

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

FERRAMENTAS COM A TECNOLOGIA PARA ALAVANCAR AS VENDAS

Leia na página 8



Metaverso pode revolucionar a experiência de compra do brasileiro

Ávido por novidades, o público brasileiro é um dos que mais apreciam redes sociais, pois é nesse ambiente virtual que ele encontra lazer e interação com influenciadores e marcas. Sempre em busca do que é novo, o Brasil mostrou rápida adesão ao sistema de pagamentos instantâneos PIX e tem o desejo de fazer pagamentos em tempo real por aplicativos de mensagens ou mídias sociais, conforme pesquisa recente da Mastercard.

Para enriquecer essa mistura, o metaverso é um ingrediente interessante para tornar a experiência de compra do brasileiro mais fascinante. Afinal, esse ambiente virtual imersivo tem um potencial enorme no varejo de tornar as compras online mais atraentes, uma vez que os consumidores podem explorar novidades durante as compras online, de maneira muito mais próxima da experiência de estarem ao vivo na loja que tanto gostam, sem sair de casa.

No metaverso, ao visitar as lojas de suas marcas preferidas, o cliente não ficará perdido ou entediado porque as marcas poderão mostrar de forma estratégica as maiores e mais atraentes prateleiras para que ele possa ver instantaneamente o que a loja tem a oferecer. Isso é possível porque a cada dia ampliam-se as possibilidades do uso de dados fornecidos pelos consumidores nas suas interações com as marcas nas redes sociais, sites e nas transações de pagamentos. A cada retorno do usuário à loja no metaverso, as empresas podem revelar mais linhas de produtos para surpreendê-lo e encantá-lo.

A grande vantagem da tecnologia do metaverso comparado a um ambiente bidimensional é que ele mergulha o consumidor na experiência, permitindo que ele "se perca" no ambiente e descubra novas mensagens, detalhes ou produtos associados. A construção desse ambiente personalizado só é possível com dados confiáveis. No Brasil, com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), as empresas têm um ponto de apoio sólido para dar garantias aos seus consumidores de que suas informações estarão protegidas e de que serão usadas adequadamente.



Ander Orcasitas

Um mundo totalmente novo cada vez mais perto

Hoje, a maioria das empresas ainda está se preparando para adentrar o metaverso. As que já tentaram ações nesse espaço o fizeram como iniciativas de relações públicas. Mas é provável que isso mude rápido porque muitas marcas já procuram saber como podem criar uma loja no metaverso, tentando entender qual experiência eles devem criar e como devem personalizá-la (ou não).

Nas últimas décadas, mudanças sem precedentes nos levaram do mundo offline para o online e esse ritmo acelerado tende a continuar. As pessoas entrarão com mais frequência em ambientes virtuais com realidade aumentada e vão consumir conteúdos, produtos, arte e música. Esse contato é mais "humano", multissensorial e emocional graças aos recursos tecnológicos e ficará aos poucos mais distante da experiência atual de olhar para uma imagem estática durante uma compra em um site, como fazemos hoje. Isso é o que define a estrutura do metaverso.

No exterior, algumas experiências dão sinais de que o investimento em lojas no metaverso é bastante promissor. A princípio, algumas marcas estão experimentando o metaverso para desenvolver consciência, engajamento, lealdade e aprendizado. Marcas de luxo como Burberry, Dolce & Gabbana, Hermès e Gucci, por exemplo, usam NFTs para gerar interesse. Mais de um quarto dos varejistas do Reino Unido dizem que estão se preparando para entrar no metaverso no próximo ano para melhorar a experiência de compra dos clientes. Quase um terço deles (32%) disse que pretende implantar realidade virtual (VR) e 8% afirmaram que pretendem aumentar as oportunidades de publicidade usando VR, de acordo com um novo relatório da consultoria Baringa.

Enquanto esse processo se desenrola, dois movimentos fortes já coexistem. De um lado, há plataformas como o TikTok, com conteúdo de vídeo básico que os consumidores simplesmente deslizam. Ali os algoritmos são refinados sem que os usuários façam nenhum esforço, o que os tornam populares no Brasil e garantem crescimento rápido de interações com marcas. Por outro lado, agora existem adotantes iniciais que conduzem conteúdo imersivo, onde mundos inteiros são construídos em torno de cada usuário e permitem camadas mais sofisticadas de descoberta e envolvimento mais profundo e duradouro.

No final, é provável que haja um cruzamento entre esses dois. As empresas poderão negociar com usuários que desejam explorar de forma rápida e espontânea e, de outra forma, com aqueles que buscam uma interação significativa e satisfatória. O usuário, sem dúvida, estará no meio com suas preferências dependentes de seu humor, circunstâncias e tempo. Mas o mais interessante será como as marcas conectam isso ao conteúdo individualizado para criar experiências verdadeiramente pessoais, inovadoras, seguras e confiáveis para seus clientes.

(Fonte: Ander Orcasitas é RVP da Dynamic Yield, empresa da Mastercard, na Europa, América Latina e Caribe).

Negócios em Pauta

Foto: bmwdoBrasil



Novos motores e tecnologia híbrida plug-in

Apenas três meses após o lançamento global, os novos BMW X5 e BMW X6 já estão à venda no Brasil. Produzidos na fábrica do BMW Group em Spartanburg, nos EUA, a dupla ganhou atualizações no visual, no interior, na tecnologia a bordo e de propulsão para continuarem à frente nos respectivos segmentos. O novo BMW X5 está mais moderno e robusto visualmente. A dianteira é moldada pelos novos faróis, que estão 35 milímetros mais finos que os anteriores, e grade em forma de duplo rim, características da BMW. A luz diurna em LED aponta para fora em formato de seta e faz o papel de indicador de direção, quando acionada.

Leia a coluna completa na página 3

News@TI

anyaberkut_CANVA



Ferramenta digital para captura e gestão de processos judiciais

Desenvolvida com um motor de busca, a ferramenta faz constantes varreduras em todos os 91 Tribunais de Justiça do país, de modo a capturar toda e qualquer menção relacionada à sua marca e/ou produto, independente dos canais e instâncias em que elas são inseridas. Após cadastro das palavras-chave na plataforma, entra em ação o RPA (automação de processos robóticos), responsável pelas varreduras nos ambientes digitais dos Tribunais. Após a captura de um processo, o mesmo passa por uma classificação automatizada de acordo com seus produtos e serviços. Na sequência, a própria ferramenta inicia um fluxo de análise, em que são requisitados evidências e subsídios. Na etapa seguinte, uma devolutiva é proposta (defesa ou acordo). Por meio da solução, é possível já produzir uma resposta, com de sugestões personalizadas e criadas por equipes jurídicas, em templates customizados (<https://gruponewspace.com.br/>). Leia a coluna completa na página 2

Qual a importância da diversidade nos cargos C-Level?

Garantir o sucesso da empresa no mercado deixou de ser apenas associada ao crescimento dos lucros. Hoje, a diversidade e inclusão ganharam os holofotes como estratégias vitais para alavancar as companhias em seu segmento, principalmente, quando difundidas desde os cargos C-Level.

Conheça os três principais impactos que Open Finance trará ao Brasil

O Brasil caminha cada vez mais para ultrapassar o Reino Unido na liderança em volume de implementação do Open Finance, segundo relatório mais recente da Open Banking Excellence, em parceria com a Universidade Oxford.

Como não cometer erros na escolha de uma franquia em feiras

De acordo com o Mapa de Empresas, o Brasil registrou a abertura de 1,3 milhão de empresas nos primeiros quatro meses do ano passado.

Fidelizar o cliente por meio do relacionamento e atendimento

O crescimento e a evolução de uma empresa não dependem apenas da aquisição de novos clientes. Mais importante do que conquistá-los, é necessário fidelizá-los. Em um mercado cada vez mais competitivo, manter o consumidor satisfeito é fundamental para a estratégia de qualquer negócio, afinal, isso impactará diretamente nos resultados.

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Ética e Integridade

A Governança em Compartilhar o Pão

Denise Debiassi

Leia na página 7

