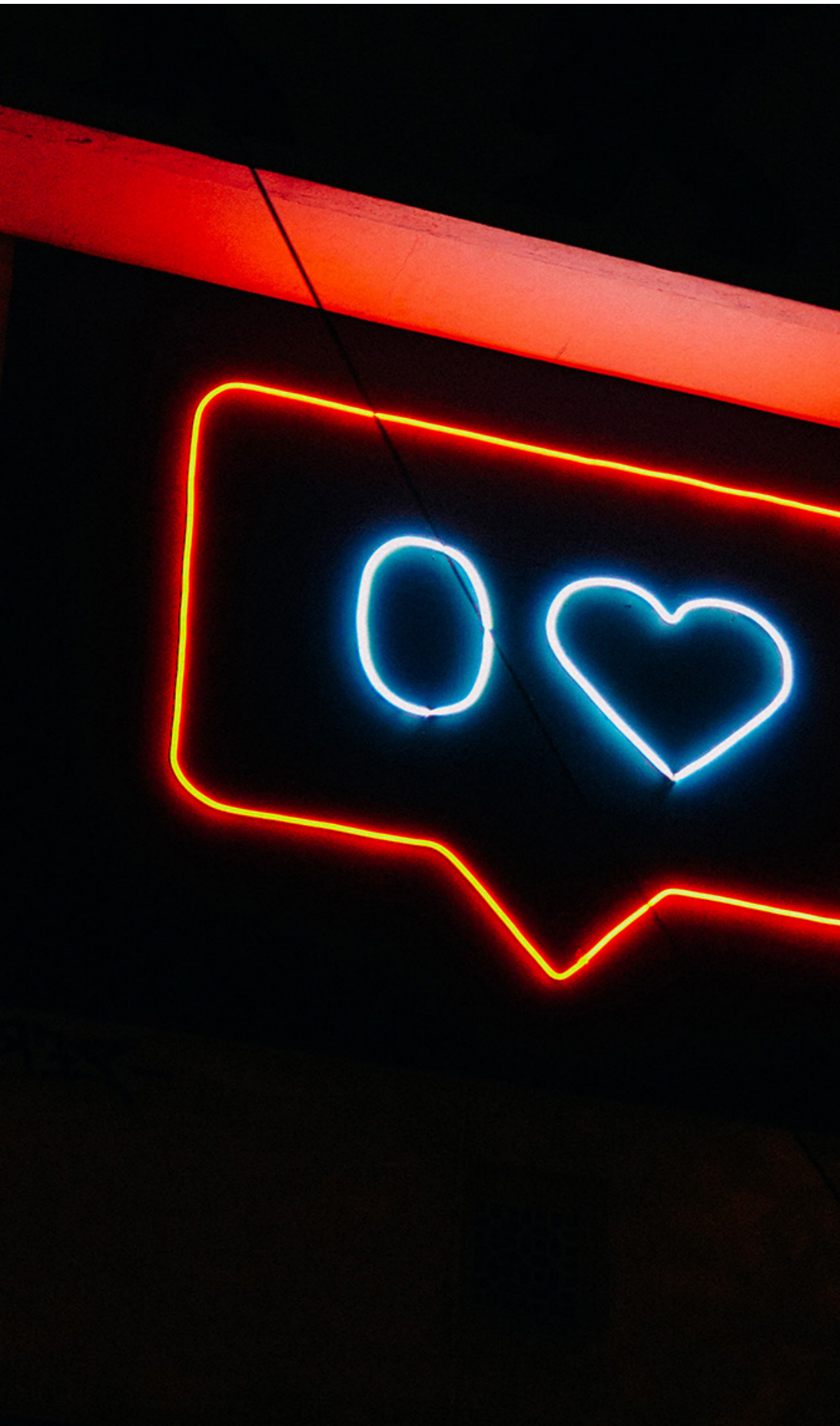


# AMOR, SEXO & RELAÇÕES VIRTUAIS

**Uma das implicações do isolamento e distanciamento sociais recai sobre as relações e o sexo.** O tema teria lugar de destaque no SXSW 2020, levantando questões que se tornaram ainda mais relevantes a partir da pandemia do novo coronavírus e da crescente mediação digital das relações. Por exemplo: quais as implicações de fazer sexo com um robô? De criar vínculos emocionais com uma inteligência artificial? Ou de ser exposto sobre suas preferências sexuais em um vazamento de dados de uma empresa que produz dispositivos para aproximar casais em relacionamentos à distância?

Não estamos falando de dilemas para daqui a 100 anos, mas de discussões que já estão sendo travadas hoje. A forma como sexo, tecnologia e novas gerações se relacionam deve mudar completamente a maneira como encaramos e praticamos sexo num futuro bem pouco distante. Três aspectos são preponderantes nas transformações que envolvem o futuro do sexo – todos convergindo e se influenciando mutuamente.





**1** O primeiro é a evolução tecnológica de forma ampla. Tecnologias como inteligência artificial (AI), realidade virtual (VR), *machine learning* e internet das coisas (IoT) vêm abrindo possibilidades antes impensáveis na forma como lidamos com nossos corpos e parceiros.

**2** O segundo, de certa forma uma consequência do primeiro, é um mundo cada vez mais orientado por dados – o que possibilitará análises muito mais complexas sobre o modo como nós, humanos, levamos nossa vida sexual.

**3** A terceira, e talvez mais impactante, é humana, deveras humana: a transformação geracional radical que a Geração Z traz consigo sobre sexualidade, muito mais fluida, complexa e desapegada de grandes definições.

## **SEXTECH: UM MERCADO DE US\$ 40 BILHÕES**

**A evolução tecnológica abriu espaço para a explosão do mercado de sextech que, segundo a consultoria Statistics, gira em torno de US\$ 40 bilhões e pode chegar a US\$ 122 bilhões até 2026.**

É uma indústria que oferece soluções para o que se convencionou chamar “*sex wellness industry*”, incluindo desde produtos conectados a redes de realidade virtual focadas em sexo, além de uma série de produtos que buscam resolver questões sexuais das mais diversas – de relacionamentos de longa distância à solidão. Muita coisa já está disponível, mas ainda há um grande potencial a ser explorado.

Esse mercado sinaliza algumas das maneiras como vamos nos relacionar nas próximas décadas: relações afetivas entre humanos e inteligência artificial – a exemplo do que você viu no filme *Her* (Spike Jonze, 2013), só que com uma holografia dando corpo à voz, como oferece a **Gatebox**; robôs para se relacionar e fazer sexo, à disposição por alguns milhares de dólares, como as criações da **RealDoll**; peças de design que se convertem em vibradores, como os produtos **Crave**; sexo à distância com níveis muito realistas, com os aparelhos **Kiiro**, por exemplo; e novas possibilidades de sexo virtual com avatares e personagens para todo tipo de interesse por meio de games de sexo.





# FUTURO FEMININO

**Uma das visionárias desse mercado – cuja transformação é liderada por mulheres – é Bryony Cole, conectora da indústria de sextech e criadora do podcast *Future of Sex*. Ela seria uma das speakers do SXSW 2020, onde discutiria o futuro do sexo e da intimidade.**

Desde 2016 neste segmento, Cole produz conteúdo de qualidade sobre o tema e constrói pontes entre profissionais da área, como uma série de hackatons para (re)pensar produtos que solucionem desafios da vida sexual das pessoas – de artefatos eróticos que atendam a idosos vivendo em asilos a vibradores discretos e não fálicos, que buscam desafiar a lógica do pênis como elemento central da vida sexual. Ela destaca cinco campos promissores dentro de sextech: sexo remoto, robôs, conteúdo imersivo, realidade aumentada e sexo virtual.

Dados apresentados por Cole revelam que, em 2016, havia cerca de 30 mulheres liderando lançamentos na indústria; em 2019, são mais de 200. “Quando falamos de *sextechs*, bem-estar sexual e *femtechs*, a maioria do mercado é liderado por mulheres; a maioria das fundadoras são mulheres”,



afirma a empreendedora Andrea Barrica no livro *Sex Tech Revolution – The Future of Sex Wellness* (Lioncrest Publishing), lançado no ano passado.

O cenário de transformação é recente, uma vez que deriva do universo de *startups*, notadamente dominado por homens. E muitas das mulheres à frente de negócios na área são profissionais que decidiram entrar neste mercado para criar produtos para elas mesmas.

Este ponto é fundamental para entender o impacto que terá a chegada da geração Z à idade adulta. Uma pesquisa da Box 1824 e da McKinsey sobre os “Zs” revelou dados bem interessantes. Estamos diante de um target populacional que mudou o código de distinção entre gêneros,

entendendo que questões vistas como barreiras por gerações anteriores representam, na verdade, um espectro amplo pelo qual se pode navegar – e constituem mais uma soma do que uma divisão.

O documentário *The Future is Fluid*, de 2019, comissionado pela grife Gucci retrata, de forma muito delicada, como jovens em mais de 10 países vêm criando essa nova realidade.

No que diz respeito especificamente ao sexo, vários jovens entendem, por exemplo, que isso pode ir muito além da relação sexual entre dois corpos. Quando este público consolidar seu poder de influência em relação às gerações anteriores, deve explodir o consumo de produtos e serviços que atendam a essa gama bem mais ampla de possibilidades.

*“Quando falamos de sextechs, bem-estar sexual e femtechs, a maioria do mercado é liderado por mulheres; a maioria das fundadoras são mulheres”*

*Bryony Cole, conectora da indústria de sextech e criadora do podcast Future of Sex*





# MÍDIA & JORNALISMO

## CONFIANÇA E CURIOSIDADE DIANTE DA INCERTEZA

Os novos caminhos da mídia e do jornalismo também receberiam destaque no SXSW neste ano. Com a pandemia da Covid-19, esse campo ganha ainda mais relevância.

Diante do avanço da distribuição de notícias e informações falsas, o jornalismo profissional e o tratamento da mídia enquanto negócio se tornam cruciais para a gestão de marcas e para o fortalecimento de regimes democráticos. No estudo *Tech Trends Report 2020*, do [Future Today Institute](#), Amy Webb destaca *key points* deste ecossistema, distribuídos entre quatro grandes temas, como mostramos a seguir.

### 1. LIDERANÇA

#### Como se preparar para o futuro

A pesquisadora chama a atenção dos gestores para a necessidade de adotar uma postura de confiança e curiosidade, em tempos tão marcados pela incerteza. “Tenho observado muita ansiedade organizacional, no pior momento para isso acontecer”, afirma.





Os principais problemas enfrentados atualmente pelas organizações jornalísticas combinam novos e velhos desafios do setor:

- ✓ **CONSOLIDAÇÃO DA MÍDIA.**
- ✓ **CANCELAMENTO DE EVENTOS (IMPORTANTE FONTE DE RECEITA PARA ALGUMAS EMPRESAS DA ÁREA).**
- ✓ **CRISE ECONÔMICA, GERANDO MENOS PUBLICIDADE (TAMBÉM UMA FONTE DE RECEITA AINDA VALIOSA PARA DETERMINADAS ORGANIZAÇÕES DO SETOR).**
- ✓ **FATIGA DEVIDO À COVID-19 (EM MEIO A TANTAS HISTÓRIAS E COBERTURAS REFERENTES AO VÍRUS, EM ALGUM MOMENTO ESSA FADIGA VAI BATER).**
- ✓ **CONCORRÊNCIA: NOVAS PLATAFORMAS E PRODUTOS, MUITAS FONTES DE INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO DISPUTANDO A ATENÇÃO E O TEMPO DAS PESSOAS.**

O importante, agora, é se preparar para lidar com esses e outros desafios que vão se apresentar para as organizações jornalísticas nos próximos anos. O problema, segundo Amy Webb, é que as empresas do setor costumam ser péssimas em planejar o futuro. E isso precisa mudar. “Para passar por tudo isso, todas as pessoas que trabalham nessa área vão ter de mudar seus *mindsets*. Em vez de fazer previsões para o futuro, precisam estar preparadas

para ele. E o primeiro passo é priorizar a reflexão no lugar do reflexo. Com foco no que acontece hoje e também no que virá em seguida”, orienta.

Neste processo, é preciso empoderar as lideranças para que se sintam confortáveis em adotar uma postura de confiança diante da incerteza. Não há como prever com segurança estratégias para os próximos meses, baseadas nas informações que temos hoje. Há muita coisa mudando. O importante é que os líderes tenham confiança nos *frameworks* e nas abordagens que estão usando, para que as organizações possam ter reações rápidas ao que vem por aí.

## 2. INFLUÊNCIAS E AMEAÇAS

### **Moderação x Censura x Geografia**

Entre as várias tendências investigadas pelo FTI ao longo dos anos, duas se sobressaem no relatório 2020, com relação ao conteúdo. Na medida em que as tecnologias evoluem, se verifica, por um lado, uma maior disseminação e democratização da informação. Por outro lado, crescem ameaças à integridade dos dados e à liberdade de expressão.





### **Moderação de conteúdo**

Um dos fenômenos que o FTI vem monitorando nos últimos anos é a moderação de conteúdo em nome da segurança nacional. Amy Webb destaca que isso era observado em países como China e Rússia, mas agora tem começado a ocorrer em outras partes do mundo. Por um lado, há pressão por parte de entidades governamentais para se combater a desinformação e o terrorismo. Por outro, determinadas políticas de moderação de conteúdo podem funcionar como censura, e naturalmente encontram resistência de defensores da liberdade de expressão.

### **Manipulação de conteúdo histórico**

Ferramentas digitais agora permitem que agências governamentais editem, distorçam e censurem conteúdo produzido pelos cidadãos. Como exemplo, o FTI cita uma exposição realizada no Arquivo Nacional dos Estados Unidos neste ano sobre o voto feminino. O projeto incluía fotos tiradas na *Women's March*, realizada um dia depois da posse de Donald Trump. Uma das imagens exibidas foi digitalmente alterada para ocultar cartazes com mensagens anti Trump. Com a popularização de ferramentas que podem ser usadas para esses fins, há uma crescente apreensão com relação à manipulação de conteúdo por governos autoritários.

### **O intrincado mapa dos direitos e deveres virtuais**

Os direitos dos usuários de internet (e acesso aos seus dados) mudam de acordo com as políticas e regulamentações determinadas por governos locais, estaduais e nacionais. Essas diferentes abordagens e legislações vêm transformando significativamente o mundo virtual. E todos os que produzem conteúdo (incluindo agências de publicidade e organizações jornalísticas) precisam se adaptar a essa fragmentação. Diferentes leis podem ser aplicadas, por exemplo, de acordo com o lugar em que a pessoa acessa a internet.

### **O cancelamento da cultura do cancelamento**

Nos últimos dois anos tem-se observado o crescimento da cultura do cancelamento. Agora, se começa a acompanhar a rejeição a essa prática. Algumas questões importantes se impõem nessa discussão: “A cultura do cancelamento deixa algum espaço para a redenção? O que é preciso fazer para mostrar seu arrependimento por determinadas atitudes? E quem decide quando isso é suficiente – o transgressor ou a pessoa/comunidade que se sentiu violada?”.





### 3. MÍDIAS SOCIAIS

#### Novas cobranças e desafios

Entre os desafios e as oportunidades no universo das redes sociais, o relatório do [Future Today Institute](#) destaca dois expressivos movimentos, que devem estar no radar de todo mundo que trabalha com comunicação e se relaciona com as pessoas nesses ambientes.

#### A dança das plataformas

Algumas das principais plataformas sociais, como Facebook e YouTube, têm mantido uma consistente base de usuários ao longo dos anos. Mas, na medida em que surgem novas plataformas e as demais agregam novas ferramentas e recursos, há movimentos significativos entre os usuários, de acordo com variáveis como idade e região. É cada vez mais comum a migração de uma rede para outra – aumentando o desafio de se manter no jogo para *players* já estabelecidos e abrindo novas oportunidades para *startups* em busca de *market share*. As organizações jornalísticas, naturalmente, precisam monitorar esses fenômenos.

#### Pressão por posicionamento

Diante da escalada do discurso de ódio, da desinformação e do assédio no universo digital,

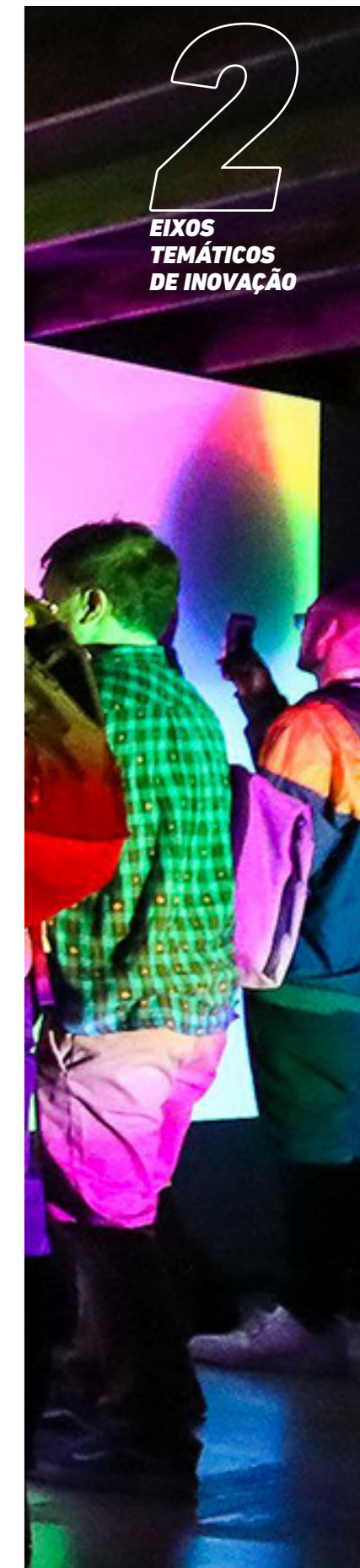
as plataformas vêm sendo pressionadas a se posicionar de forma mais efetiva – e, em alguns casos, efetivamente tomar um lado. O Twitter, por exemplo, decidiu banir completamente a publicidade referente ao universo político.

### 4. MODELOS DE NEGÓCIO PARA O JORNALISMO

Que ações concretas sua organização pode tomar para se preparar para o futuro, em sintonia com a sua visão de desenvolvimento? “Vejo que muitas empresas jornalísticas vêm sendo arrastadas para o futuro por empresas de tecnologia – não necessariamente alinhadas com elas sobre o significado do jornalismo e do tratamento da informação”, alerta Amy Webb.

#### **Paywalls: estratégia deve considerar mercado pós-vírus**

Diante da pandemia da Covid-19, as organizações jornalísticas voltaram a discutir seus *paywalls*: as redações devem mantê-los num momento em que as pessoas estão buscando informação sobre o vírus?





“Neste momento, o foco de todo mundo é o vírus, e deve mesmo ser. Mas depois que lidarmos com isso, vai vir uma outra grande história, e depois outra... Eu acredito que a maior história para uma organização jornalística é sua própria sobrevivência. E esse é o momento de se reinventar radicalmente, estruturando novas fontes de receita e seu próprio sistema de distribuição digital”

Amy Webb, fundadora do [Future Today Institute](#)

Em meio a esse debate, é importante considerar o que isso pode significar depois que vencermos o vírus.

“Nós já estivemos numa situação assim antes, quando toda a informação das organizações jornalísticas foi disponibilizada na internet gratuitamente, sem que se avaliasse como poderiam ser os modelos de negócio”, diz Amy Webb. “Se você vai remover seus *paywalls*, avalie se há uma forma de manter esse público consumidor depois do vírus, como consumidores que pagam pelo seu conteúdo”.

#### **Otimização da busca de conteúdo em ambientes automatizados**

Com a crescente automação de nossas casas e, em particular, do uso de *smart speakers*, as organizações jornalísticas têm o desafio de otimizar os sistemas de busca nesses ambientes. As empresas de tecnologia dominam essa área, determinando o que é apresentado, como, em que ordem. Enquanto isso, as organizações jornalísticas produzem uma grande quantidade de conteúdo sem ter, na verdade, muito controle sobre a distribuição.

#### **Wearables**

Prepare-se para a década dos óculos conectados, com importantes avanços nessa área ao longo do ano,

começando pela realidade aumentada em áudio (AAR). Os óculos conectados e o ecossistema AAR oferecem novas oportunidades de negócios, e estão na mira de empresas como Google, Amazon, Apple, Microsoft e Facebook.

#### **A evolução dos modelos de assinatura**

Já que vamos consumir muito mais informação por meio de *devices* que usamos e com as quais falamos (em vez de recorrer às telas tradicionais), é preciso considerar as implicações disso para os programas de assinaturas.

“Organizações jornalísticas tradicionais não têm dados suficientes para competir com as grandes plataformas – de maneira geral e, particularmente, quando se trata de personalização”, destaca Amy Webb. “E, como vocês sabem, as decisões tomadas pelas plataformas podem literalmente dizimar uma audiência”.

Nesse cenário, o que as organizações jornalísticas podem fazer para conquistar uma fatia do valor mensal destinado pelas pessoas às assinaturas de produtos de mídia e entretenimento? Uma das primeiras coisas, que é preciso investigar, é o teto de gastos dessas pessoas. O FTI identificou que, nos EUA, esse valor gira em torno de 36 dólares.





## AI NA INDÚSTRIA CRIATIVA

**Uma vez que todo trabalho criativo traz dados embutidos, isso representa uma oportunidade para treinar a inteligência artificial para desenvolver mais projetos nessa área e até criar obras de arte, como músicas ou poemas.** Mas há nuances nesse setor que ainda são dominadas pelos humanos. “Ainda não vi nenhum trabalho criativo desenvolvido por AIs que rivalize com as grandes obras criadas por humanos”, diz Marc Palatucci, futurista e pesquisador do [Future Today Institute](#).

Ele acredita que, num futuro próximo, veremos um crescimento de esforços colaborativos entre humanos e AIs, com a inteligência artificial ajudando a criar estruturas e elementos que fazem parte do trabalho criativo. Esse fenômeno desafiará os humanos a serem mais inovadores. “A inteligência artificial, em sua essência, é previsível. Então, o desafio para os humanos é trazer elementos imprevisíveis para a criação, desenvolver algo que nunca foi visto antes, e que um algoritmo não necessariamente iria pensar em produzir”, afirma.





# CHECAGEM CONTRA A DESINFORMAÇÃO

A pandemia da Covid-19 reforçou a importância do trabalho das organizações de *fact-checking*, com a demanda por dados atualizados e confiáveis em meio a tanta desinformação e misinformação.

Profissionais do setor responderam rápido, com a criação do projeto #The CoronaVirusFacts Alliance, que reúne organizações de 70 países, compartilhando checagens e publicando em 40 idiomas. É a maior iniciativa desse tipo até o momento, coordenada por uma brasileira, Cristina Tardáguila, fundadora da Agência Lupa e hoje morando nos Estados Unidos, como diretora da International Fact-Checking Network, do Poynter Institute.

Para Tardáguila, trabalhos colaborativos como esse são essenciais na luta contra a desinformação. “É uma grande resposta à crise da indústria da informação, que passa pela identificação de quem é a nossa concorrência. A concorrência não é o outro veículo de comunicação, mas a desinformação”, afirma. “Temos casos muito consolidados de projetos colaborativos em *fact-checking* e mostramos que existe um roteiro que funciona. Isso é uma inovação que a checagem pode trazer para o restante do jornalismo”, defende.



“Temos casos muito consolidados de projetos colaborativos em fact-checking e mostramos que existe um roteiro que funciona. Isso é uma inovação que a checagem pode trazer para o restante do jornalismo”

**Cristina Tardáguila**, fundadora da Agência Lupa

Um outro caminho essencial para combater a desinformação é a educação, que, segundo Tardáguila, deveria começar já nas escolas e universidades, ensinando as pessoas a usar ferramentas e técnicas de fact-checking. Diante do enorme volume de informações falsas e manipuladas, o ideal seria que as pessoas, de uma maneira geral, fossem capazes de fazer checagens simples, e que os checadores profissionais pudessem se dedicar às questões que viralizam e geram dúvidas entre a população (por exemplo, quando o presidente fala uma coisa e o ministro da Saúde fala outra, como ocorreu no Brasil, com relação à pandemia do novo coronavírus).

“Países como Brasil, Estados Unidos, Filipinas, Irã, México e Venezuela têm governos, atualmente, que impulsionam discursos de desinformação. Nesses cenários, a escolha do que checar é muito delicada, e deve obedecer o grau de viralização do conteúdo”, explica Tardáguila. Desde 2017, a Agência Lupa desenvolve o programa Lupa Educação, que tem por objetivo capacitar cidadãos em técnicas de checagem – projeto pioneiro entre organizações de fact-checking no Brasil.





# NOVA ECONOMIA

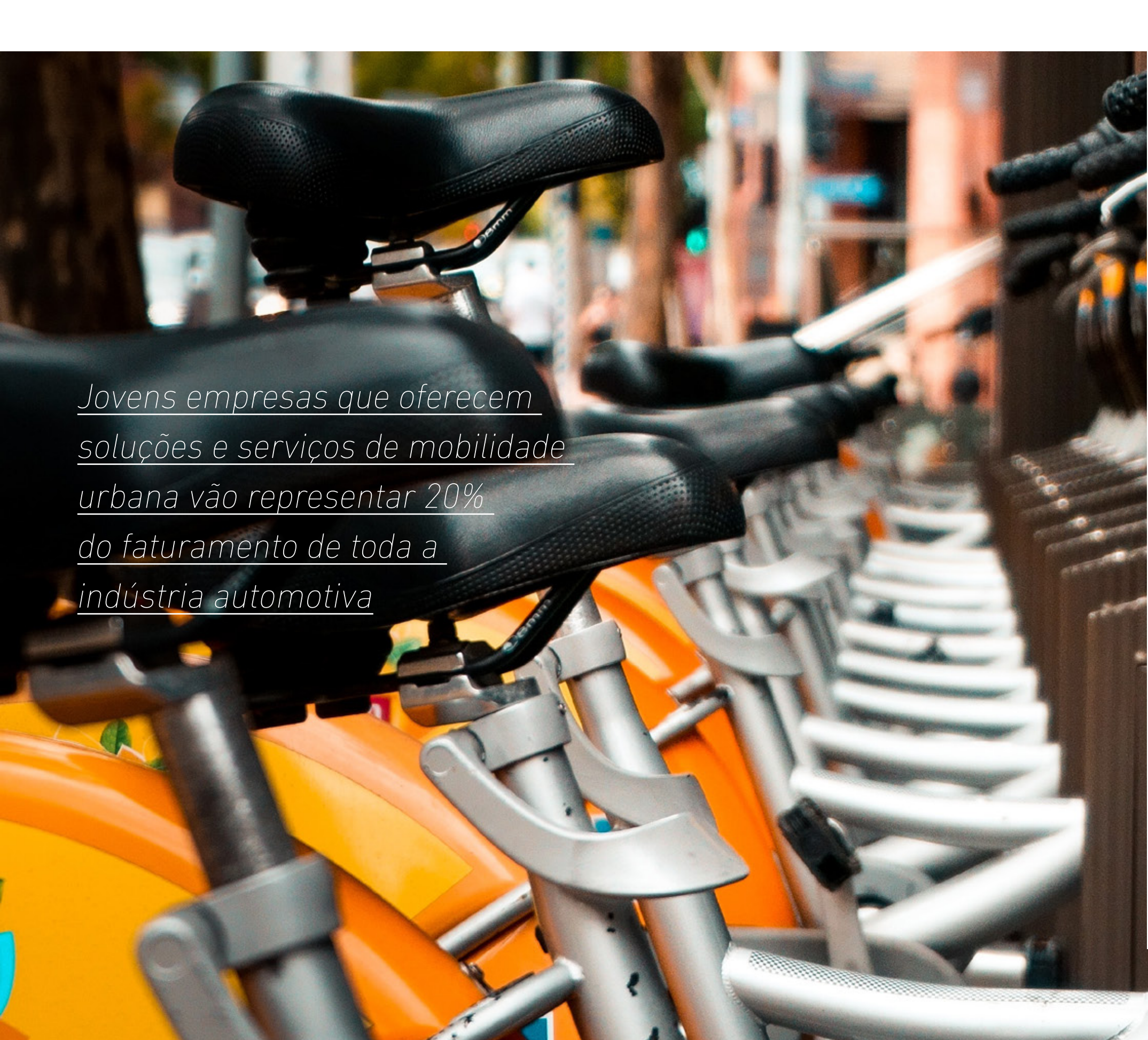
## DE ONDE VEM A DISRUPÇÃO

Três áreas são ícones da nova economia: **mobilidade urbana, fintechs e cannabusiness**. Surgiram respaldadas por novas demandas de consumo e comportamento, ganhando força a partir de atualizações de legislação ao redor do mundo e, principalmente, da hiperconectividade das pessoas.

De acordo com a pesquisa Mobility Index 2020, publicada pela McKinsey nos Estados Unidos, jovens empresas que oferecem soluções e serviços de mobilidade urbana vão representar 20% do faturamento de toda a indústria automotiva em até três anos. Nessa onda, surfam clubes de assinatura de veículos, modais de transporte elétrico e autônomo e até bicicletas compartilhadas.

No campo das *fintechs*, a disrupção transforma e digitaliza a tradicional indústria financeira, impulsionando processos de aquisições e fusões nesse setor. Destaque para duas empresas que se apresentariam no SXSW deste ano. A primeira é a **banQi**, da Airfox, um banco digital que promete democratizar o acesso a serviços financeiros,





Jovens empresas que oferecem soluções e serviços de mobilidade urbana vão representar 20% do faturamento de toda a indústria automotiva

atendendo pessoas que não são incluídas pelos bancos tradicionais. O serviço inclui cartão Mastercard pré-pago (válido para compras internacionais) e uma parceria com lojas das Casas Bahia, onde é possível fazer depósitos e saques.

Já a *fintech* **Joust** lançou um *banking app* voltado especialmente para trabalhadores autônomos. A plataforma funciona como conta bancária e, também, como um meio para enviar faturas, programar e receber pagamentos. A ideia é simplificar e baratear a gestão financeira, oferecendo a *freelancers* e pequenos empreendedores algumas das facilidades e ferramentas geralmente acessíveis apenas para grandes empresas.

Mas nenhum setor é tão vibrante na chamada nova economia, na perspectiva do SXSW, quanto o de *Cannabusiness*. O tema teria novamente uma forte presença na programação deste ano, com narrativas que tentam quebrar paradigmas sobre o consumo de derivados da cannabis, com foco em saúde e bem-estar.





# CANNABUSINESS: O NOVO NORMAL

**Imagine entrar em uma loja e escolher uma maconha específica para a sua necessidade atual: relaxar, se sentir mais criativo, ter uma melhor noite de sono etc.** Ou até mesmo comprar uma bebida com infusão de canabidiol, uma das substâncias não psicoativas da Cannabis, para acompanhar o jantar com os amigos.

Adentrar as discussões sobre os negócios da Cannabis é descobrir as potencialidades de um mundo muito diferente das estigmatizadas vendas de prensados em ruas desertas, marcadas pelo medo de fazer algo ilegal. Ao ser gradualmente descriminalizada e legalizada, a Cannabis vai se tornando algo normal, um insumo como qualquer outro, capaz de ser transformado e manufaturado nas mais diferentes propostas.

Aos poucos, a regulação vai tomando o espaço antes ocupado pelo estigma de crime e ilegalidade, fazendo da Cannabis uma alavanca de uma nova frente de negócios, que se inicia com a venda da erva para consumo “in natura” – tradicionalmente feito por meio de cigarros, vaporizadores ou por alimentos que têm a planta entre seus ingredientes (como bolos, balas ou *cookies*).





Para além disso, várias novidades têm surgido no mercado, especialmente entre os produtos industrializados em larga escala, como cremes ou sais de banho capazes de promover o relaxamento dos músculos; bebidas ou chocolates com infusão de CBD, um canabinoide sem efeito psicoativo; e até mesmo lubrificantes com THC (canabinoide psicoativador).

Por conta dos obstáculos relacionados à legalidade da Cannabis, estimar o tamanho dessa indústria ainda é um desafio. Segundo o Marijuana Business Factbook 2019, o mercado canábico norte-americano representa mais de US\$ 20 bilhões, considerando apenas as compras feitas de forma regular. Fundos de investimento como a Canopy Rivers estimam que os consumidores nos EUA possam movimentar até 200 bilhões de dólares em produtos relacionados à Cannabis até 2025.

Esse mercado, no entanto, não surgiu da noite para o dia. É resultado direto dos esforços feitos por ativistas da Cannabis, que nas últimas quatro ou cinco décadas vêm defendendo o consumo medicinal e recreativo da planta e seus derivados. E, por mais que já se tenha avançado nesse debate, ainda há

muitos desafios a vencer. Embora a Cannabis hoje represente um insumo capaz de gerar empregos e fazer circular bilhões de dólares na economia global, o consumo e/ou uso de produtos derivados da planta continua a ser ilegal em boa parte do planeta.

Com a produção e o consumo legal restrito a poucas localidades, o mercado ainda patina, precisando contornar restrições que afetam o desenvolvimento dos negócios canábicos – que vão desde entraves bancários (algumas instituições não abrem contas para dispensários) até desafios de marketing e logísticos (não podem usar redes sociais para divulgação e têm dificuldade em despachar os produtos via *e-commerce*, por exemplo).

O caminho para a legalização e regularização da Cannabis ainda tomará tempo, mas as oportunidades são enormes. Segundo Narbé Alexandrian, CEO do Canopy Rivers, hoje os negócios da Cannabis vivem uma situação análoga à que o mercado de tecnologia experimentou em um passado não muito distante: são empresas pequenas, que ainda encontram dificuldades para serem “explicadas” no mercado, mas que têm alto potencial de crescimento.



Um passo importante para o desenvolvimento do setor é a redução do estigma, com a ampla legalização, que deve se valer de uma parceria entre ativistas e investidores/empresários. A construção de boas marcas também pode ser um divisor de águas, distanciando a imagem da Cannabis de algo ruim e perigoso, e transformando-a em um produto de prateleira comum.

“No início, os ativistas disputavam o mesmo número de patrocinadores, que eram poucos. Hoje, existe investimento vindo tanto de empresas como de pessoas físicas, e as conversas com os legisladores alcançaram um novo nível”, diz Kris Krane, presidente do 4Front Ventures, fundo de investimentos e de gerenciamento de negócios da Cannabis.

Por fim, a expectativa é que a Cannabis crie um efeito cascata que possa impactar positivamente cenários que vão além do cuidado pessoal e bem-estar – transformando, por exemplo, setores como a construção civil e a engenharia de materiais. Entre as inovações nessas áreas estão o HempCrete, tipo de concreto feito com a parte interna do caule do cânhamo, e o HempPlastic, plástico com parcela de petróleo reduzida, ao ser substituída por ingredientes vindos do cânhamo.

“Esse mercado vai se desenvolver em diversas ondas, durante um longo período de tempo”, afirma Cassandra Farrington, fundadora da MjBizDaily, mídia especializada na cobertura dos negócios da Cannabis. Farrington, Krane e Alexandrian participariam do SXSW 2020, em sessões sobre *Cannabusiness*.

Aos poucos, a regulação vai tomando o espaço antes ocupado pelo estigma de crime e ilegalidade, fazendo da Cannabis uma alavanca de uma nova frente de negócios





# LOW TOUCH ECONOMY

## PRÓXIMA ONDA

Embora haja muitas previsões sobre um futuro próximo – algumas otimistas e outras catastróficas –, o equilíbrio entre esses extremos nos leva a concluir que pouco se sabe sobre os impactos da pandemia do novo coronavírus sobre a rotina e as formas de interação social, em médio e longo prazo. Seria prematuro desenhar um cenário. O mundo ainda espera respostas efetivas da ciência para definir o ritmo de interrupção das quarentenas, da reabertura integral do comércio e das escolas, entre outras tantas atividades paralisadas.

No entanto, a partir da nossa curadoria, é possível afirmar que o mundo pós-Covid-19 terá uma economia formada por novos hábitos e regulamentos, baseados na interação limitada, nos deslocamentos somente quando necessários e em restrições mais rígidas de higiene. Novos hábitos e dinâmicas de trabalho devem se fortalecer, como *home office*, *e-commerce* e mais práticas da chamada *low touch economy*. O termo é utilizado para o fluxo de capital que não depende de um contato direto entre as pessoas. Esse modelo de negócios vem crescendo exponencialmente nos últimos anos e, após a pandemia do novo coronavírus, deve ser assimilado pela maioria das indústrias.



Empresas e profissionais deverão avaliar com mais critério e cuidado as reais necessidades da presença física, das reuniões presenciais e dos deslocamentos

Para encerrar essa narrativa sobre o poder da inovação para gerir marcas e negócios em um mundo cada vez mais complexo, quatro insights da *low touch economy* servem como lanterna para um futuro imprevisível, mas, pelo menos por enquanto, com menos contatos físicos.

### 1. AUMENTO DO TRABALHO REMOTO

Empresas e profissionais deverão avaliar com mais critério e cuidado as reais necessidades da presença física, das reuniões presenciais e dos deslocamentos. Sempre que possível, faremos a pergunta: esse desafio não pode ser resolvido com uma videoconferência, em vez da viagem ou da reunião no escritório?

### 2. CRESCIMENTO DO E-COMMERCE

Com circulação limitada e interações mais restritas, o comércio pelos canais digitais tende a crescer e se consolidar como alternativa para varejistas de todas as áreas. Nesse contexto, deve se verificar o fortalecimento dos *marketplaces* que abrem espaço para médios e pequenos comerciantes. A popularidade dos *smart speakers* e outros objetos conectados poderá impulsionar esse movimento.

### 3. ACELERAÇÃO DAS TECNOLOGIAS AUTÔNOMAS

Drones, veículos autônomos, caixas automáticos e quadriciclos que fazem entregas sem a interferência humana. São muitos os exemplos de interfaces que funcionam com tecnologias autônomas e que, a partir da pandemia, devem ter sua implementação acelerada. Governos e iniciativa privada deverão investir na preparação dos centros urbanos para que essas inovações dividam espaço com pessoas em harmonia.

### 4. MAIS CONSCIÊNCIA COLETIVA

Decisões tomadas hoje são responsáveis por um futuro mais saudável para a sociedade, a economia e o meio ambiente. Diante de um mundo que vê animais silvestres andando por ruas vazias das cidades, rios antes poluídos com peixes nadando em águas translúcidas e a camada de poluição perdendo força gradual nos céus das metrópoles, a retomada pós-covid-19 poderá ser guiada por uma consciência coletiva e o equilíbrio entre lucro e impacto ambiental. Que o sentido dessas imagens que percorrem o mundo pela imprensa e plataformas seja uma provocação para uma mudança urgente, necessária e coletiva.

3

LOW TOUCH  
ECONOMY



# ÁREAS ESTRATÉGICAS DE INOVAÇÃO

*NAS PÁGINAS A SEGUIR, APRESENTAMOS SETE CAMPOS CONTEMPORÂNEOS DE INOVAÇÃO E TRÊS INICIATIVAS PARA SE OBSERVAR EM CADA UM DELES. SÃO STARTUPS FINALISTAS DO "SXSW INNOVATION AWARDS 2020", QUE SERIA REALIZADO DURANTE O FESTIVAL, EM AUSTIN, MAS TAMBÉM FOI CANCELADO POR CONTA DA PANDEMIA DE COVID-19*

4





ÁREAS  
ESTRATÉGICAS  
DE INOVAÇÃO

1

# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL



VEÍCULOS AUTÔNOMOS, INTERFACES DIGITAIS DE ATENDIMENTO A CLIENTES, GESTÃO AUTOMATIZADA DE NEGÓCIOS E PESSOAS. SÃO INÚMEROS OS EXEMPLOS DE PROJETOS QUE SAEM DO PAPEL E GANHAM ESCALA GRAÇAS A PROGRAMAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL. ESSA TECNOLOGIA EMERGENTE GANHA MATURIDADE E FORÇA COM APORTES CADA VEZ MAIS ROBUSTOS DE FUNDOS DE INVESTIMENTO, GOVERNOS E GRANDES CORPORações, ASSUMINDO PAPEL ESTRATÉGICO ENTRE AS PRINCIPAIS INOVAÇÕES CONTEMPORÂNEAS.

## EMPRESAS PARA OBSERVAR

### SCOUTONOMY

*Drones autônomos coletam dados impossíveis*

A Exin Technologies (EUA) desenvolveu o primeiro drone industrial completamente autônomo, o Scoutonomy, capaz de acessar dados até então impossíveis de serem coletados. O equipamento pode ser usado, por exemplo, em minas subterrâneas, chegando a áreas que eram inatingíveis. Também pode ser aplicado em missões de resgate e no setor de construção.

<https://www.exyn.com/>

### VUNIVERSE

*Simplificando o streaming*

Em um único aplicativo, é possível navegar por diferentes serviços de streaming que você assina. A proposta do Vuniverse (EUA) é facilitar e refinar busca, curadoria e navegação nessas plataformas, oferecendo recomendações mais precisas e ajudando o consumidor a organizar (e compartilhar) suas preferências.

<https://vuniverse.com>

### YONDER

*Antecipando-se aos virais*

Trata-se de um *software* desenvolvido nos EUA, que identifica e monitora grupos responsáveis por controlar e amplificar narrativas no digital. A ferramenta ajuda as marcas a se protegerem contra a desinformação e a manipulação de determinados dados e discussões, bem como se anteciparem a debates e comportamentos que podem viralizar.

[www.yonder-ai.com/product/](http://www.yonder-ai.com/product/)





ÁREAS  
ESTRATÉGICAS  
DE INOVAÇÃO

2

*MEIO AMBIENTE  
& IMPACTO SOCIAL*



O DEBATE SOBRE O FUTURO DO MEIO AMBIENTE E DA SOCIEDADE NO CONTEXTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO ESTÁ CADA VEZ MAIS CONECTADO À TECNOLOGIA. POR MEIO DE EXPERIMENTOS CIENTÍFICOS, SURGEM INOVAÇÕES SOBRE O FUTURO DA COMIDA, RECICLAGEM, GERAÇÃO DE ENERGIA E SUSTENTABILIDADE, ENTRE OUTROS TEMAS. NESSA ÁREA ESTRATÉGICA, CIÊNCIA E TECNOLOGIA EMITEM SINAIS IMPORTANTES A UM MUNDO QUE, MAIS DO QUE NUNCA, CLAMA POR RESPOSTAS.

## EMPRESAS PARA OBSERVAR

### **SUNTHETICS**

*Por um futuro mais limpo*

A produção de nylon representa um dos maiores processos eletroquímicos na indústria. Para tornar essa produção mais sustentável, a Sunthetics (EUA) desenvolveu uma tecnologia que utiliza a energia solar. A *startup* se apresenta como parte de uma nova geração de engenheiros químicos, comprometidos com a preservação do meio ambiente.

<https://sunthetics.org/>

### **GRUBIN**

*Uso de larvas na reciclagem de alimentos*

Essa empresa japonesa utiliza larvas da mosca soldado-negro (*Black Soldier Fly*) para reciclar restos de comida. Nos aparelhos desenvolvidos pela Grubin, o lixo orgânico descartado por empresas do setor alimentício é consumido pelas larvas e, depois, as próprias larvas são usadas para alimentar peixes e galinhas.

<https://www.grubin.jp/>

### **AIR PROTEIN**

*Carne à base de ar em produção sustentável*

A empresa Air Protein (EUA) se dedica à pesquisa e ao desenvolvimento de alimentos à base de ar e já usa essa tecnologia para produzir carne, em substituição à proteína animal. A organização apresenta esse processo como uma nutritiva e sustentável alternativa à crescente demanda por alimentos, sem esgotar os recursos naturais.

<https://www.airprotein.com/>





ÁREAS  
ESTRATÉGICAS  
DE INOVAÇÃO



3

SAÚDE &  
BIOTECNOLOGIA



A SAÚDE É, HOJE, UM DOS CAMPOS DE PESQUISA MAIS ESTRATÉGICOS DE FOMENTO AO NOVO. PROJETOS QUE UNEM ORGANIZAÇÕES CORPORATIVAS, GOVERNOS E ACADEMIA APONTAM PARA UM FUTURO NO QUAL BIODADOS (INFORMAÇÕES PESSOAIS E VITAIS SOBRE FUNCIONAMENTO DO ORGANISMO, COLETADAS POR MEIO DE INTERFACES DIVERSAS) PODERÃO MELHORAR A QUALIDADE DE VIDA, PREVER DOENÇAS E AUXILIAR EM TRATAMENTOS. NESSE SETOR, A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL TAMBÉM É UBÍQUA E PROTAGONISTA.

## EMPRESAS PARA OBSERVAR

### VITAL

*AI no atendimento  
emergencial*

Plataforma digital para ser usada em emergências de hospitais, reduzindo a espera para o paciente ser atendido e, também, o tempo que ele passa na unidade de saúde. A Vital (EUA) recorre à inteligência artificial para agilizar a triagem e otimizar os recursos, além de manter o paciente e seus acompanhantes informados sobre as etapas do atendimento.

<https://vitaler.com/>

### SLEEPTUNER

*Wearable ajuda a melhorar  
a qualidade do sono*

A Beddr Sleep (EUA) desenvolveu um *wearable*, chamado *The SleepTuner*, que monitora nível de oxigênio no sangue, respiração, frequência cardíaca e posições durante as horas dormidas, entre outros dados. A partir dessas informações, a pessoa recebe recomendações personalizadas para melhorar a qualidade do seu sono.

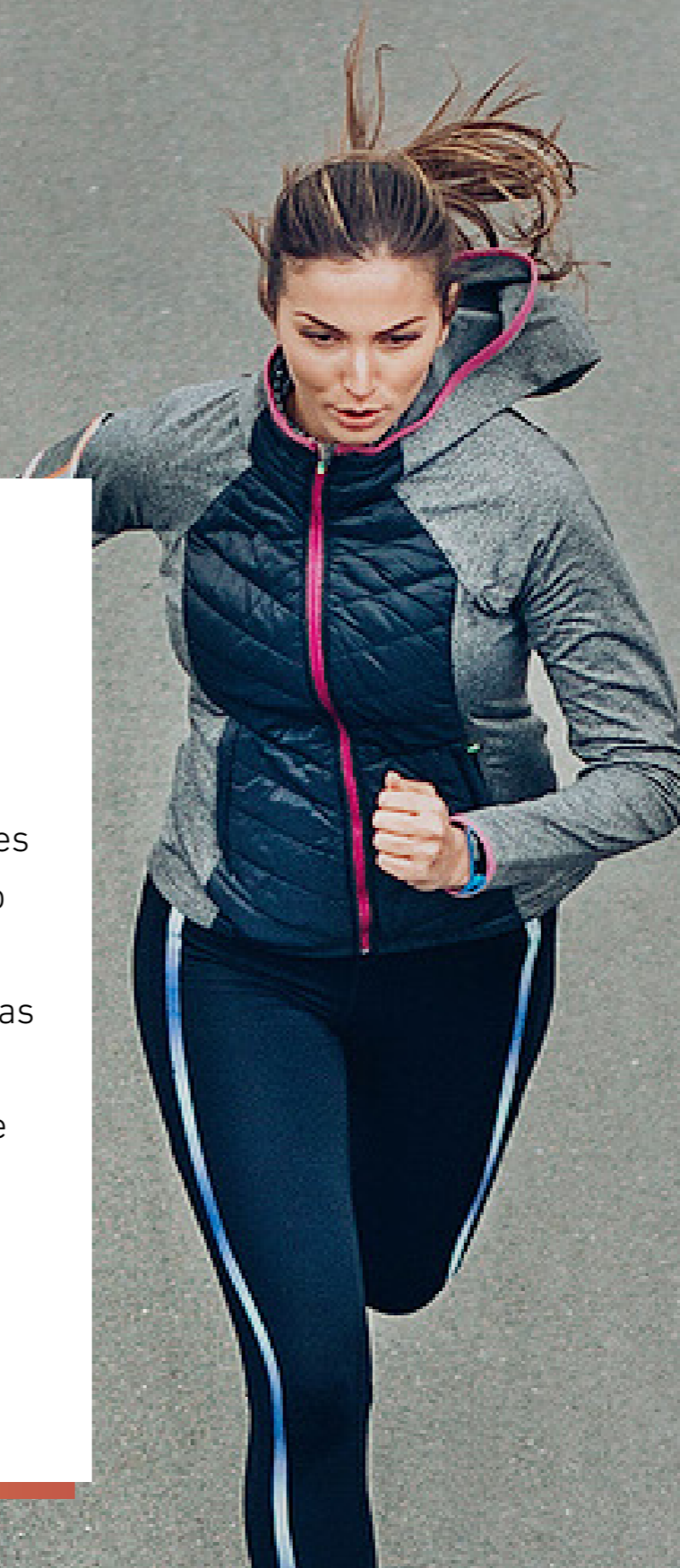
<https://www.beddrsleep.com/>

### EQ BRAIN PERFORMANCE

*Monitorando o cérebro  
por meio de games*

A plataforma EQ Brain Performance (Canadá) usa games para monitorar o funcionamento do cérebro, acompanhar seu desempenho, e alertar as pessoas em caso de irregularidades. Tudo funciona por meio do app e do smartphone. Está disponível em vários idiomas, e conta com seis modalidades, de acordo com o perfil das pessoas.

<https://www.highmark.tech>







ÁREAS  
ESTRATÉGICAS  
DE INOVAÇÃO

4

*CONECTIVIDADE  
& PESSOAS*



PROJETOS QUE CONECTAM PESSOAS EM TORNO DE EXPERIÊNCIAS QUE SÓ PUDEAM SER CRIADAS GRAÇAS AO USO DE TECNOLOGIA E DA CAPTAÇÃO DE DADOS. NESSA ÁREA ESTRATÉGICA DE INOVAÇÃO, COCRIAÇÃO E COLABORAÇÃO SÃO PALAVRAS DE ORDEM PARA PERMITIR A INTERCONECTIVIDADE VIA *MOBILE*, INTERNET DAS COISAS, REALIDADE AUMENTADA E OUTRAS TANTAS FRENTES.

## EMPRESAS PARA OBSERVAR

### **LYNK**

*Conectando todas as pessoas, em todos os lugares*

A Lynk (EUA) já conseguiu enviar uma mensagem de texto de um satélite na órbita terrestre baixa para um smartphone. Trata-se de um passo importante para a empresa, cuja missão é usar satélites para oferecer conexão global aos telefones móveis, expandindo o alcance e barateando o custo.

<https://lynk.world/>

### **MEMORY LANE**

*App de voz resgata e registra memórias*

A Stockholm Exergi (Suécia) desenvolveu um app que conversa com as pessoas e depois estrutura suas histórias em forma de livro ou de narrativas em áudio – tendo a inteligência artificial como co-autora. O app foi desenvolvido para idosos, como uma forma de aplacar a solidão e compartilhar as memórias de quem tem muito para contar, mas nem sempre alguém para ouvir.

[www.stockholmexergi.se/memory-lane2/](http://www.stockholmexergi.se/memory-lane2/)

### **JFK MOONSHOT**

*Revivendo a emoção de pisar na Lua*

Há 50 anos o homem pisava na Lua pela primeira vez. Em parceria com a agência Digitas, a JFK Library (EUA) criou um app de realidade aumentada que nos permite reviver essa experiência, entender como foi possível chegar lá e qual o papel do presidente John F. Kennedy nisso tudo. A ideia é expandir o conceito de documentário, com foco na geração *mobile first*.

<https://www.jfkmoonshot.org/>





ÁREAS  
ESTRATÉGICAS  
DE INOVAÇÃO

5

MÚSICA  
& AUDIO



DE JOGOS INTERATIVOS BASEADOS EM PLATAFORMAS DE *STREAMING* ATÉ SOLUÇÕES PARA MELHORAR A SAÚDE AUDITIVA. NESSA ÁREA, AS INOVAÇÕES UNEM CRIATIVIDADE E FUNCIONALIDADE PARA OFERECER EXPERIÊNCIAS E SOLUÇÕES PARA CONSUMIDORES E PROFISSIONAIS DAS INDÚSTRIAS DA PUBLICIDADE, DO CINEMA E DA MÚSICA. NOVAMENTE, A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APARECE COMO TECNOLOGIA ESTRATÉGICA DESSE SETOR.

## EMPRESAS PARA OBSERVAR

### **RADIO TINNITUS**

*Alívio para quem ouve zumbidos constantes*

Essa rádio digital é voltada para quem sofre da doença Tinnitus, que faz com que as pessoas ouçam uma espécie de zumbido constante. Uma das soluções é tocar o mesmo som de volta para o ouvido, de forma que o cérebro deixe de prestar atenção a esse ruído. O projeto foi desenvolvido pela Rothco para a Chime (The National Charity for Deafness and Hearing Loss), na Irlanda.

<https://www.radiotinnitus.com/>

### **AUDIO DESIGN DESK**

*Som de cinema em poucos segundos*

Audio Design Desk (EUA) é uma estação de áudio que usa inteligência artificial e permite que diretores de cinema, editores e designers de som produzam projetos em áudio com extrema qualidade, em pouquíssimo tempo. O aplicativo traz mais de 20 mil sons e sofisticadas ferramentas de busca e sincronização.

<https://www.add.app/>

### **BIG IN JAPAN**

*Hits do rock ativados em rótulos de cerveja*

Para lançar uma cerveja no Japão, a cervejaria Singlecut (EUA) se inspirou em hits do rock que fazem sucesso naquele país. Os rótulos da cerveja *Big in Japan* traziam QR codes que habilitavam jogos, com pistas para a pessoa descobrir a música. Para descobrir a resposta certa, as pessoas escaneavam o código e eram direcionadas para ouvir a faixa no Spotify.

<https://insight-ideas.com/2019/singlecut/big-in-japan-2/>







ÁREAS  
ESTRATÉGICAS  
DE INOVAÇÃO

6

*CIDADES  
INTELIGENTES  
& MOBILIDADE*



EMBORA O CONCEITO DE CIDADES INTELIGENTES SEJA AMPLO, HÁ UMA CONEXÃO INEVITÁVEL DO TEMA COM SOLUÇÕES DE MOBILIDADE URBANA, INDEPENDENTEMENTE DA ÁREA DE CONHECIMENTO A QUE SE REFERE, QUE PODE IR DA ARQUITETURA E URBANISMO À COMUNICAÇÃO. NESSE SETOR ESTRATÉGICO, AS INOVAÇÕES SE MATERIALIZAM EM APLICATIVOS DE LOCOMOÇÃO E COMPARTILHAMENTO E NO RESPEITO AO CONTEXTO, ÀS PESSOAS E AOS DIVERSOS AMBIENTES QUE FORMAM O MOSAICO DAS CIDADES.

## EMPRESAS PARA OBSERVAR

### THE HY PROJECT

*Sons de carros que fazem bem às plantas*

Ayax Toyota, fabricante e distribuidora da Toyota no Uruguai, desenvolveu um sistema que faz com que o som emitido pelos carros elétricos estimule o desenvolvimento das plantas. O projeto se baseia em estudos sobre o impacto das frequências de áudio sobre as plantas, e foi desenvolvido em parceria com The Electric Factory.

<https://www.thehyproject.com>

### BEEP

*Shuttle autônomo na Flórida*

A empresa opera o primeiro serviço de *shuttles* autônomos na comunidade de Lake Nona, Flórida (EUA). São veículos elétricos, que contribuem para a redução da emissão de CO2 no planeta. Cada um tem capacidade para 10 passageiros. Os *shuttles* contam com sensores para detectar pessoas e obstáculos, ajudando a evitar acidentes.

<https://www.go-beep.com/>

### SMARTPHONEHUB

*Bicicletas conectadas*

Sistema da Bosch usa o smartphone e o aplicativo COBI. Bike para transformar as bicicletas elétricas em produtos totalmente conectados. Atualizações climáticas em tempo real, *fitness tracking*, *streaming* de música, navegação e conexão a outras serviços são algumas das opções disponibilizadas pelo programa.

<https://www.bosch-ebike.com/us/products/smartphonehub/>





ÁREAS  
ESTRATÉGICAS  
DE INOVAÇÃO

7

WEARABLES



OBJETOS CONECTADOS VESTÍVEIS GANHARAM POPULARIDADE COM OS RELÓGIOS INTELIGENTES, MAS VÃO MUITO ALÉM. COM A HIPERCONECTIVIDADE AVANÇANDO MUNDO AFORA, ELES PASSARÃO A DESEMPENHAR FUNÇÕES ESTRATÉGICAS QUE AINDA SÃO CENTRALIZADAS NO SMARTPHONE. A TENDÊNCIA NESSA ÁREA DE INOVAÇÃO É GUIADA POR DUAS PALAVRAS: FUNCIONALIDADE E ESCALA.

## EMPRESAS PARA OBSERVAR

### **APOLLO**

**Combate ao estresse  
por meio da vibração**

Apollo é um *device* criado pela Apollo Neuroscience, que usa a vibração para ajudar a controlar o estresse e restaurar o equilíbrio do sistema nervoso. O aparelho pode ser usado no pulso ou no tornozelo, e oferece várias opções, de acordo com a sua necessidade em cada momento. Foi desenvolvido a partir de pesquisas realizadas na University of Pittsburgh (EUA).

<https://apolloneuro.com/>

### **GATORADE GX**

**SWEAT PATCH & APP**  
**Suplementos personalizados**

Esse sistema, criado pela Gatorade (EUA), funciona por meio de um *patch* e de um app, que monitoram as taxas de cada atleta e associam esses dados à atividade que cada um pratica, às condições ambientais e à intensidade e duração do treino. Com base nessas informações, recomendam suplementos personalizados, para otimizar a performance.

<https://www.gatorade.com/gx>

### **PEEX**

**Realidade aumentada  
em shows ao vivo**

Esse *wearable* transforma a experiência de assistir a performances musicais ao vivo. O aparelho sincroniza com o palco o som que você ouve nos headphones, garantindo mais qualidade e clareza, independentemente do lugar da plateia em que você está. Peex (Reino Unido) também permite mixar o som enquanto o artista se apresenta, usando o smartphone.

<https://www.peex.live>



curadoria&conteúdo

**GoAd**  
MEDIA

# **INNOVATION INSIGHTS 20 20**

oferecimento:

