

**report** *v\_0.1*

**be\_air**

*out\_2020*

report v\_0.1

out\_2020



A ACELERAÇÃO  
*DO DIGITAL*  
COMO EXTENSÃO  
*DA VIDA*



# ***REPORT V\_0.1*** É O RETRATO PERIÓDICO DE REFLEXÕES E PERCEPÇÕES DO NOSSO TIME SOBRE O QUE ACONTECE À NOSSA VOLTA.

*Enquanto tentamos seguir em frente em um momento sem precedentes na história recente, as ferramentas digitais vem transformando em caráter definitivo a forma como nos relacionamos, trabalhamos e celebramos.*

*Nesta primeira edição, lançamos nosso olhar sobre o planeta em isolamento, a diminuição das distâncias por meio da tecnologia e a digitalização socioeconômica com mudanças permanentes em nossas relações.*

**report** *V\_0.1*

*agenda*

*01. CONTEXTO*

---

*02. EXPERIÊNCIAS*

---

*03. PESSOAS E CAUSAS*

---

*04. O FUTURO DO TRABALHO*

---

*05. DAQUI PARA FRENTE*





*01*  
*contexto*

---





report v\_0.1

contexto


# UM NOVO OLHAR

---

*Os impactos da pandemia aumentaram a **urgência de implementar planos de digitalização** em diversos setores da economia - planos que já existiam, mas não eram prioridade. Criamos novos produtos e experiências, mudando definitivamente a forma que nos relacionamos com o mundo. E continuamos nesta busca.*

*A transformação digital nos fez olhar para dentro, mas também mostrou que é possível **enxergar oportunidades, aumentar a qualidade dos produtos, a satisfação do cliente e a diversidade da força de trabalho**, orientando o aumento de vendas, lucros e observando impacto ambiental de nossas ações.*





*O mundo pós-pandemia será cada vez mais digitalizado em diversas atividades - e talvez menos globalizado.*



*“A desigualdade torna a sociedade ainda mais despreparada para lidar tanto com a pandemia, quanto com a recessão que ela desencadeou”*

**4x**



*maior é a probabilidade de negros morrerem de Covid-19 nos EUA e no Reino Unido em relação aos brancos.*

**40/60**  
milhões



*das pessoas devem entrar na faixa de pobreza extrema em decorrência da pandemia.*

**265**  
milhões



*vão passar fome no mundo em 2020, o dobro do total do ano passado.*



report v\_0.1

contexto

# RECUPERAÇÃO ECONÔMICA

*Tornou-se muito caro trazer matéria-prima, insumos, máquinas e equipamentos do exterior. Como consequência, o aumento da valorização da produção local e uma grande procura pelo investimento em máquinas e equipamentos nacionais.*



---

*A aceleração do digital foi uma mudança imperativa.  
O ambiente virtual tornou-se a única opção possível  
e as empresas precisaram se adaptar.*

***Na pós-pandemia, o desafio passa a ser como  
manter-se verdadeiramente relevante para o público.***



*02*  
*experiências*

---

*Com a paralisação das experiências físicas, muitas marcas viram no ambiente digital uma maneira de inovar e proporcionar novas experiências aos seus consumidores.*

- *transformação digital*
- *compras autônomas*
- *live commerce*
- *entretenimento online*
- *streaming*



*Novos processos de automação, inteligência artificial e realidade virtual estão reforçando sua presença como facilitadores no dia-a-dia.*

*Com o bem-estar em primeiro lugar, os consumidores passaram a priorizar empresas que demonstram valores de longo prazo em cultura, propósito e ações.*

## Digitalização

*Neste novo contexto, a **competitividade** vai além da venda pelo e-commerce. Engloba **todo tipo de back-office, como sistemas de ERP e demais rotinas**, além de atividades da equipe comercial que passaram a ocorrer **virtualmente**.*

## Automação de processos

*Auxilia as empresas a **reduzirem os seus custos**. Há um movimento avançado de **substituição das tarefas repetitivas por inteligência artificial**.*



## Compras autônomas

Os desdobramentos da pandemia estão ajudando a acelerar a ideia de eliminar qualquer atrito durante a compra, evitando interações e valorizando, cada vez mais, a **tecnologia sem caixa “Just Go Out”**.

Para ter acesso a esta experiência de compra diferenciada, os estabelecimentos que utilizam este formato exigem apenas um smartphone e uma conta em suas plataformas.



### **DASH CARTS | AMAZON**

[para ler +](#)

Carrinhos de compras lançados pela Amazon, implantados nas lojas de conveniência **Amazon GO**.

Os carrinhos **rastreiam os itens à medida que os compradores os adicionam** e os carregam automaticamente quando removem as sacolas de compras, permitindo que eles **não passem pela fila do check out**.

Através da tecnologia sem caixa, a Amazon espera tornar a **experiência de compra mais agradável e se destacar ainda mais de outros varejistas**.



### **ZAITT**

[para ler +](#)

**Primeiro supermercado de experiência de compra autônoma no Brasil**, com sedes em São Paulo e Espírito Santo. O cliente guia sua própria jornada dentro do supermercado, adicionando os produtos ao carrinho virtual e realizando a compra – tudo pelo **app Zaitt**.

Ao finalizar a compra, o cliente passa por uma **experiência de RFID (Radio Frequency Identification), sistema de identificação de produtos automático por meio de sinais de rádio**. Deste modo, não é necessário o escaneamento produto por produto, já que todos são identificados na última etapa antes da saída do mercado.

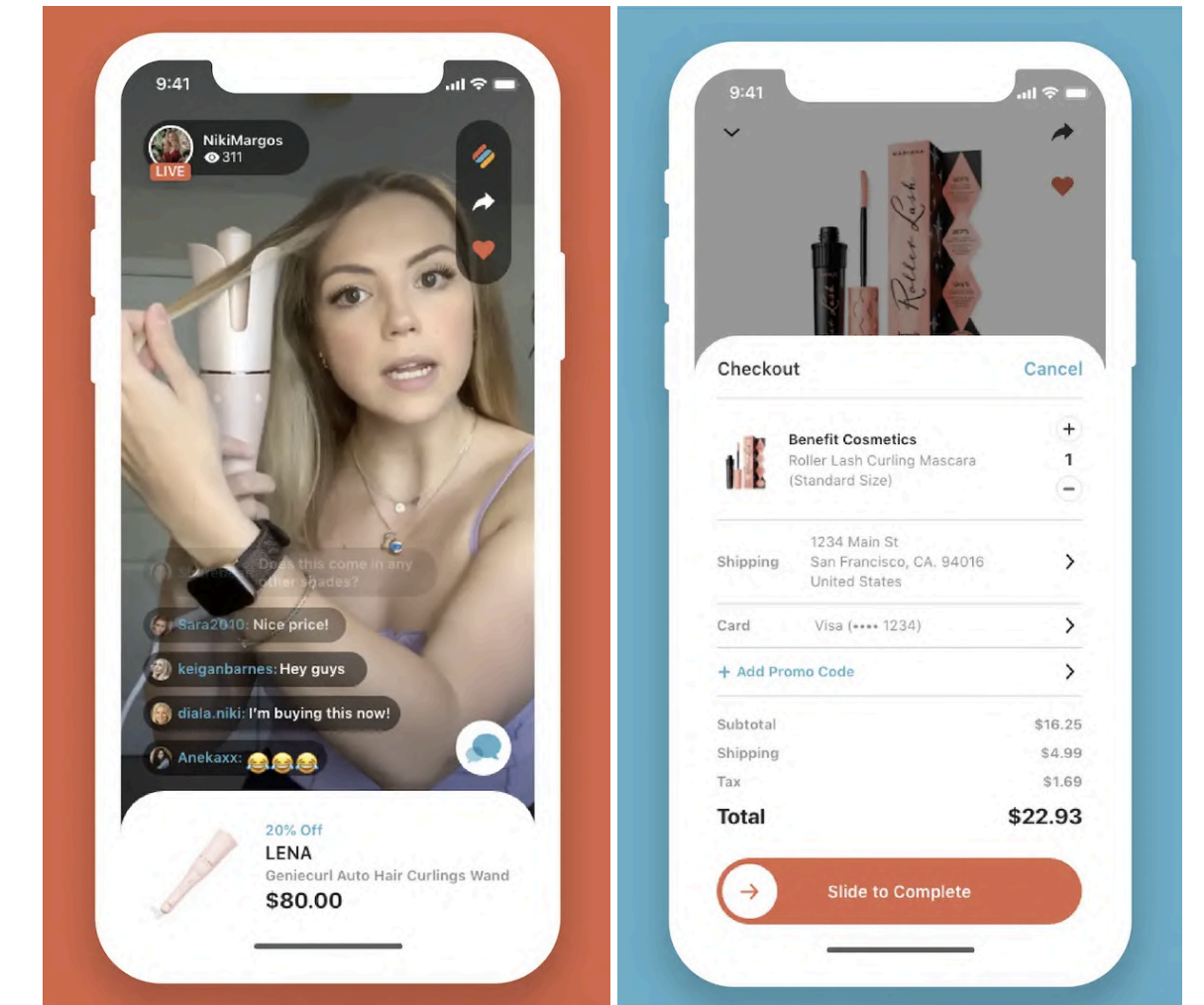


## Live Commerce

União do streaming com e-commerce, consiste em fazer review ao vivo de produtos a fim de estimular vendas.

Tendência forte que movimentou bilhões de dólares na China, se destacou no período da pandemia e passou a fazer parte das estratégias de vendas das empresas.

Spin: aplicativo lançado nos Estados Unidos, segue a proposta de ser um **marketplace exclusivo de live commerce**.



No Brasil, a Americanas.com e a influenciadora **Camila Coutinho** lançaram uma série de lives focada em reviews de produtos à venda na plataforma.

***Pensando cada vez mais em benefícios para os clientes, as empresas precisam estar abertas para modelos de negócio cada vez mais inovadores e colaborativos.***

---



## Entretenimento como experiência

Desde o começo da pandemia, os **games e e-commerce** foram as áreas que mais ganharam **protagonismo no ambiente digital**.

Universos diversos estão sendo combinados em diferentes formatos e criam um tipo incomum de **conexão e entretenimento**, gerando tanto conteúdo orgânico que supera a produção original.

Previsões pré-COVID estimavam que até 2023 seriam gastos mundialmente **US\$ 6,5 trilhões** via e-commerce. Com a pandemia, este número deve aumentar de maneira significativa, abrindo uma **gama de oportunidades para que as plataformas de streaming ampliem suas capacidades de comércio**, buscando inovações para conectar marcas e entretenimento dentro dos canais.

53%

dos usuários brasileiros estão buscando serviços de streaming na quarentena

66%

de crescimento em plataformas de vídeos e live streaming



## Marcas e experiências digitais

Mesmo as marcas que não pertencem ao universo gamer estão cada vez mais tentando construir uma presença relevante.

Os usuários casuais respondem positivamente à conteúdos que exploram **novas formas de divulgação**, como eventos dentro de jogos. Para este jogador, não se trata de quem joga melhor, e sim da **experiência enquanto joga**.



## GAME FASHION SHOW

Com a evolução das ferramentas de customização, houve um **boom do universo fashion** dentro dos jogos, tornando os games ainda mais atrativos para os consumidores, demonstrando que, quando há pertinência, o **interesse do público pode extrapolar o universo dos games**.

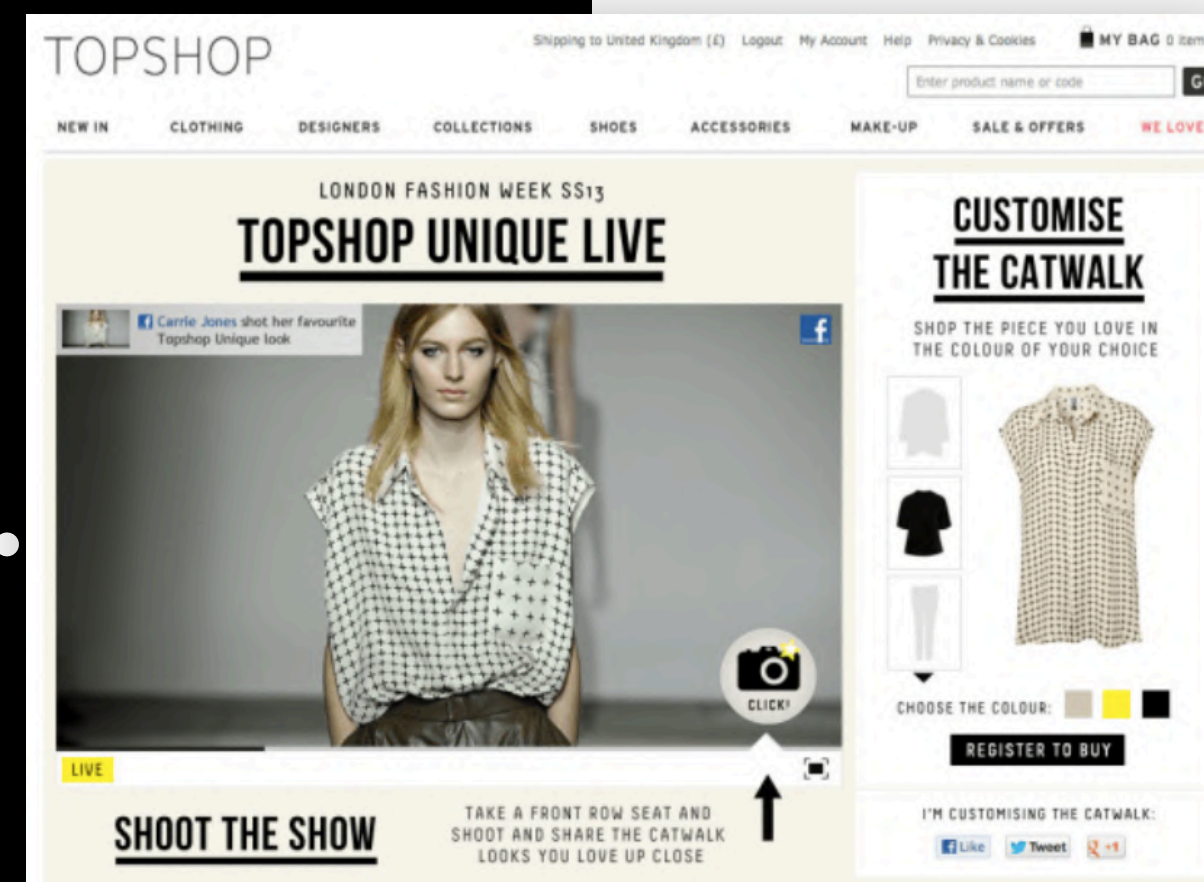
## DATING-GAMES

As pessoas estão fazendo **conexões e construindo relações através de jogos on-line**. Para os gamers, esta forma de socialização está entrando no lugar de muitos **aplicativos de relacionamentos**.



## Shop Streaming

É a possibilidade do espectador descobrir, a qualquer momento, os produtos que compõem uma cena e ter a oportunidade de comprar utilizando um smartphone como uma segunda tela. As marcas de streaming estão bem posicionadas para avançar neste tipo de tecnologia.



TopShop realizou, em parceria com o Facebook, um **desfile de moda online**, proporcionando aos clientes a **experiência de compra ao vivo**.

## Programmatic product placement

Abre uma ampla gama de opções para **publicidade incorporada ou invisível**, onde os produtos que aparecem em cena (através de uma tela verde) são **baseados nos dados demográficos ou de comportamento de compras** do espectador.



NBCUniversal lançará sua própria rede de streaming - **Peacock** - e está empenhada em possuir dentro de sua plataforma **todas as etapas do funil de compra**.



## O futuro é Phygital

As **experiências reais e virtuais** estão cada vez mais próximas.

A tecnologia entra como uma **facilitadora de experiências**, proporcionando a liberdade de escolha, independente do ambiente do usuário.



## DESAFIO #MUNDOPICPAY

PicPay e Felipe Neto realizaram o **primeiro naming rights no Minecraft**. Juntos, construíram uma área exclusiva dentro do jogo - chamada "**Mundo PicPay**", com elementos visuais que remetem ao aplicativo da marca. Este espaço tem como objetivo de ser um **facilitador da jornada no jogo**.

Quando chegou em **40M de inscritos em seu canal**, o **YouTuber liberou o acesso a uma landing page**, para que os fãs pudessem baixar o mapa e serem convidados para participar do **Desafio #MundoPicPay**.

## FACEBOOK WATCH + FUTEBOL

Em agosto, o **Facebook Watch** transmitiu a final da UEFA Champions League, entre Bayern de Munique e Paris Saint-Germain, com uma **audiência de 13,7 milhões de pessoas**. Destes, 7 milhões eram brasileiros.

Comparado com 2019, o evento registrou um **aumento de 170% no crescimento da audiência na América Latina**.

Foi o evento esportivo mais assistido da história do aplicativo.



***O crescimento das experiências digitais só reforça a necessidade humana de conexão com o outro. On e off se misturam cada vez mais, sempre buscando a ampliação da experiência física.***

---



*03*

*pessoas e causas*

---

*O ativismo digital sempre foi questionado - a eficácia das lutas realizadas no ambiente digital eram vistas com incredulidade por parte da população.*

*Com uma série de tensões surgindo em meio ao período de isolamento social, foi possível perceber a força da internet para ampliar lutas por causas sociais.*

- *ativismo digital*
- *GenZ*
- *black lives matter*
- *lives + arrecadações*

## GenZ + ativismo digital

*Esta nova onda de protestos virtuais destaca a paixão do GenZ por **corrigir erros do mundo**. Sua criatividade, acompanhada do seu nascimento no mundo digital, os torna um **grupo sofisticado de “hackers”** e mostra como esta geração pode ser forte e resiliente.*

*Os GenZers afirmam que, cada vez mais, planejam usar o ativismo online para lutar pelos pontos que acreditam.*

**76%**

*se identificam como ativistas*

**80%**

*ingressarão em organizações que lutam pelos problemas de que se preocupam*

**70%**

*usarão as mídias sociais para expressar preocupações e criar mudanças*



# CORONAVIRUS

report V\_0.1

peças  
e causas

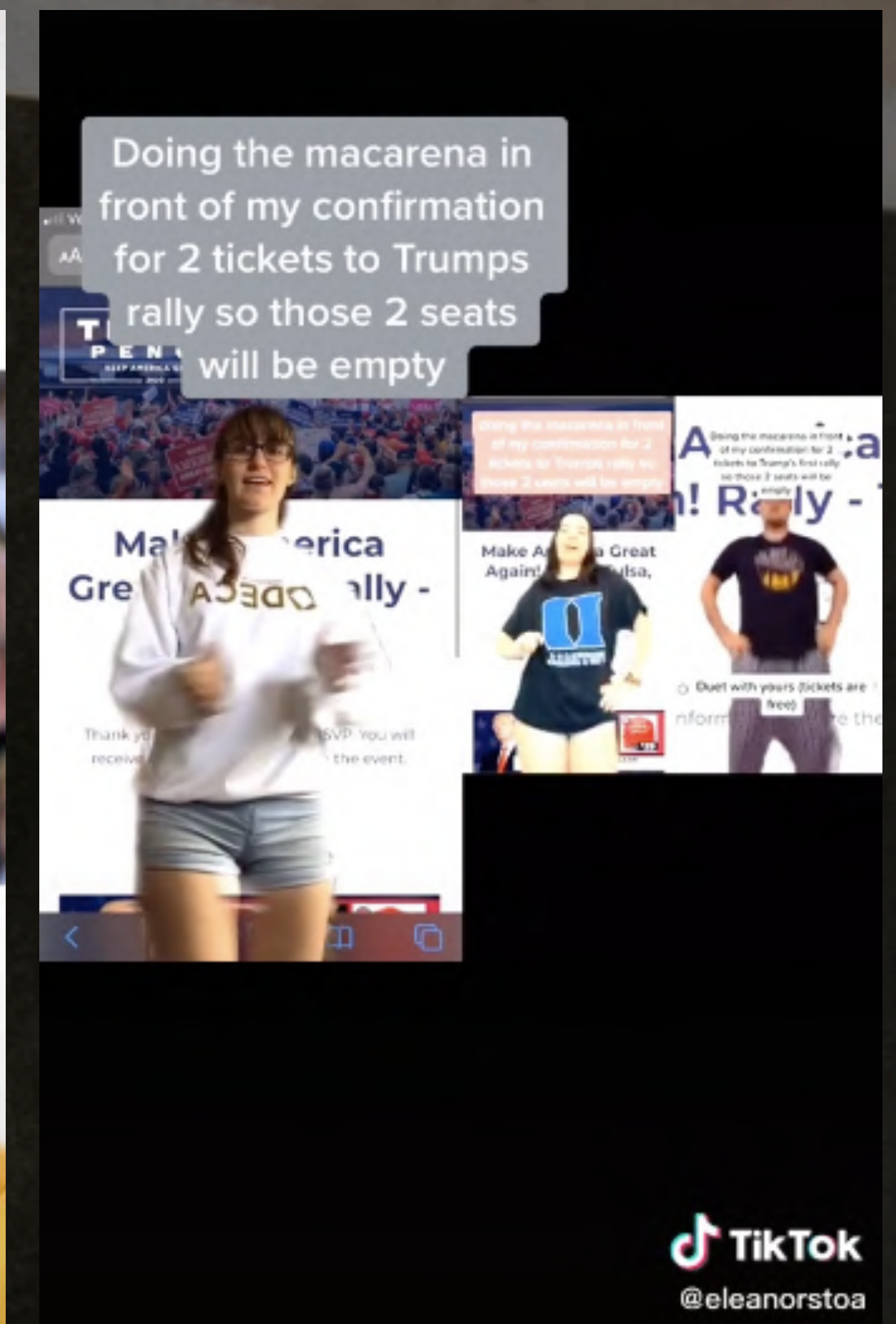
## A força da coletividade

Os K-Popers criaram maneiras inovadoras de proteger os manifestantes e apoiar um impulso à mudança.

Com grande mobilização nas redes sociais, usuários do TikTok e fãs de K-pop incentivaram suas comunidades a reservar ingressos para o comício de Donald Trump sem a intenção real de participar. Dos 19.000 confirmados, apenas 6.200 compareceram ao evento em Oklahoma.

Eles também interferiram pacificamente com outras táticas - enquanto a polícia examinava hashtags nas mídias sociais para rastrear manifestantes do #BLM, os K-Popers enviavam spam a canais com fancams intermináveis.

fonte





## Black Lives Matter



Acontecimentos que no passado tinham **impactos apenas regionalmente**, agora possuem capacidade de tomar **proporção global em poucos dias**.

A morte do americano **George Floyd** desencadeou uma série de **mobilizações pelo mundo**.

As **redes sociais foram o principal mecanismo de comunicação** para a resposta da população.

**Movimentos já existentes**, como o Black Lives Matter, **ganharam muita força e visibilidade**.

**21,9**  
milhões



de publicações usando  
#blacklivesmatter no Instagram

**29**  
milhões



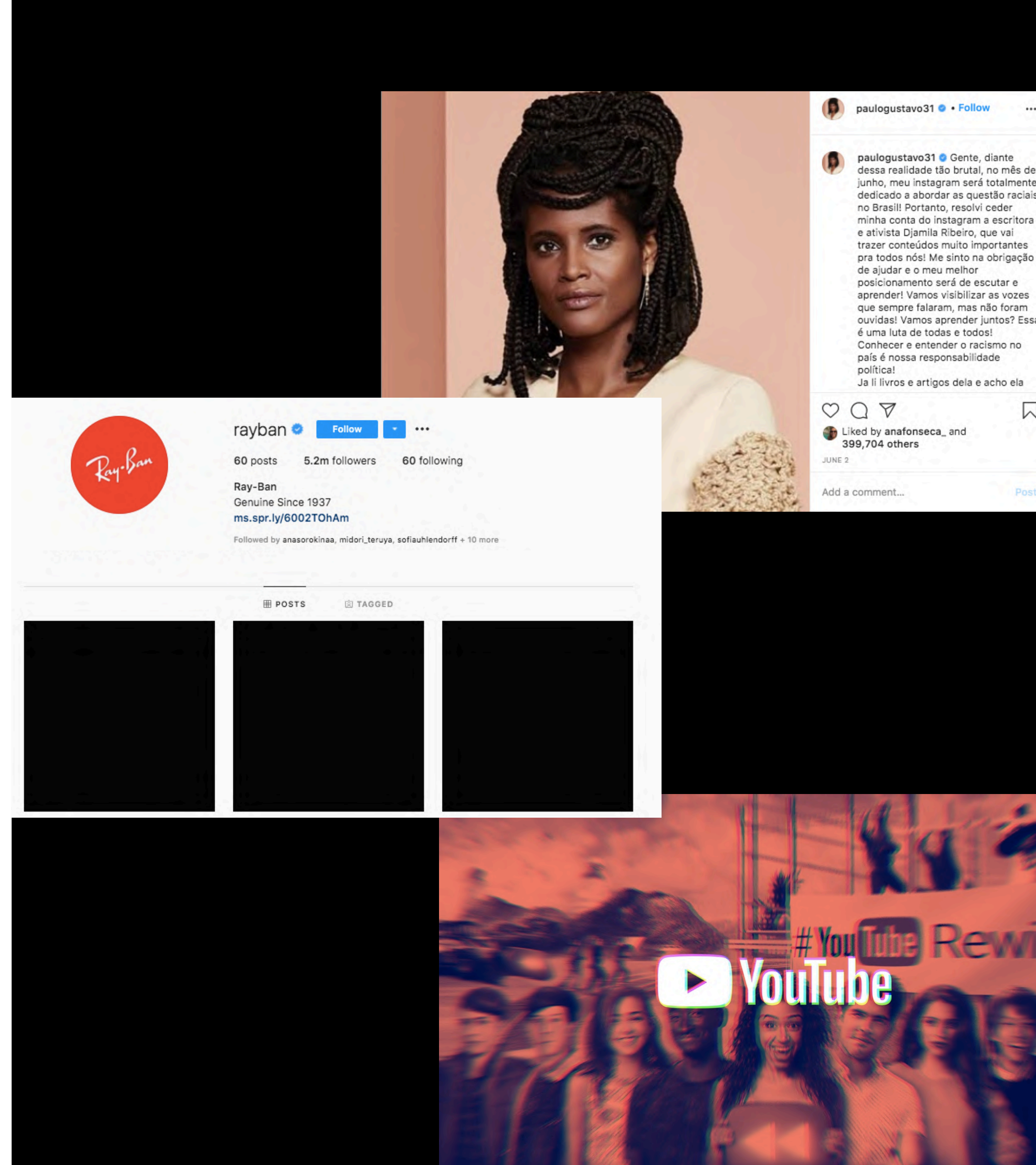
de publicações usando  
#blackouttuesday no Instagram

## Efeitos #BLM

Muitas marcas se posicionaram por meio das redes sociais e personalidades abriram seus espaços para debates, possibilitando maior visibilidade para pautas negras em seus canais.

O Youtube, por exemplo, anunciou que investirá US\$100 milhões para amplificar vozes de criadores de conteúdos negros que trabalham dentro da plataforma.

fonte





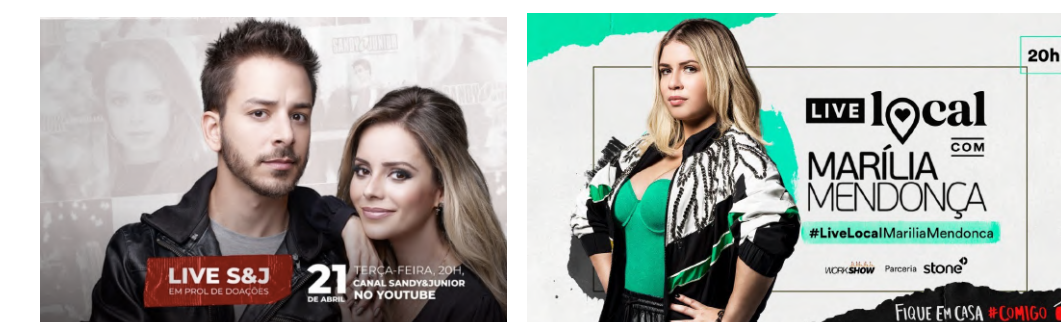
## Lives + Arrecadações

As lives ganharam força no período, **unindo artistas e grandes marcas na arrecadação de doações para o combate do coronavírus.**

As empresas de tecnologia, como **Youtube, Instagram e Facebook, registraram aumento global no uso de seus recursos de vídeo ao vivo via internet durante a quarentena.**

As lives se tornaram uma **nova realidade**, e a tendência é que o formato se mantenha pós-pandemia, principalmente para os grandes artistas, que já possuem público consolidado e maior possibilidade de monetização de seus eventos.


## Top10 lives mais assistidas no mundo



- 1\_ **Marília Mendonça #LiveLocalMariliaMendonca | 8/04 - 3,31M**
- 2\_ **Jorge & Mateus Live na Garagem | 4/04 - 3,24M**
- 3\_ **Andrea Bocelli |12/04 - 2,86M**
- 4\_ **Gusttavo Lima | 11/04 – 2,77M**
- 5\_ **Sandy e Junior | 21/04 – 2,55M**
- 6\_ **Leonardo e Eduardo Costa #CabareEmCasa | 1/05 – 2,52M**
- 7\_ **BTS | 18 /04 – 2,31M**
- 8\_ **Marília Mendonça #TodosOsCantosDeCasa | 9/05 – 2,21M**
- 9\_ **Henrique e Juliano |19/04 – 2,06M**
- 10\_ **Bruno e Marrone | 16/05 – 2,05M**



***As limitações da pandemia não silenciaram a GenZ e suas insatisfações. Cada vez mais pessoas se unem pelas causas que acreditam e cobram posicionamentos e soluções.***



04

*o futuro do trabalho*

*O Covid-19 nos forçou a nos adaptar a novas rotinas e a novas formas de trabalhar.*

*Empresas estão avaliando trabalho remoto e reavaliando necessidades efetivas da estrutura física de escritórios e atividades de suporte.*

- *canais de distribuição*
- *trabalho remoto*
- *impactos*
- *ferramentas de comunicação*
- *tecnologia*

## Trabalho remoto

Antes do coronavírus, muitas empresas apresentavam **resistências ao modelo de trabalho remoto**, devido à falta de confiança dos supervisores nas equipes.

As barreiras em relação a este tipo de trabalho estão reduzindo gradativamente. Com o isolamento social, os colaboradores **aprenderam e se adaptaram às novas tecnologias, e a liderança passou por adequação de estilo de gerenciamento para formatos que possibilitam trabalhar remotamente.**

## Impactos

Muitas empresas vem anunciando o **fim do local de trabalho ou optando por escritórios menores**, para que as equipes trabalhem de forma rotativa.

A longo prazo, essas medidas criam um **efeito em cadeia em outros segmentos**, como mercado imobiliário, com o **possível redesenho dos centros urbanos e novos desejos residenciais.**

Os componentes da escolha da moradia também tendem a mudar, com a necessidade de espaço dedicado para o trabalho remoto, desancorando também a escolha à proximidade da sede da empresa.

## Novas ferramentas de comunicação

Ferramentas de comunicação à distância tiveram um enorme aumento de uso, principalmente para trabalho remoto e educação à distância.

- Softwares de vídeo conferência, que antes da pandemia tinha apenas 10M de usuários diários, atingiram a marca de 200M durante a pandemia.
- WhatsApp: houve um aumento de 40% na utilização do aplicativo, já que muitas empresas também estão utilizando o app para atender clientes.



Volume de busca para o termo Hangouts no Google Trends



Volume de busca para o termo Zoom no Google Trends

Videoconferências manterão sua força pós-pandemia, já que este método economiza tempo de deslocamento e as reuniões não são limitadas pela capacidade da sala ou por restrição de tempo.

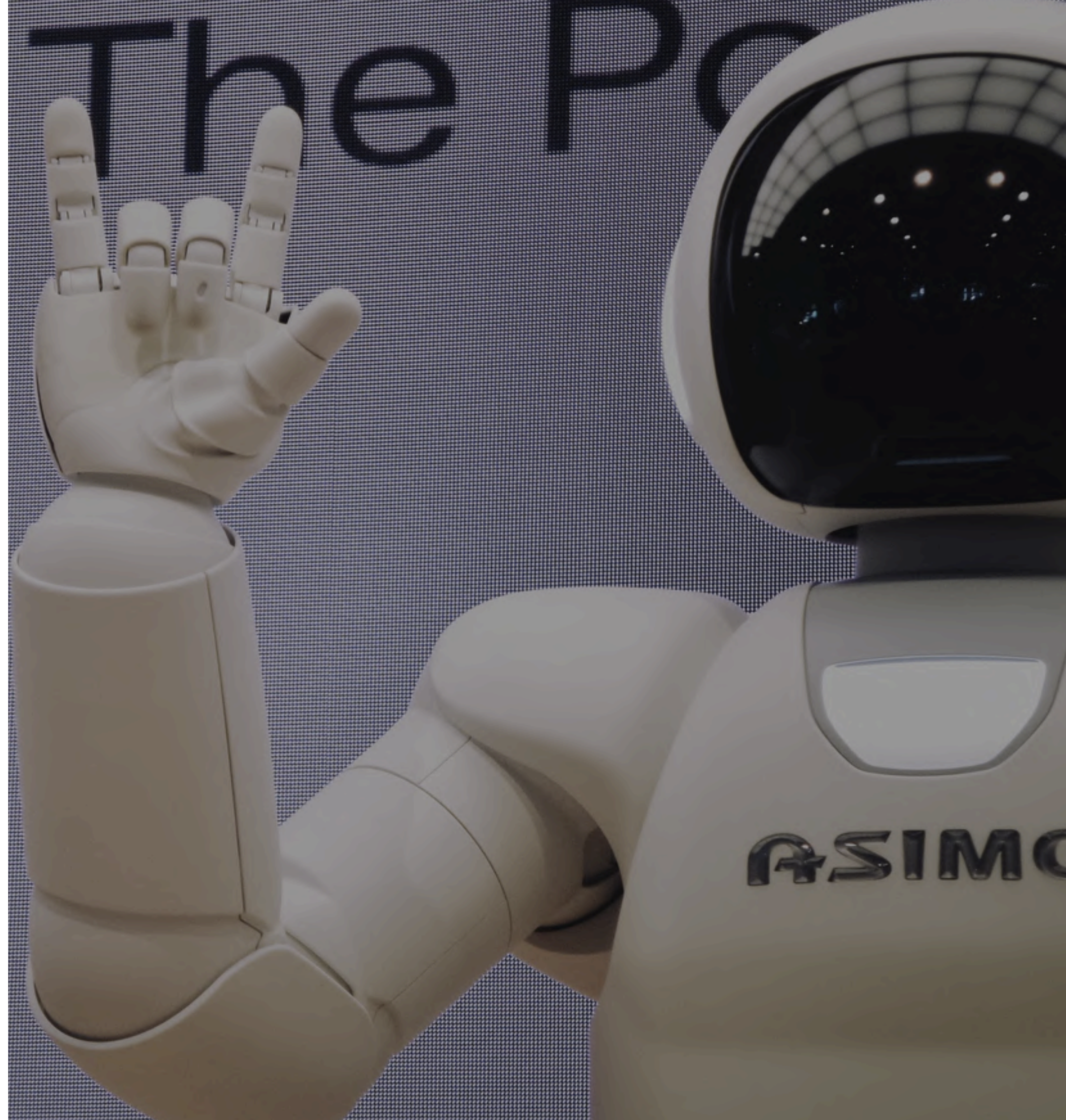


## Tecnologia no trabalho

A **tecnologia** terá um papel fundamental no modelo de trabalho que será construído a partir da crise do coronavírus.

O **trabalho remoto** pode ser útil aos novos formatos de negócios e de jornada de trabalho.

Após a pandemia, as empresas se tornarão mais digitais e isso exigirá que profissionais e empresas de TI pensem em soluções rápidas. Seja usando DevOpSecs na criação de novos processos, investindo em algoritmos para análises inteligentes ou colaborando com o **ecossistema de inovação e desenvolvimento** - como por exemplo, o **servidor em nuvem**, bastante adotado pelas empresas neste período de isolamento social.





***Com a necessidade do trabalho remoto, as empresas tiveram que rever seus processos, facilitando a comunicação e diminuindo a burocracia.***

***Inteligência emocional e autogestão tornam-se, cada vez mais, skills fundamentais para todos os profissionais.***

---



05

*daqui pra frente*

---



*A recuperação da crise do COVID-19 é uma chance de redesenhar uma **economia sustentável e inclusiva**, revitalizar a **indústria**, preservando sistemas vitais de **biodiversidade** e combatendo **mudanças climáticas**.*

- *canais de distribuição*
- *trabalho remoto*

**report** v\_0.1

daqui  
pra frente

*As marcas precisam **gerar significados profundos** e construir relevância para seus consumidores.*

*É preciso ter um **propósito** e olhar para futuro das próximas gerações.*



## Sustentabilidade



*A pandemia fez a população **parar, questionar e repensar** o caminho que deseja seguir no futuro com relação ao consumo sustentável.*

*O confinamento mostrou que podemos **consumir com consciência e viver com menos**. Despertou ainda um **interesse em entender a qualidade e a origem do que comemos, vestimos e usamos**.*



## Consumo no futuro

**De acordo com a Nielsen, consumir produtos sustentáveis tornou-se prioridade para cerca de 32% dos brasileiros no último ano.**

*A pandemia acelerou uma reprogramação da indústria e do varejo para atender as prioridades dos seus consumidores.*

*Pequenas marcas vem se destacando meio a grandes companhias pois pensam menos na individualidade do seu negócio e ressignificam seus valores, pensando no seu papel perante a comunidade num presente-futuro.*



### PADIGear

[Para ler +](#)

*A crise do lixo plástico marinho, já preocupante, pode ser agravada pelo aumento do uso de máscaras cirúrgicas descartáveis. Por este motivo, Instrutores de Mergulho dos EUA, em parceria com a startup irlandesa Rashr, criaram máscaras reutilizáveis com plástico dos oceanos. A iniciativa já ajudou a remover mais de meia tonelada de resíduos oceânicos.*



### ORIBA

[Para ler +](#)

*Os tempos mudaram, as roupas também. Essa é a abordagem da Oriba com seu moletom com aditivo capaz de eliminar até 99,9% de vírus e bactérias que entram em contato com o tecido. Além disso, as peças são sustentáveis desde o cultivo do algodão orgânico e feitas sem substâncias químicas e agrotóxicos.*



### DOLAN

[Para ler +](#)

*A marca Dolan, de Los Angeles, desenvolveu durante a pandemia uma linha de "itens essenciais de proteção". Fabricaram uma bolsa de tecido antimicrobiano que impede a replicação de microorganismos - incluindo o novo vírus, focada em manter as mãos livres, podendo ser utilizada no formato crossbody ou na cintura.*



report V\_0.1

daqui  
pra frente

## Políticas do futuro



*Alterações climáticas e degradação ambiental são uma ameaça existencial para o mundo inteiro.*

*A crise do coronavírus reforçou - no âmbito político e comercial, a necessidade das pessoas por líderes que se preocupam com questões climáticas e sustentáveis.*

*Cada vez mais veremos países incorporando políticas sustentáveis como o **Green Deal** - que estabelece um plano para combater as mudanças climáticas, visando tornar a economia mais sustentável, moderna e eficiente.*

Para ler +

### SUSTENTABILIDADE

#### Vitória de Biden nos EUA ampliaria pressão por preservação da Amazônia

Revista britânica The Economist aponta que Joe Biden tem 90% de chances de vencer a eleição

Los Angeles Times

SUBSCRIBE NOW  
\$1 for 4 weeks

POLITICS

#### Joe Biden sets out aggressive plan to tackle climate change

Para ler +

## EUA - Eleições | Trump vs. Biden

*Joe Biden apresenta um discurso de preocupação com as mudanças climáticas.*

WORLD ECONOMIC FORUM | Agenda | Platforms | Reports | Events | Videos | English | TopLink | Q

Global Agenda | COVID-19 | Climate Change | SDG 13: Climate Action

### The European Green Deal must be at the heart of the COVID-19 recovery

Para ler +

## Europa

*Os líderes empresariais e do setor estão unindo forças para tornar a recuperação do coronavírus uma chance de redefinir a construção de uma economia sustentável e inclusiva, revitalizando a indústria, preservando sistemas vitais de biodiversidade e aumentando o crescimento econômico na Europa.*

***A GenZ está disposta a pagar mais por marcas ambiental e socialmente responsáveis em comparação com outras faixas demográficas. Há um maior senso de responsabilidade e de protagonismo com a mudança, priorizando produtores locais e a preocupação com o futuro do planeta.***

---



***As narrativas do futuro são pautadas pelas escolhas do agora. Com isso tudo, só vão se manter relevantes as marcas que construírem conexões verdadeiras com as pessoas. E você? O que está fazendo? Quais são suas escolhas? O que você pensa sobre o que já está acontecendo?***

---



\_\_\_\_\_ready?



**\_\_\_\_\_ nothing is ready**



**be\_air**  
always beta