

SXSW BITES

O MELHOR DO SXSW 2014 MASTIGADO PRA VOCÊ.



Bem, mais um ano se passou e o louco (e muitas vezes confuso) mundo do SXSW continuou a exponencialmente encher nossos cérebros com o que há de melhor e mais recente em matéria de tecnologia e comportamento humano. No entanto, ao contrário de anos anteriores que se concentravam nos mais novos e descolados aplicativos, este ano o grande tema foi centrado em nossa reação a todas as recentes inovações tecnológicas que entraram em nossas vidas. Os grandes palestrantes deste ano foram Julian Assange e Edward Snowden, ao invés dos CEOs de empresas de tecnologia de anos anteriores.

Alguns podem até dizer que o pêndulo oscilou desta maneira para dar às pessoas uma trégua da sobrecarga tecnológica, já que este foi o primeiro ano que vimos muitas aulas de ioga e meditação, oferecendo aos participantes do festival um intervalo de tudo!

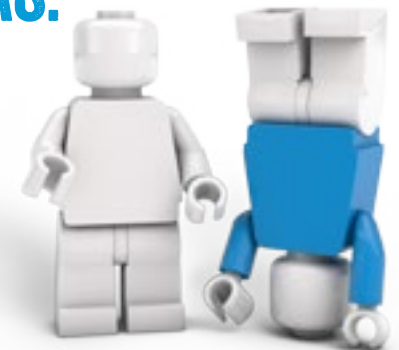


NO HORIZONTE: A PRÓXIMA EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA

Claro, todo mundo sai do SXSW pensando “então, onde isso tudo vai nos levar”? “O que o (não tão distante) futuro reserva”? Para começar, podemos todos **esperar que a tecnologia se torne mais intuitiva e multifacetada**, com mais capacidade de raciocínio para melhorar nossas vidas e experiências. **Pense em sugestões intuitivas, previsões, aprendizagem automática e sentidos similares aos humanos**. Com a tecnologia “incorporável” (embeddable technology) evoluindo a cada minuto, já estamos vendo sensores sendo incorporados ao corpo, reduzindo a distância entre nossa pele e o mundo externo. Com dispositivos transcendentais, as pessoas podem levar suas nuvens consigo, de seus telefones para seus carros e outros dispositivos inteligentes, o que significa que a **expectativa por experiências sem emendas (e muitas vezes não lineares) com marcas vai continuar crescendo**.

Este ano vimos robôs, palestras com astronautas ao vivo do espaço e carros conectados com análise preditiva, que podem alertar os motoristas sobre buracos, velocidade para fazer curvas e até dar recomendações personalizadas de direção. E, com protótipos de carros que dirigirão a si mesmos, talvez, apenas talvez, nós não estejamos tão longe do futuro dos Jetsons e Marty McFly, no fim das contas...

VEJA AQUI ALGUMAS DAS NOSSAS MAIORES CONCLUSÕES “PRONTAS PRA LEVAR”, E O QUE ELAS SIGNIFICAM PARA AS MARCAS.



OS GRANDES TEMAS

OPEN YOUR MIND



SAMSONOVICH



TEMA #1:

ESPREITANDO NAS SOMBRAS: O LADO NEGRO DA TECNOLOGIA, DE SNOWDEN À SEGURANÇA

Todos nós temos o desejo de tornar nossas vidas mais fáceis, mais simples e melhores, e a tecnologia e a inovação digital continuam apontando os caminhos para resolver muitas dessas necessidades. Para usar essas inovações e colher seus benefícios, nos tornamos geradores ambulantes de dados, consciente ou inconscientemente entregando nossas informações para empresas e marcas. Nos melhores cenários, **nossos dados são usados para ajudar a criar experiências mais envolventes, motivar nossa ação e criar relacionamentos melhores e mais personalizados**, que levem à lealdade. No entanto, em vez de se concentrar nesses benefícios, este ano inúmeras palestras deram foco ao lado escuro dos dados e preocupações sobre sua segurança.

Por um lado, nós, como usuários, precisamos entregar os dados e informações sobre nós mesmos para ajudar a criar experiências melhores. Anunciantes e plataformas querem usar isso para criar uma forma de segmentação melhor,

mensagens mais relevantes e soluções mais preditivas, que os façam se certificar de que são top of mind nos momentos mais oportunos. No entanto, como vimos, nas mãos erradas, **o uso indevido de dados pode ser extremamente problemático** (basta pensar na **enorme falha de segurança de dados da Target, recentemente**). Infelizmente, como Snowden e outros discutiram, as ferramentas que estamos usando não são projetadas com a segurança em mente em primeiro lugar, **criando assim modelos conflitantes e deixando as pessoas se questionando sobre o quanto é demais, e se entregar seus dados realmente vale a pena.**

Na realidade, uma empresa, a **DataCoup**, está colocando indivíduos diretamente no comando de seus dados, ajudando as pessoas a vendê-los diretamente a empresas em troca de algo, com o objetivo de criar um relacionamento aberto, transparente e mutuamente benéfico.



O QUE ISSO SIGNIFICA PARA AS MARCAS?

Conforme as pessoas estão ficando cada vez mais atentas sobre seus dados e como eles estão sendo usados, **as marcas precisam fazer tudo o que podem para que elas se sintam seguras, sendo abertas e transparentes.** Deixe-as saber que você tem seus dados, e faça tudo o que puder para que elas se sintam confortáveis e seguras, tanto quanto valorizadas e reconhecidas.

Afinal de contas, elas são seres humanos, não números, e quando você se lembra de tratá-las como tais **você constrói a base necessária de qualquer relacionamento: confiança**, a única coisa que pode nos salvar diante da dúvida.

TEMA #2: ANTI-SOCIAL MEDIA

Enquanto a segurança de dados foi um dos principais temas, a questão da privacidade provou ser tão importante quanto. No entanto, este tema era menos sobre o uso indevido de dados e mais sobre a reação das pessoas quanto à permanência de dados, incluindo nisso as suas implicações quanto a julgamentos e consequências quando exibidos de forma não intencional.

Dada a permanência dos dados em redes sociais como o Facebook, observamos um aumento radical de plataformas como **Snapchat, Whisper, Secret,**

Confide e **Wicker** que permitem que as pessoas se envolvam umas com outras sem medo de estar criando um conteúdo que vai segui-los para sempre. Estes aplicativos abordam **claramente o desejo das pessoas de limitar o que compartilham ou, melhor ainda, conseguir completo anonimato.** Afinal, nem toda selfie precisa viver para sempre. O **Cloak** é o último a entrar em cena, na verdade, ajudando as pessoas a evitar amigos no mundo real com base em suas interações em social media. Estamos falando de anti-social media!



O QUE ISSO SIGNIFICA PARA AS MARCAS?

As marcas não podem (e não devem!) se intrometer em conversas privadas. No entanto, **se as marcas forem capazes de encontrar maneiras de serem convidadas sendo mais criativas e relevantes, sem ficar como intrometidas**, há potencial para se destacar e ganhar a atenção. A Iris encontrou uma maneira inteligente para a **Dominos** se envolver com as pessoas no app de paquera Tinder, encorajando os usuários a “deslizarem para a direita” para saborosas promoções no Dia dos Namorados. O importante é, **se você só tem 6 segundos (ou menos!) para comunicar, é melhor que eles valham a pena!**

TEMA #3: VESTÍVEIS, INCORPORÁVEIS & ATÉ COMESTÍVEIS!

Tecnologias “vestíveis” e “incorporáveis” (sejam ingeridas ou, como uma tatuagem, com um chip menor que um centavo que pode se comunicar com objetos), ambas, fizeram grandes aparições neste ano, não só com pessoas usando Google Glass. Vimos sensores de atividades cerebrais, sensores em roupas, incorporados na pele e até pílulas que tiram fotos por todo seu corpo, ou melhor ainda, liberam doses de medicamentos quando seu corpo sente que é necessário.

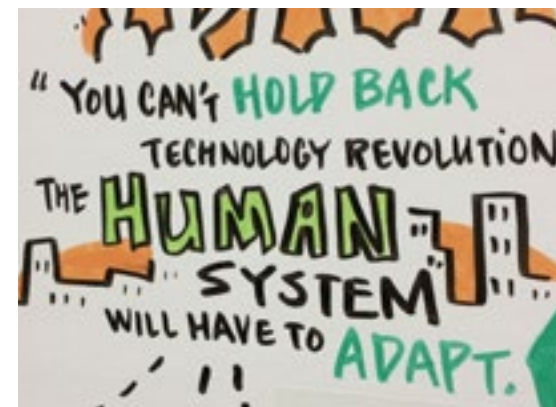
Embora seja **apenas uma questão de tempo até que nossos corpos inteiros se tornem uma tela interativa**, e apesar do fator “cool”, pra nós, parece que isto ainda é mais um hype do que uma realidade imediata.

Legal em teoria, no entanto ainda há um longo caminho a percorrer antes de se tornar algo para a massa.

Caso em questão: **o Google Glass é pesado, com uma interface de usuário desajeitada**, portanto, podemos esperar que ele leve mais 3-5 anos, até que seja realmente útil. Até vermos uma integração

mais natural (seamless), temos um caminho a percorrer. Algo que temos em nosso radar, porém, é o **Ring, um dispositivo muito menos intrusivo, que reconhece gestos com os dedos**, o que permite ao usuário escrever mensagens de texto, simplesmente desenhando as palavras no ar. A mesma dinâmica permite ao usuário acessar aplicativos desenhando formas no ar. Por exemplo, desenhando uma colcheia musical você poderia acessar o seu player de música, enquanto desenhar uma forma de envelope lhe permitiria acessar o seu e-mail.

Por outro lado, **temos a sensação de que (apesar do potencial fator “assustador”) os “incorporáveis” (embeddables) podem decolar mais cedo**, uma vez que eles são menos intrusivos visualmente. Sensores-Tatuagem já estão sendo usado por atletas para ajudar a prevenir lesões e fornecer recomendações sobre a forma de atingir os níveis de desempenho ideais. Eles estarão disponíveis até 2015, com a capacidade de colocar dados valiosos diretamente em um telefone celular e na nuvem.



O QUE ISSO SIGNIFICA PARA AS MARCAS?

Apesar de ainda não estar no ponto de mudança da curva de adesão de tecnologias, há algumas poucas marcas começando a entrar nesta área agora. Por exemplo, a empresa NuMetrex da Adidas já está fazendo **sutiãs** que rastreiam o ritmo cardíaco, e podem enviar informações diretamente para o aplicativo MiCoach.

Nossa opinião? **Mantenha a simplicidade;** mesmo as melhores intenções podem fracassar se passos demais estiverem no caminho. Com tanto potencial, as marcas que forem capazes de **colocar a experiência em primeiro plano, e fazerem a tecnologia de um modo que seu uso seja sem barreiras, integrado** à vida das pessoas, serão as marcas em torno de quem o público vai gravitar.

TEMA #4: REINVENTANDO O VAREJO

O ex-líder de produtos da Google Wallet, Mark Freed-Finnegan, previu **um futuro em que teremos menos e menores lojas e, provavelmente, menos estoque**. Para ilustrar seu ponto de vista, podemos observar a Williams Sonoma cujas vendas em e-commerce aumentaram em 50% este ano, e está começando a fechar lojas. Em vez de usar suas lojas para merchandising, eles estão usando o espaço para **se concentrar mais na experiência de marca**, com aulas e demos. Há muitas maneiras de melhorar a experiência dos compradores, algumas não tão difíceis quanto outras.

Por exemplo, **e se cartões bancários pudessem ser usados como identificações de consumidores em vez de cartões de fidelidade?** Bem, acontece que com a nova startup **Index**, eles podem. A Cako, uma confeitaria em São Francisco, está pegando dados de cartão de crédito para criar contas para os clientes, dando recomendações personalizadas baseadas em compras anteriores. Claro que a tendência da segurança de dados pode ter algumas implicações aqui, mas caberá aos varejistas resolver isso de uma maneira que faça com que as pessoas se sintam confortáveis.

A **Bitcoin** também foi um tema quente deste ano, com as pessoas falando sobre sua potencial evolução na medida em que varejistas começarem a aceitá-la como pagamento. No entanto, sem qualquer regulamentação ou compreensão em massa para responder às preocupações de segurança, pode demorar um pouco mais para uma aceitação cultural generalizada.

Dentro de lojas de tijolo e argamassa, vimos muita conversa e raiva sobre as possibilidades de atingir os consumidores em mais lugares com o **iBeacon** (tecnologia baseada em micro localização). No entanto, enquanto há **um grande potencial para as marcas e varejistas criarem mensagens contextualmente relevantes**, para fazer economia, ganhar cupons e receber lembretes, **nós temos preocupações sobre o número de passos necessários que serão necessários até que as pessoas se envolvam** (fazer download dos aplicativos, aceitar as permissões, etc), bem como o potencial de as marcas exagerarem no spam. Só é necessária uma má experiência para as pessoas se desligarem e não quererem mais se envolver.



O QUE ISSO SIGNIFICA PARA AS MARCAS?

Acreditamos que a loja do futuro será aquela que continue a criar a melhor experiência através de design de experiência, tecnologia preditiva e o bom e velho serviço ao consumidor.

Quanto a marcas dentro dessas lojas, com potencialmente menos espaço, elas precisarão ser mais criativas para encontrar canais de distribuição relevantes. A palestra de Thrillist sobre “Conteúdo e Comércio” pode mostrar o caminho do futuro, com as editoras procurando fontes de receita atuando como intermediárias entre marcas e conteúdo. Clique **aqui** para ver como eles fizeram isso com JackThreads & TidePods .

TEMA #5: BEM SOCIAL: ESTAMOS TODOS JUNTOS NESSA

A tendência mais promissora do SXSW deste ano girou principalmente em torno do potencial para **as marcas de terem um papel ativo na vida das pessoas para melhor**, com a ajuda da tecnologia, particularmente através do mobile. Como Biz Stone, co-fundador do Twitter e do recém-anunciado Jelly, afirmou, “a verdadeira promessa da sociedade conectada é que as pessoas se ajudem”.

A parceria da MasterCard com o World Food Program foi um exemplo de como uma marca assumiu uma causa social e está gerando um impacto positivo ao mesmo tempo em chega a toda uma nova base de audiência. A marca está arrecadando fundos para o WFP e fornecendo

dinheiro para refugiados comprarem comida através de cartões pré-pagos digitais e celulares. A premissa é que deixá-los pagar pela comida deste maneira está ajudando-os a reconstruir o seu senso de dignidade e de se tornarem parte da sociedade que se apresenta a eles.

O **Oxfam’s Pink Phone project** no Camboja foi outro exemplo, em que as mulheres rurais receberam telefones celulares antigos, que lhes permitiram acessar a informações para ajudar na agricultura de subsistência. Também vimos o hacking de celulares para o bem, com livros didáticos sendo entregues em nações africanas via celular.

“ESTAMOS NUM PONTO NA HISTÓRIA HUMANA EM QUE ESSA NOÇÃO DE PÚBLICO E PRIVADO, LUCRO E SEM FINS LUCRATIVOS ESTÁ COMEÇANDO A SE EMBARALHAR.”

- Manoj Fenelon, PepsiCo



O QUE ISSO SIGNIFICA PARA AS MARCAS?

À medida em que o mundo se torna mais plano e as pessoas se tornam mais conectadas e mais envolvidas com as marcas, **as marcas precisam repensar suas visões de Responsabilidade Social Corporativa para Responsabilidade Social Comunitária**. Em alguns casos, as marcas podem precisar repensar seu modelo de negócio (pense na TOM's), ou ser ousadas em suas crenças e o que elas representam (Patagonia). De qualquer forma, **as marcas que forem capazes de se tornarem parte integrante de suas comunidades, com abertura, honestidade e transparência serão as que as pessoas irão gravitar em volta.**

TECNOLOGIAS QUE NOS DEIXARAM DE **BOCA ABERTA**



THIS SIDE UP

ENTRE EM UM NOVO MUNDO COM O 4D

Experiências imersivas e interativas estão prontas para as massas com os óculos de realidade virtual 4D Oculus Rift. A HBO criou uma exibição de "Game of Thrones" em 4D usando o Oculus Rift para apresentar a nova temporada da série, onde as pessoas podiam entrar no mundo dos Starks. Este vídeo da atriz Maisie Williams (Arya Stark) traz isso à vida melhor do que quaisquer palavras neste documento: assista [aqui!](#)

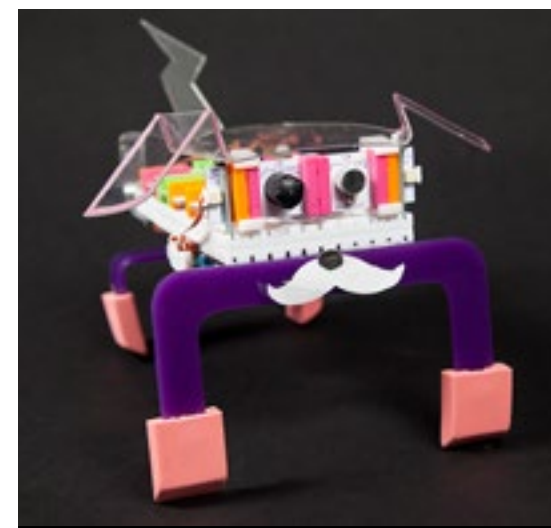


O REAL-TIME FICA REALMENTE COMESTÍVEL

O **Trending Vending Lounge** da Oreo usou uma técnica semelhante à impressão 3D para fazer uma bolacha com todas as cores e sabores que as pessoas quisessem, impressos com Trending Topics ao vivo do Twitter. Assim como com as **Vending Machines Freestyle da Coca-Cola** que permitiram que as pessoas criassem seus próprios sabores, que a empresa planeja lançar essas máquinas por todo o país.

O HARDWARE FICOU SIMPLES

O "movimento maker" e o ressurgimento do hardware foram um tema quente no SXSW. Isto incluiu ferramentas físicas, máquinas tecnológicas e como fazer com que "fazer" seja mais acessível. No início deste ano vimos a marca **GoldieBlox** incentivando garotinhas a se tornarem engenheiras, porém com **littleBits** nós aprendemos a criar nossas próprias instalações de arte e protótipos de projetos em questão de segundos. Este é um divertido pedaço de tecnologia que as marcas podem aproveitar para ajudar a tornar o que é complexo mais simples e fácil de entender.



TELAS GANHAM IMPRESSÕES TÁTEIS

Empresas como a **Senseg** (especializada em tecnologia tátil avançada) são capazes de transformar telas planas em texturas táteis.

Bem, a AT&T disse: "reach out and touch someone" e agora nós realmente podemos! Ok, talvez não um ser humano na outra extremidade da tela (ainda), mas com esta tecnologia podemos transformar superfícies comuns em texturas tangíveis, criando uma nova camada de experiências de marca.



FRAGRÂNCIAS COMESTÍVEIS

O MIT Labs levou nossa imaginação além do que esperávamos, com fragrâncias comestíveis. Imagine comer um cone de neve com gosto e cheiro exatamente iguais a "um dia na praia", a "casa da avó" e "chuva de verão".

Ao combinar diferentes sentidos, as possibilidades de contar as histórias da sua marca em várias escalas de níveis múltiplos são infinitas.

VOCÊ SABIA?

1 em cada 4 americanos não sabe que a Terra orbita o Sol

Em 2020, 152 milhões de carros estarão conectados à Internet

Em 2025, 80% da força de trabalho ocidental será da Geração Y

81% das mães dizem que seu lugar favorito de usar o smartphone é na fila do supermercado. 2º lugar favorito? O banheiro

35% das vendas da Amazon são geradas pela segmentação inteligente associada a produtos, e CRM

2 milhões de artigos digitais são escritos diariamente!

A cada dois minutos tiramos o mesmo número de fotos tiradas durante o século 19

Ao longo dos próximos 5-10 anos veremos tudo se mover para a nuvem

NOSSAS TOP 3 LIÇÕES-CHAVE PARA MARCAS:

1 SEMPRE TRAGA UMA GARRAFA DE VINHO

Bob Thacker , ex-executivo de agência, e também já vice-presidente sênior de Marketing para a Target, Sears e OfficeMax resumiu o que fazemos (e o que nós precisamos fazer) muito bem: “Toda publicidade é uma “penetra” de festa, por isso, se você vai invadir uma festa, leve uma garrafa de vinho”.

Agora, com aplicativos e plugins como **Readability**, está mais fácil do que nunca que as pessoas não só ignorem, como também removam ativamente os anúncios e banners que poluem suas páginas, se eles estiverem incomodando. Vamos todos nos certificar de que nunca estamos interrompendo e sempre agregando valor, especialmente tendo em conta a realidade da sobrecarga de conteúdo. Se não estamos agregando valor à vida das pessoas, corremos o risco de nos tornarmos um papel de parede e só falarmos com nós mesmos.

2 PROCURE MANEIRAS DE MUDAR SUA PERSPECTIVA

Culturalmente, nós precisamos de mais pensamentos “fora da caixa”. David McCullough Jr. (famoso por seu discurso de formatura **“You Are Not Special”**), e Neil Degrasse Tyson, do programa **Cosmos**, fizeram fascinantes palestras sobre a premissa de que nunca devemos “apenas aceitar” as coisas pelo seu valores nominais, mas sempre questionar e procurar alternativas de soluções.

Quando começamos a pensar assim, podemos começar a imaginar as possibilidades de como nossas marcas podem se distinguir dos concorrentes, forçar os limites da inovação, e mais importante: construir relacionamentos melhores com as pessoas. Aqui está um exemplo para deixar seus motores aquecidos: Qual é a metade de 8? Numericamente é 4. Mas, se você cortar o 8 horizontalmente você terá um 3, e se cortar verticalmente terá 0. Se você precisa de ajuda para estimular a sua equipe a pensar fora da caixa, nós estamos mais do que felizes em poder ajudar.

3 MANTENHA-SE FIEL AO SEU PROPÓSITO MAIS APAIXONADO

E por último, mas não menos importante, Kathy Savitz , CMO do Yahoo, disse: “Grandes marcas não se concentram no que elas são, mas no por que existem”. Se você sabe o que você faz, mas não articulou totalmente seu propósito mais apaixonado e como isso pode melhorar tudo o que você tocar, incluindo a vida de seu público para fazê-lo participar mais, chame a gente. Nós estaremos mais do que felizes em ajudar.



Obrigado por usar seu tempo para ler sobre a nossa pequena passagem pelo SXSW. Se você quiser saber mais, ou marcar uma reunião para mergulharmos em mais detalhes no conteúdo e nas tendências, por favor, envie um e-mail para:

Equipe de Inovação da iris São Paulo:
inovacao@iris-router.com

Sarah Aitken, Managing Director da iris Nova Iorque: sarah.aitken@iris-worldwide.com

www.iris-worldwide.com

[@irisworldwide](https://twitter.com/irisworldwide)
<http://irisundertheinfluence.com>

