



STILINGUE

INSIDE

SXSW

MAR/2021

CONTEXTO



Uma experiência imersiva nas áreas de música, entretenimento, tecnologia e educação.

O **SXSW** poderia ser resumido assim, de uma maneira bastante simplista. Mas é mais, muito mais. Há 34 anos, o evento tem se mostrado o ponto de encontro para compreender melhor quais serão os próximos passos em diferentes segmentos e seu impacto na sociedade. Isso mudou um pouco em 2020.

Com a pandemia, o ponto de encontro saiu da cidade de Austin (Estados Unidos) e foi amplificado com exclusividade para o ambiente virtual, potencializando o alcance da discussão e das novidades. As mudanças não foram tão significativas porque ainda não havia ideia da proporção que a pandemia ganharia.

A edição deste ano tem se mostrado um reflexo do que se vive atualmente: **o futuro é importante, mas precisamos primeiro entender e sobreviver ao presente.**

Nesse sentido, as atividades têm abordado temas que já fazem parte da nossa realidade e que precisam ser repensadas ou, até mesmo, valorizadas. Para tanto, os cinco dias de evento contaram com 200 sessões, divididas em 7 temas principais:

- . Uma nova urgência
- . Desafiando o mundo da tecnologia
- . Resiliência cultural
- . O renascimento dos negócios
- . Transformando o cenário do entretenimento
- . Conexão na desconexão
- . Um fluxo inexplorado

A partir do que ouvimos no evento, dividimos em cinco pilares este material: **Comunidades, Tecnologia, Dados, No Brasil e Aprendizados**. Bons insights!

STILINGUE
INSIDE
SXSW



01

COMUNIDADE

Pág. 4

02

TECNOLOGIA

Pág. 9

03

DADOS

Pág. 12

04

NO BRASIL

Pág. 18

05

APRENDIZADOS

Pág. 22





COMU NIDADE

01





O PODER DA CONEXÃO

O **senso de comunidade** sempre esteve presente desde o início da web. No entanto, atualmente, elas encontraram um novo nível. Isso porque essas comunidades podem gerar vínculos genuínos entre usuários e marcas, levando o engajamento e a interação a um novo patamar. Além disso, os usuários encontraram nas comunidades e em apps de nicho, o espaço ideal para se conectar com o que de fato importa para eles.

Essa tendência pode ser vista no Brasil em 2020 em diferentes frentes: com **Facebook e WhatsApp fazendo propagandas na TV aberta sobre suas funcionalidades**, como as pessoas poderiam se conectar por meio de mensagens e grupos específicos.

Com o **Magazine Luiza** proporcionando um lugar digital para as empresas pendurarem seus produtos (um jeito bem particular de explicar um marketplace), além de se posicionar frente a questões como o aumento da violência contra a mulher durante a quarentena e a defesa da vacinação no país.

"Comunidade para mim é algo pessoal, é sobre um sentimento, sobre sentir-se vista e representada. Quando foi a última vez que você se sentiu assim? Compreendida, celebrada, vista?"

Victoire Cogevina Reynal, CEO e Co-fundadora da Gloria Football

QUOTE

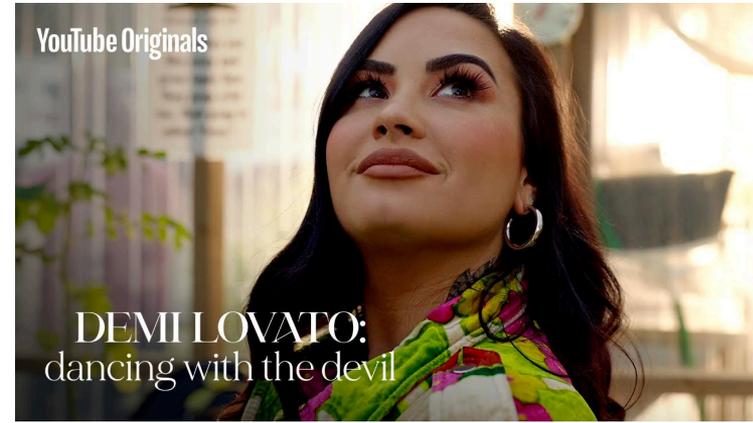
STILINGUE
INSIDE
SXSW



FUTURO COMMUNITY-DRIVEN

Isso também foi percebido nas mídias sociais durante o SXSW, quando movimentação da comunidade da cantora e atriz Demi Lovato que lançou seu documentário "**Dancing with the Devil**" durante o primeiro dia do evento e foi responsável por mais de 80% das menções nas redes sociais.

Não é coincidência que estamos no contexto de "**social**" (na raiz do conceito de sociologia) e "**networks**" (no conceito de relações em redes). Para ser ágil nesse contexto sem perdermos nossa humanidade e a das marcas, precisa-se considerar o conceito de **que engajamento digital é sobre as pessoas e as experiências que você deseja proporcionar a elas.**



71% da geração Y e quase **79% dos entrevistados da Geração Z** relataram se sentir solitários - uma proporção significativamente maior do que as outras gerações

[Why Young Americans Are Lonely, Scientific American, 2020](#)

STILINGUE
INSIDE
SXSW



HIGHLIGHTS

Pertencimento: comunidades funcionam porque geram o sentimento de vínculo, e isso deve ser compreendido pelas marcas para que elas participem de fato das conversas.

Diálogo: as comunidades não devem ser utilizadas apenas em benefício da marca. A **conversa** com o público deve acontecer com **constância** e **frequência**, de modo que os grupos não sejam acionados somente quando a marca precisa dele.

Relação duradoura: as marcas que quiserem dialogar com sua audiência, podem implementar uma mudança sistemática em três camadas.

1ª EMPRESA - é um olhar sobre a própria marca, ou seja, é pensar como você vai endereçar questões de raça e gênero de dentro para fora.

2ª CONSUMIDOR - considera seus clientes, entendendo como você atenderá suas necessidades.

3ª COMUNIDADE - a qual lhe instiga a verificar como pode (e vai fazer) uma significativa contribuição para a sua comunidade/sociedade.

QUOTE

"As pessoas **amam se conectar**, de fazer parte de uma comunidade com interesses e visões em comum"

Vernon Coleman, Realtime

STILINGUE
INSIDE
SXSW



TECNO LOGIA



02

EXPERIÊNCIAS A LA IA

A tecnologia foi outro ponto bastante abordado no evento. Ela aparecia basicamente em dois formatos: a. como algo que ajuda no dia a dia, facilitando o cotidiano; b. como uma ferramenta que possibilita um novo olhar sobre estruturas e instituições, não necessariamente de um ponto de vista positivo.

É o caso da inteligência artificial, **que tem proporcionado experiências significativas no cotidiano, desde a sugestão de conteúdos para consumo em plataformas de streaming, até facilidades, como permitir o acionamento por voz de funções diversas até mesmo por crianças.**

Por outro lado, tem proporcionado mudanças no mercado de trabalho, levando a questionamentos sobre como estamos desempenhando nossas funções e até mesmo qual é o futuro de algumas profissões.



QUOTE

"Se a produtividade está sendo em parte assumida pelas máquinas, nós temos que fazer o que humanos podem fazer bem de **forma única e exclusiva, que é ser criativo.**"

Scott Belsky, Chief Product Officer and Executive VP, Creative Cloud Adobe.



STILINGUE
INSIDE
SXSW



O estudo de caso da Barilla pode mostrar um uso criativo de tecnologia com criatividade. A marca criou no [Spotify](#) uma playlist com músicas com duração exata do tempo de preparo das suas massas, incluindo espaguete, fusilli, linguine e penne.

As canções estão agrupadas em quatro dos principais gêneros musicais da Itália: pop, *hip hop*, *indie* e clássicos musicais. É simples, é divertido e engaja. **Entende a necessidade do usuário e entrega o que ele precisa.**

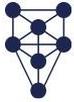
QUOTE

"A próxima fronteira de engajamento é sobre ser **preditivo**. As empresas mais sagazes não estão apenas olhando para o que os consumidores estão fazendo mas também estão usando **machine learning e modelos look-a-like** para entender o que os consumidores tendem a fazer antes de efetivamente realizar uma compra, uma conversão"

Will Crocker, VP of Customer and Partner Marketing, Braze



STILINGUE
INSIDE
SXSW

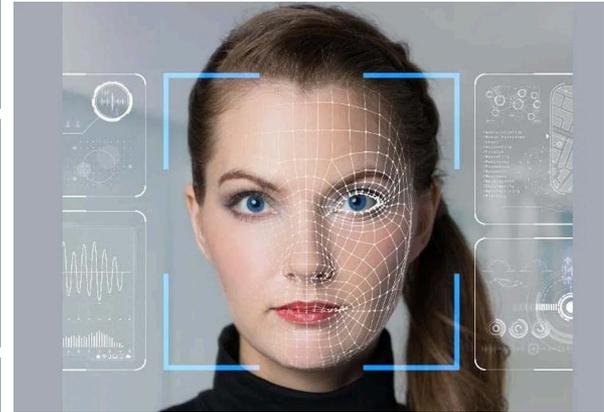


HIGHLIGHTS

IA "emocionais": ao utilizar dados sobre comportamentos, as inteligências artificiais do futuro podem considerar desde expressão de emoções a movimentos faciais para ajudar no dia a dia das pessoas (como, por exemplo, no auxílio a pessoas com autismo) até mesmo em entregas de mídias mais personalizadas.

Tecnologia e criatividade: a inteligência humana sendo tão necessária quanto a inteligência artificial, cabendo aos seres humanos trazer criatividade para o mundo dos bits. Medir o nível de engajamento da audiência já pode ser possível.

Pense além: Para muitas pessoas comprar é um interesse, um hobby, não é apenas sobre a transação (comercial), sobre adquirir algo. É sobre se interessar por territórios que vão desde moda, música, gastronomia a tecnologia.





DA
DOS

03





ALTA CUSTOMIZAÇÃO DOS DADOS

Os dados podem ajudar no sentido de fornecer informações que auxiliem a estabelecer diálogos e relacionamento. As atividades que a nossa equipe acompanhou, mostraram que as marcas já aprenderam a utilizar cada vez mais os dados para mapear e aprofundar o relacionamento com seu público.

Behavioral Data Customization, é a intensificação cada vez maior do uso de dados de comportamento dos usuários para incrementar a experiência e, claro, aumentar o consumo. Por meio deles, conseguimos entregar desde experiências mais personalizadas até se aproximar mais da sua audiência, levando a interação a um novo nível.

"Com a **geração Z** não dá mais para andar para trás, precisamos olhar para frente e nos antecipar. Esse será o fator de sucesso. Os próximos 5 anos serão emocionantes, porque as crianças de agora usam [tecnologia] todos os dias e é este o mundo em que elas vivem"

David Freeman, Co-Head of Digital Media at Creative Artists Agency.

QUOTE

STILINGUE
INSIDE
SXSW



QUOTE

"Ouvimos toneladas de feedbacks dos usuários beta, que possibilitaram que criássemos uma experiência realmente acolhedora e representativa, em que era possível escolher entre muitos tipos de cor de pele, de cabelo, **para que os usuários realmente se sentissem representados**. E, com isso, recebemos feedbacks posteriores incríveis, agradecendo."

Lisa Spano, SVP of Experience Management and Insights, Jam City

Embora o SXSW seja sobre tendências e futuro, é possível encontrar agora empresas que já são data-driven e atuando agora. A indústria de games é um grande exemplo de como ajudou inúmeras pessoas. Jogar games tornou-se um jeito crucial, onde as pessoas podem manter os laços de amizade de um jeito seguro e fácil.

Na conferência **Leveling Up Through Customer Engagement**, Lisa Spano, SVP of Experience Management and Insights, Jam City, explicou que os dados fornecidos pelos usuários Beta do game [Harry Potter](#), ajudaram a uma melhora considerável da entrega final do produto, que eram avatares mais personalizados.

STILINGUE
INSIDE
SXSW



HIGHLIGHTS

Marketing preditivo: dados para orientar ações de marketing mais assertivas, de modo a antecipar necessidades dos usuários e consumidores.

Imersão: os dados como insumos para desenvolver conexões mais profundas de entretenimento e mídia.

Comportamento: a utilização dos dados para entender o comportamento dos usuários no ambiente digital como forma de aprimorar produtos, serviços, e proporcionar experiências mais personalizadas.

"O senso de comunidade e sociabilidade nos jogos foi o que ganhou mais importância em meio à pandemia, com as pessoas distantes de seus amigos e familiares 'no mundo real', buscando novas formas de interação"

Will Crocker, VP of Customer and Partner Marketing, Braze

QUOTE

STILINGUE
INSIDE
SXSW



NO
BRASIL

04



CO-CRIAÇÃO COM INFLUENCIADORAS



FOOD & BEVERAGE

No Brasil, uma das estratégias de aproximação dos setores de *Food & Beverage* junto às suas comunidades têm sido a escolha de **influenciadores com aderência à audiência** e promover diálogos mais genuínos.

Esse movimento no país tem o primeiro passo com o anúncio da cantora Anitta como Head de Criatividade e Inovação da Skol Beats (2019) e mais recentemente com a cantora Manu Gavassi, como Head de Conteúdo da Tanquary (2021).



FASHION

A escolha de ambas não acontece por acaso. Elas têm forte aderência ao público-alvo e refletem valores das marcas. No entanto, isso não precisa ficar restrito a este setor. Em 2020, a atriz e empresária [Mariana Ruy Barbosa](#) foi nomeada Diretora de Moda da plataforma ZZ MALL, do grupo Arezzo&Co.

Assim, qualquer marca que utilize os dados (principalmente originados de mídias sociais) para compreender quem é o seu público, **consegue elaborar estratégias eficientes de engajamento e conexão**, pontos bastante abordados no SXSXW 2021.



RESPONSABILIDADE NA ERA LGPD



PHARMA

Dados e pesquisa continuam fortes na área de *Pharma*, mas podem contar com novos caminhos. A privacidade vem se tornando algo cada vez mais complexo devido ao cenário, atual e tudo será cada vez mais desafiador.

Inclusive, em 2019, o Google foi [processado por usar dados de saúde dos usuários](#), os quais foram obtidos por meio de seus wearables (ou seja, suas tecnologias vestíveis, como pulseiras de acompanhamento de saúde e smartwatches).

Amy Webb, em sua palestra no SXSW, falou um pouco sobre isso no que ela denominou como [You of Things](#). E como essa utilização dessas tecnologias pode gerar experiências mais individualizadas, bem como obter ainda mais dados dos usuários.



MARCAS COM SIGNIFICADO

Trata-se de uma vertente também abordada em outras atividades do SXSW chamada de **biometria comportamental**. Utiliza-se dados biométricos para entender o comportamento dos usuários. Isso foi bastante utilizado em alguns [países asiáticos](#) durante a pandemia.

Algumas marcas no Brasil também estão já estão considerando o comportamento dos consumidores para oferecer espaços diferenciados.

É o caso da [DrogaRaia](#), que organizou seus espaços físicos de modo a focar em bem estar e qualidade de vida, e não nos medicamentos em si.



BEYOND E-COMMERCE



RETAIL

Se você trabalha com varejo, mantenha esse conceito em seu radar: "Live Marketing".

Esse foi um tema bem em alta no SXSW. No Brasil, vimos essa tendência bem forte durante a [Black Friday](#), com **show virtuais, estratégias com influenciadores, tudo para gerar experiência e engajamento**. Para tanto, as marcas trabalharam descontos e entretenimento, em lives com grandes cantores e influenciadores digitais.

Ou seja, a ideia de Live Shopping é trazer para o e-commerce um misto de canais de compra na TV (**Shoptime, QVC**) com o mundo de influenciadores digitais e grandes marketplaces online.

É uma nova forma de criar um senso de participação que você geralmente não tem no e-commerce, fazer parte de algo, fazer algo junto com outras pessoas. Então, não é sobre comprar os produtos, mas conversar sobre eles, sobre aspectos dos produtos de beleza ou dos tênis, ou o que você deseja comprar com os seus pares.

"Live Shopping é sobre participação, engajamento e algum tipo de sentimento de pertencimento, como quando você vai num shopping com um grupo de amigas(os), você tem esses sentimentos, certo? Mas, com o e-commerce, você tinha perdido isso tudo, completamente."

David Sandstrom, Chief
Marketing Officer, Klarna

QUOTE

STILINGUE
INSIDE
SXSW



ENTRANDO NO JOGO

TECH E GAMES

Permitir uma abordagem mais interativa e imersiva. Essa é uma tendência que já conseguimos ver no Brasil, principalmente por meio de games.

A gamificação tem permitido às marcas uma maior aproximação com sua audiência. Algumas marcas como Louis Vuitton e McDonald's investiram nesse formato nos últimos anos.

No Brasil, podemos citar dois formatos utilizados por uma mesma empresa: O Boticário. Em 2020, a marca foi a um novo patamar de experiência de marca, como o [Boticário Lab](#), na capital paulista.

Além de proporcionar uma imersão na marca, os visitantes poderiam experimentar novas essências, desenvolver fragrâncias personalizadas e se conhecer melhor dentro do universo dos sentidos, por meio de IA.

No início deste ano, O Boticário inovou mais uma vez, criando um espaço dentro do jogo [Avakin Life](#). Nesse ambiente, os usuários têm acesso aos produtos da marca. A ativação foi até o dia 22.03, mas os itens do espaço ficam disponíveis até o final de 2021.





APRENDI **ZADOS**



05



APRENDIZADOS

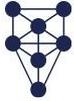
- Clubhouse é a casa do SXSW Brasil:
a plataforma se tornou um dos pontos de encontro para discussões dos temas e tendências apresentados no evento.

- Realidade mista e aumentada:
experiências mais do que nunca importam para os usuários e devem entrar no radar das marcas.

- Dados e a Economia da Empatia

Não se trata apenas de usar dados para nortear ações de marketing ou desenvolver produtos e serviços. Os dados (e neste caso a IA) podem ajudar a desenvolver novas formas de comunicação mais empáticas entre marcas e seres humanos.

STILINGUE
INSIDE
SXSW



APRENDIZADOS

STILINGUE
INSIDE
SXSW

- **Pandemia:** transformou não apenas o modo como os seres humanos lidam com a tecnologia em suas vidas pessoais, como também ganhou mais espaço no contexto profissional e financeiro.

- **Inteligência Artificial:** requer ética no trabalho, que pode vir pelo uso dos 3R's: reaprender, recalibrar e renascer.

- **Capitalismo de vigilância:** até quando os indivíduos permitirão isso, já que não protege a democracia ou o interesse das pessoas? É algo para ficar de olho.

- **Comunidades:** Atualmente, é possível encontrar na web todos os tipos de grupos e saber dialogar com eles, de maneira a gerar engajamento genuíno, pode ser um dos maiores diferenciais para as marcas atualmente e para o futuro.

EXPERTS DO STILINGUE INSIDE SXSW



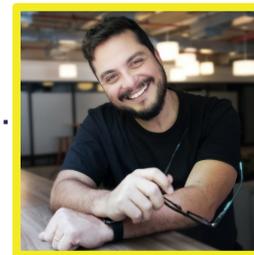
Ana Talavera
Head of Insights da STILINGUE

Pesquisadora digital, comunicóloga de formação e estrategista cultural. Pós-graduada pela FIAP e professora convidada da ESPM, USP/Esalq e FAPCOM. Atualmente Head of Insights na Stilingue para levantamento de oportunidades de negócio e insights estratégicos através da coleta, tratamento e mineração de dados em mídias sociais.



Soraia Lima
Parceira STILINGUE

Soraia Lima é jornalista formada pela Cásper Líbero, mestre e doutora em Ciência da Informação pela ECA-USP. Teve atuações na Publicis, Wunderman Thompson, Grupo Printer e Scup. Atualmente, é consultora de transformação digital e futurismo e coordenadora pedagógica no Share.



Raul Santahelena
Parceiro STILINGUE

Professor e Coordenador Acadêmico de Estratégia na Miami Ad School; Autor dos livros "Truthtelling", "Modernidade Gasosa", "Visceral" e "Muito Além do Merchan"; Líder de Digital Content na Petrobras; Founder da Abre Los Ojos - Deepmeaning Brandbuilding.

STILINGUE
INSIDE
SXSW



STILINGUE

Fundada em 2014 em Ouro Preto (MG), a STILINGUE organiza em um só lugar as conversas derivadas das redes sociais, avaliações em sites e aplicativos, notícias, CRM e demais canais públicos e privados, para que marcas possam extrair relatórios, despertar insights e responder diretamente seus clientes, centralizando assim, toda sua estratégia de social media e comunidades, atendimento ao consumidor e inteligência de mercado em um só lugar.



STILINGUE
INSIDE
SXSW



O poder de significar dados e despertar insights.

stilingue.com.br