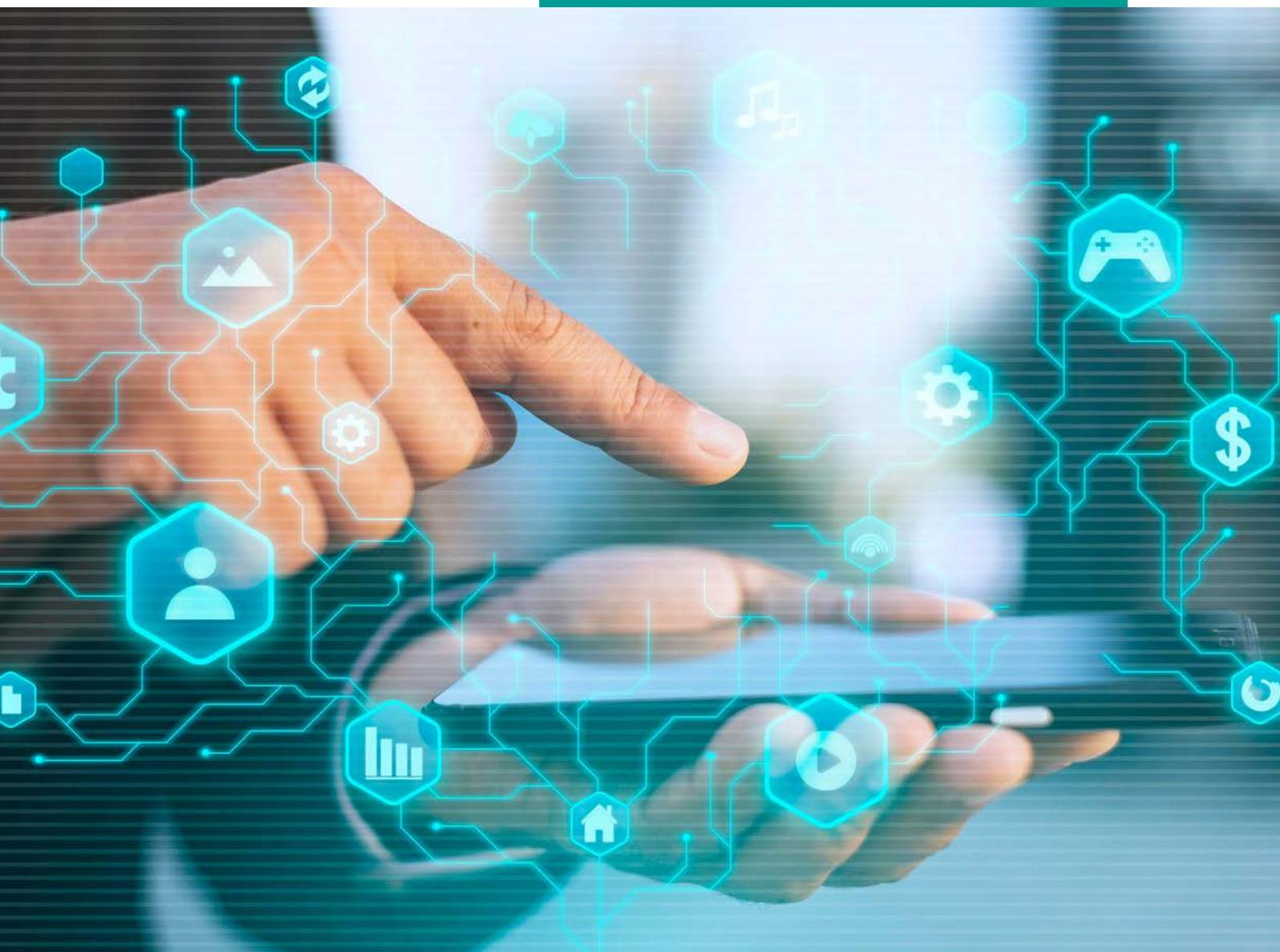


# INOVAÇÕES NÃO ÓBVIAS



*Instituto Euvaldo Lodi*  
**PELO FUTURO DA INDÚSTRIA**



# INOVAÇÕES NÃO ÓBVIAS

**CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI**

*Robson Braga de Andrade*

Presidente

**Gabinete da Presidência**

*Teodomiro Braga da Silva*

Chefe do Gabinete - Diretor

**Diretoria de Educação e Tecnologia - DIRET**

*Rafael Esmeraldo Lucchesi Ramacciotti*

Diretor de Educação e Tecnologia

**Instituto Euvaldo Lodi – IEL**

*Robson Braga de Andrade*

Presidente do Conselho Superior

**IEL – Núcleo Central**

*Paulo Afonso Ferreira*

Diretor-Geral

*Eduardo Vaz da Costa Junior*

Superintendente

# INOVAÇÕES NÃO ÓBVIAS



Brasília, 2022



*Instituto Euvaldo Lodi*  
**PELO FUTURO DA INDÚSTRIA**

© 2022. IEL – Instituto Euvaldo Lodi

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

IEL/NC

**Gerência de Educação Executiva e Corporativa**

FICHA CATALOGRÁFICA

---

I59i

Instituto Euvaldo Lodi. Núcleo Central.

Inovações não óbvias / Instituto Euvaldo Lodi. -- Brasília : IEL/NC, 2022

35 p. : il.

1. Tendências. 2. Tecnologia. 3. Inovação. I. Título

CDU: 005.591.6

---

IEL

Instituto Euvaldo Lodi

Núcleo Central

**Sede**

Setor Bancário Norte

Quadra 1 – Bloco C

Edifício Roberto Simonsen

70040-903 – Brasília – DF

<http://www.portaldaindustria.com.br/iel/>

**Serviço de Atendimento ao Cliente – SAC**

Tels.: (61) 3317-9989/ 3317-9992

[sac@cni.com.br](mailto:sac@cni.com.br)

# SUMÁRIO

TENDÊNCIA #1 – METAVERSO .....	7
TENDÊNCIA #2 – NFT.....	10
TENDÊNCIA #3 – CIBERSEGURANÇA .....	13
TENDÊNCIA #4 – DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO (DEI) .....	16
TENDÊNCIA #5 – 5G .....	19
TENDÊNCIA #6 – DIGITAL FIRST .....	22
TENDÊNCIA #7 – COMPETIÇÃO POR TALENTOS .....	25
TENDÊNCIA #8 – ESG .....	28
TENDÊNCIA #9 – HIPERCONVENIÊNCIA .....	31
TENDÊNCIA #10 – VAREJO CONVERSACIONAL.....	34



# TENDÊNCIA #1

# METAVERSO



## O QUE É?

Ambiente virtual, imersivo, tridimensional e colaborativo. O termo foi criado pelo escritor Neal Stephenson no livro "Snow crash", de 1992, no qual onde humanos interagem usando avatares em um mundo tridimensional. Stephenson descreveu esse ambiente como o sucessor da internet.

É exatamente essa a aposta de Mark Zuckerberg ao promover a mudança de marca de Facebook para Meta em 2021. A empresa conta com mais de 10 mil engenheiros desenvolvendo o metaverso na Meta's Reality Labs. Segundo a Bloomberg, o metaverso pode se tornar um mercado de mais de US\$ 800 bilhões até o final de 2024.



## OPORTUNIDADES

A aposta no metaverso é baseada na evolução dos dispositivos de realidade virtual, aumento da disponibilidade de banda larga residencial e 5G, crescimento do mercado de jogos, aumento do tempo online (Brasil lidera o ranking global) e evolução dos meios de pagamento. A integração desses elementos permite a criação de um ambiente onde as pessoas se encontram, vivem experiências realistas e realizam negócios.



## APLICAÇÕES PRÁTICAS

### VAREJO

O Boticário abriu uma loja dentro do ambiente do jogo Avakin Life. Em menos de um mês, a loja recebeu mais de nove milhões de visitantes de diversas partes do mundo.

Entre as atividades oferecidas durante a iniciativa do Boticário, está o Fashion Contest, onde os usuários participam de concursos de beleza com os produtos da marca. Na competição, os avatares com os melhores *looks* recebem pontos e as recompensas podem ser utilizadas na loja da marca dentro do jogo.

## ENTRETENIMENTO

Durante a pandemia, o setor de eventos foi um dos mais afetados. A Epic Games, desenvolvedora do jogo Fortnite convidou o rapper Travis Scott para realizar uma apresentação ao vivo. Mais de 28 milhões de pessoas acompanharam em tempo real com seus avatares.

## TRABALHO

Bill Gates estimou recentemente que até 2024 mais da metade das reuniões de trabalho serão realizadas dentro do metaverso, reduzindo a necessidade de viagens e com maior interação entre os participantes. Essa é a aposta de empresas como Microsoft e Accenture.



## CONCLUSÕES

O metaverso possibilita a criação de experiências sem as restrições do mundo físico (gravidade, deslocamento, escala etc.). Considere os exemplos do Boticário e de Travis Scott. Seria impossível receber essa quantidade de pessoas de diferentes partes do mundo em apenas uma loja, assim como realizar um show com essa magnitude. O metaverso tem tudo para se tornar o ambiente onde pessoas interagem com as marcas, comprando itens que podem ser usados tanto dentro do metaverso ou no mundo físico.

No final dos anos 1990, a internet parecia promissora e ao mesmo tempo. Passados 25 anos, é notável a transformação de atividades do dia a dia como fazer compras, trabalhar e se relacionar. A aposta é que o metaverso causará uma transformação semelhante nos próximos anos.

Clique no link para assistir ao vídeo de Arthur Igreja sobre este tema.

[iel.org.br/inovacao-metaverso](http://iel.org.br/inovacao-metaverso)





# TENDÊNCIA #2

# NFT



## O QUE É?

NFT é a sigla para *Non-Fungible Token* (token não fungível). Vamos por partes: um item que é não fungível tem como principal característica ser único. Cédulas de dinheiro, por exemplo, são fungíveis, não importa se você tem a cédula A ou B, ambas possuem o mesmo valor. Se você trocar uma pela outra, não fará diferença.

O oposto acontece com as obras de arte, que são itens não fungíveis. O valor de um quadro está em sua escassez e raridade. E se esse quadro, ao invés de ser pintado, fosse produzido em um computador? Essa é a grande diferença em relação aos NFTs: são itens únicos, mas digitais.

Voltando ao exemplo do quadro: como determinar que o quadro é autêntico e quem é o dono? Por meio de uma entidade certificadora e de um registro de posse, como estamos acostumados com as escrituras que atestam a posse de um imóvel, por exemplo. É aqui que entra a última letra da sigla - o token. Ele nada mais é do que o registro em blockchain deste item, garantindo posse e autenticidade.

Mas, se o item é digital, ele não poderia ser simplesmente copiado? Sim, assim como a Mona Lisa. É perfeitamente possível fazer o download de uma imagem em alta qualidade da Mona Lisa, imprimir na escala correta e emoldurar da mesma forma. Mesmo assim, o valor seria irrisório, já que não se trata do item original. E quanto mais pessoas visitarem e fotografarem a Mona Lisa, maior seu valor pelo interesse despertado, por sua audiência. O mesmo vale para os NFTs.



## OPORTUNIDADES

Os NFTs prometem um futuro que vai muito além do colecionismo de obras de arte digitais. Tem grande potencial para eliminar uma série de burocracias no campo do registro de marcas e patentes, celebração de contratos e na compra e venda de ativos. Outro aspecto importante é desintermediação. Artistas, esportistas e celebridades estão emitindo seus próprios NFTs e estabelecendo uma relação direta com suas bases de fãs. O mesmo pode ser explorado pelas empresas.



## APLICAÇÕES PRÁTICAS

### MERCADO IMOBILIÁRIO

Em um primeiro momento, o conceito de NFT pode soar confuso. Considere a compra de um imóvel na planta. A construtora apresenta representações tridimensionais do empreendimento acabado, ou seja, o item tangível ainda não existe. O empreendimento é em uma locação única (não fungível). O investidor decide comprar, seja para conseguir um custo menor para sua moradia (posse) ou pela expectativa de valorização ao longo do tempo (investimento). É o mesmo que acontece com as pré-vendas de NFTs que são revendidos ou colecionados. Por fim, para garantir os termos da transação do imóvel, um contrato é assinado e registrado em cartório. No mundo dos NFTs, é um smart contract em blockchain que assume essa função. Em Kiev, na Ucrânia, um apartamento foi vendido recentemente como um token em NFT.

### DIREITOS AUTORAIS

Diversos artistas estão emitindo NFTs de canções e álbuns que serão lançados. Quem compra o NFT tem acesso a itens exclusivos (lives, itens colecionáveis, acesso à primeira fileira em shows e até mesmo encontros presenciais com o artista). Essa cota da música ou álbum (token) pode se valorizar conforme o alcance e sucesso da obra do artista no futuro.



## CONCLUSÕES

Os NFTs possibilitam a emissão de direito de posse de uma forma análoga à emissão de ações. Quando um investidor compra ações de uma empresa, ele passa a ter uma fração de um empreendimento e pode vender as ações digitalmente a qualquer momento e acompanhar sua cotação em tempo real. Interessante notar que o mesmo está acontecendo com os ativos digitais, de forma descentralizada e com crescimento exponencial. Além disso, a crescente digitalização e mudanças nos hábitos de vida e consumo estão provocando uma maior valorização dessa classe de ativos. Em apenas quatro anos, o volume transacionado em NFT saltou de US\$ 41 milhões em 2018 para US\$ 18 bilhões em 2021, um crescimento de 400x.

Clique no link para assistir ao vídeo de Arthur Igreja sobre este tema.

[iel.org.br/inovacao-nft](https://iel.org.br/inovacao-nft)





**TENDÊNCIA** #3



# CIBERSEGURANÇA



## O QUE É?

Com o crescimento das interações digitais (trabalho, compras, socialização etc.), crescem também os golpes praticados na internet afetando pessoas, empresas e governos. O crime também está em constante evolução e se digitalizando. Recentemente, os ataques do tipo ransomware paralisaram empresas causando prejuízos, multas e a perda da confiança por parte de seus consumidores. Esse tipo de ataque tem como objetivo a invasão e sequestro de dados, seguido de pedido de resgate.

Com a chegada da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), toda empresa deve preocupar-se com a forma como coleta, armazena e utiliza os dados. É preciso partir do pressuposto que nossas contas sofrerão ataques em algum momento. Na internet, é comum ter a sensação de que tudo está funcionando perfeitamente até que algo aconteça de errado. Por isso, a conscientização e prevenção são fundamentais para garantir a cibersegurança.



## OPORTUNIDADES

Com os crescentes ataques e golpes praticados no mundo online, é essencial treinar sua equipe e constantemente debater o tema, adotando as melhores práticas e ferramentas para proteger seus sistemas. Lembre-se que grande parte das falhas acontece com o uso da engenharia social que explora comportamentos frágeis dos usuários que acabam concedendo ou facilitando a invasão por falta de conhecimento ou ingenuidade. É o caso do phishing que normalmente tem como ponto de partida um link malicioso, falsa oferta ou email.



## APLICAÇÕES PRÁTICAS

### DIAGNÓSTICO DE VULNERABILIDADE

Como descobrir quais são as potenciais vulnerabilidades de seu negócio? Várias empresas atuam exatamente neste segmento, realizando uma avaliação preventiva onde os principais pontos de fragilidade são identificados e corrigidos. Os ataques podem ser evitados com o correto uso de ferramentas que podem identificar tráfego anômalo na rede, por exemplo. Além disso, contar com um plano de contingência e reestabelecimento dos dados e sistemas é essencial.

### CONFORMIDADE JURÍDICA

Seus termos de aceite estão em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados? Pode parecer um exemplo trivial, mas muito relevante para qualquer negócio. Atualmente, o direito digital é muito dinâmico e é importante validar se o relacionamento com seus consumidores está dentro dos parâmetros exigidos pela LGPD.



## CONCLUSÕES

Engana-se quem acredita que esse assunto é relevante somente para empresas de tecnologia ou para grandes corporações. O Brasil é o sexto país no mundo com o maior número de ataques hackers. É preciso ter a cibersegurança como uma das prioridades estratégicas para seu negócio em 2022.

Clique no link para assistir ao vídeo de Arthur Igreja sobre este tema.

[iel.org.br/inovacao-ciberseguranca](http://iel.org.br/inovacao-ciberseguranca)





# TENDÊNCIA 4



# DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO (DEI)



## O QUE É?

Uma das principais tendências para 2022 é a responsabilidade por parte das empresas em promover um ambiente que promova a diversidade, equidade e inclusão (DEI).

A diversidade vai muito além de atributos como gênero, raça e etnia, por exemplo. É preciso questionar se há diversidade de competências, experiências, mentalidades dentro de uma determinada equipe. Caso todos tenham concepções excessivamente parecidas entre si, menor a chance de conceber novas ideias.

A equidade diz respeito à promoção de oportunidades justas e equivalentes para todos, independentemente das diferenças em suas trajetórias de vida. Historicamente, convivemos com o favorecimento de familiares em vários ambientes de negócio, isso impacta diretamente a meritocracia e no desenvolvimento de uma cultura que valoriza a equidade.

Por fim, a inclusão ajuda no acolhimento de diferentes pontos de vista, na construção coletiva onde as pessoas são incentivadas a participar ativamente sem receios.

A sociedade está em constante evolução e o tema DEI ganha espaço a cada ano, tanto por parte do público consumidor que se relaciona com marcas e empresas que são exemplos neste campo como na atração e retenção de talentos.



## OPORTUNIDADES

A sociedade tem alto grau de diversidade, especialmente em um país como o Brasil. Quanto mais diversa, equânime e inclusiva for uma empresa, maiores as chances de compreender os comportamentos do público e criar produtos e serviços com maior potencial de sucesso.

Sendo a inovação o resultado do encontro de novas e diferentes ideias, sabe-se que ambientes mais diversos tem maior potencial para essa combinação. Basta verificar quais são as cidades mais inovadoras do mundo. O traço em comum é a grande presença de imigrantes e um ambiente cosmopolita que poliniza ideias.



## APLICAÇÕES PRÁTICAS

### DIAGNÓSTICO

A evolução nos temas de diversidade, equidade e inclusão não se dá instantaneamente, é mais uma jornada do que um ponto de chegada. O ponto de partida é o diagnóstico e o reconhecimento do status quo: quão diversa é sua empresa? Como esses temas são tratados internamente? Com franqueza e transparência ou ainda representam um tabu? Inclusive, atualmente existem certificações e boas práticas direcionadas para o tema como a certificação “As melhores empresas para trabalhar - Great Place to Work LGBTQI+”.

### CONHECENDO OUTRAS EMPRESAS

O tema é novo para sua empresa? Nada melhor do que visitar outras empresas e trocar experiências com quem já avançou nessa temática. Dessa forma, é possível evitar uma série de equívocos e promover um ambiente de trabalho que certamente aumentará a satisfação e felicidade de seus colaboradores, além de promover a inovação.



## CONCLUSÕES

Vários estudos apontam para a importância da diversidade, equidade e inclusão, especialmente entre as gerações mais jovens. Com a busca por talentos e necessidade de constante reinvenção para manter a conexão com o contexto social, é imperativo diagnosticar o atual status de sua empresa e traçar um plano de ação ao longo de 2022.

Lembre-se: acima de tudo, esse tema tem a ver com respeito pelas pessoas e com celebrar as diferenças.

Clique no link para assistir ao vídeo de Arthur Igreja sobre este tema.

[iel.org.br/inovacao-dei](http://iel.org.br/inovacao-dei)





**TENDÊNCIA** #5

# 5G



## O QUE É?

Um dos melhores jeitos para compreender o futuro é analisar transformações passadas e quais foram seus desdobramentos. Na década de 1990, a internet permitia aplicações muito limitadas, em grande parte devido à limitação de banda que na época era de 56 kbps. Com a chegada da banda larga e, principalmente, com a mobilidade e o 3G, tudo mudou, drasticamente. Temos streaming de vídeo e música, videoconferência, jogos, nuvem e o surgimento de aplicativos para as mais variadas funções, sem falar nos modelos de negócio inovadores.

Note que tudo se tornou possível graças ao avanço na tecnologia de base – a disponibilidade de banda. A Netflix é fruto do seu tempo. Não teria como ter sido criada na década de 1990. O mesmo acontece a partir de agora com a chegada do 5G no Brasil. Já são mais de 60 países que contam com a tecnologia que garante baixíssima latência e um aumento substancial na velocidade disponível. Além da evolução de tudo que já usamos hoje, veremos nos próximos anos o surgimento da nova geração de empresas digitais que se beneficiarão das novas possibilidades do 5G exatamente como aconteceu na virada dos anos 2000. Estima-se que o 5G agregará US\$ 13 trilhões em novos desenvolvimentos ao longo dos próximos 13 anos.



## OPORTUNIDADES

O 5G permite a transmissão de volumes massivos de dados em tempo real, viabilizando o monitoramento e controle de veículos em tempo real, por exemplo. Esse pode ser um passo antes da chegada dos veículos plenamente autônomos, com faixas e pistas que interagem com os sistemas embarcados nos veículos e são capazes de coordenar e otimizar o trânsito. A redução na latência permite aplicações sensíveis como no campo da medicina.

Recentemente, foi realizada nos Estados Unidos uma cirurgia cardíaca na qual o cirurgião estava a mais de 20 quilômetros do paciente, operando os instrumentos sem atraso de conexão via 5G. Os principais setores que devem ser impactados são varejo, educação, indústria, mobilidade, serviços e saúde.



## APLICAÇÕES PRÁTICAS

### ENTRETENIMENTO E TRABALHO

Uma demonstração da capacidade do 5G foi realizada no Brasil no Allianz Parque, quando o músico Lucas Lima foi projetado em tempo real como um holograma no palco e tocou junto com a Nova Orquestra no Allianz Parque, tendo sua imagem tridimensionalmente captada, assim como o som em um estúdio que estava a mais de cinco quilômetros do local. Esse mesmo tipo de aplicação está sendo testado por empresas como a Alphabet (Google) para a realização de reuniões e conferências (projeto Starline), que consiste em um conjunto de sensores que captam a pessoa em 3D e projetam em uma tela em outro local. Ambos os lados têm a sensação de que estão conversando com alguém através de uma janela.

### ENTREGAS

Um dos grandes fatores de diferenciação no varejo é a velocidade na entrega. Os competidores estão expandindo seus centros de distribuição para reduzir distâncias, além de realizar integrações entre diferentes modais de mobilidade para a chamada entrega de última milha. Várias empresas estão realizando testes com o uso de robôs e drones para essa tarefa usando o 5G.



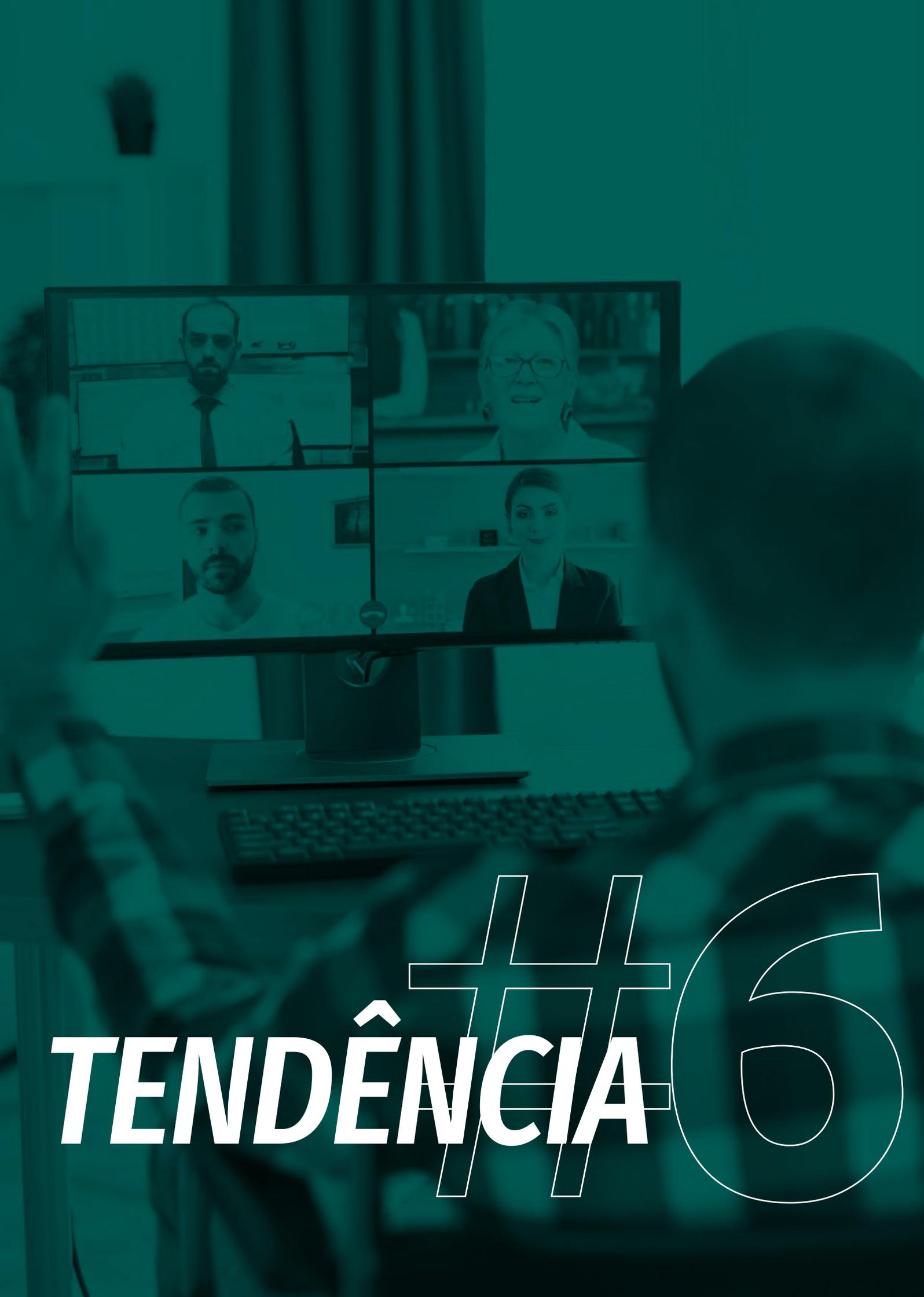
## CONCLUSÕES

Como o 5G pode influenciar o seu negócio nos próximos anos? Vale pesquisar que tipo de mudança já está em curso em países onde a tecnologia está disponível há mais tempo. Dessa forma, é possível aprender, adaptar e sair na frente de seus concorrentes tão logo o sinal de 5G chegar em sua cidade.

Clique no link para assistir ao vídeo de Arthur Igreja sobre este tema.

[iel.org.br/inovacao-5g](http://iel.org.br/inovacao-5g)





**TENDÊNCIA** #6

# DIGITAL FIRST



## O QUE É?

Uma das mais profundas mudanças causadas pela pandemia foi a massiva adoção de tecnologias de comunicação em todas as esferas. Aplicativos de mensagens instantâneas e chamadas por vídeo tiveram o crescimento projetado para uma década acontecendo em poucas semanas.

Mesmo com o surgimento de novas variantes, o avanço da vacinação permitirá gradualmente que a pandemia se torne uma endemia, ou seja, uma doença que não desaparece por completo, mas que está sob controle ao ponto de não criar restrições relevantes nas interações sociais e de trabalho.

Contudo, as transformações experimentadas neste período foram únicas. Ao contrário da adoção de tecnologia, que normalmente acontece de forma gradual, desta vez tudo aconteceu muito rapidamente e para uma parcela muito ampla da população.

Fica cada vez mais claro que não voltaremos aos hábitos e rotinas que tínhamos em 2019, mesmo com o controle da pandemia. Por isso, é fundamental entender que relações comerciais, de atendimento e de trabalho se tornam digital first. É a busca pelo equilíbrio entre interações presenciais e remotas, reconhecendo qual o melhor canal para cada ocasião e como criar transições suaves.



## OPORTUNIDADES

A combinação entre online e offline permite o melhor dos dois mundos. Escala, disponibilidade, velocidade e custos otimizados nos canais digitais, especialmente nos contatos de topo de funil de relacionamento, para interações transacionais e burocráticas. Ao mesmo tempo, não confundir a digitalização com distanciamento das pessoas. Pelo contrário, valorizar os encontros presenciais como ainda mais importantes na criação de laços duradouros.

Antes de 2020, era normal iniciar as conversas com visitas presenciais, reuniões e apresentações. Agora, precisamos construir jornadas tanto para consumidores quanto no ambiente de trabalho começando por canais digitais e, caso necessário, podem ser transferidas para o presencial. Importante notar que é crescente o número de jornadas que são digitais de ponta a ponta.



## APLICAÇÕES PRÁTICAS

### AMBIENTE DE TRABALHO

Pesquisas apontam que o trabalho híbrido veio para ficar definitivamente. Menos de 3% dos entrevistados afirmam que gostaria de voltar para o escritório em tempo integral. É claro que é preciso levar em conta o ramo de atividade e a cidade em questão. Em diferentes contextos, o tempo de deslocamento é radicalmente diferente. O “anywhere office” (trabalho de qualquer lugar) é usualmente mais produtivo, mas tem menos integração, serendipidade e inovação. É preciso buscar equilíbrio, identificar diferenças individuais além do estabelecimento de métricas, indicadores e processos que alinhem expectativas. É mais fácil gerir à distância (elementos objetivos). Porém, é também mais difícil liderar (elementos subjetivos).

### FUNIL DE VENDAS E REDES SOCIAIS

Como promover o “digital first”? Faça uma análise das etapas iniciais de reconhecimento (apresentação) e consideração (comparação) de sua marca nas redes sociais e nos principais canais de atendimento. Caso necessário, empregue a abordagem de cliente oculto para identificar oportunidades de melhoria em como alguém que está conhecendo sua empresa consegue informações relevantes sobre seus produtos e serviços, obtém orçamento e outras informações importantes.



## CONCLUSÕES

Em se tratando de mapeamento de jornada é altamente recomendável a utilização da ferramenta Customer Journey Map (mapa de jornada do consumidor). Com esse framework, é possível identificar canais, pontos de contato e tarefas. Dessa forma, fica mais clara a decisão em como empregar ferramentas digitais ou promover encontros presenciais. Vale lembrar que a mesma metodologia pode ser usada para as principais interações com sua equipe.

Clique no link para assistir ao vídeo de Arthur Igreja sobre este tema.

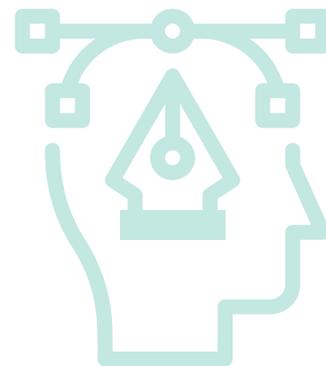
[iel.org.br/inovacao-digital-first](http://iel.org.br/inovacao-digital-first)





**TENDÊNCIA** #7

# COMPETIÇÃO POR TALENTOS



## O QUE É?

Mais uma tendência acelerada pela pandemia. Com o advento do trabalho remoto, está em franco crescimento a competição por talentos sem restrições geográficas. Os candidatos são procurados e procuram oportunidades muito além de sites especializados em recrutamento e seleção, usando inclusive inteligência artificial em redes sociais como LinkedIn para estabelecer este match. Especialmente candidatos com skills específicas que são escassas, como é o caso dos desenvolvedores de software. Eles recebem múltiplas ofertas e podem escolher a empresa que tenha a melhor combinação de remuneração, desenvolvimento para sua carreira, cultura e condições de trabalho.

Para candidatos que tem fluência em outros idiomas, o panorama é ainda mais amplo: muitos podem tanto trabalhar como freelancers ou ter um vínculo formal com empresas em qualquer parte do mundo sem ter que se afastar de sua família ou buscar o burocrático processo de expatriação. O efeito prático é um aumento nos salários de profissionais de alta performance e uma pressão extra nas empresas para que sejam suficientemente atrativas, tanto para contratar como para reter seus talentos.



## OPORTUNIDADES

Em grande medida, deixou de fazer sentido selecionar candidatos apenas com a abertura de vagas em uma determinada cidade. Mais importante do que isso é estabelecer o perfil e quais competências são essenciais. Dessa forma, pode-se aumentar o raio de busca e encontrar excelentes profissionais que não seriam selecionados caso o trabalho remoto não estivesse disponível.

Essa mudança de mentalidade e a nova realidade em que equipes híbridas colaboram são uma grande oportunidade para aumentar a densidade de talento e diversidade em sua equipe. E junto com isso aumenta também o desafio para a integração dos novos contratados, para a promoção da cultura empresarial e empatia.



## APLICAÇÕES PRÁTICAS

### EMPRESA COMO NUVEM

Algumas empresas estão experimentando o modelo em nuvem. Abriram mão completamente de suas estruturas físicas e recorrem a locações de espaços temporários para apresentações, reuniões e eventos em locais como coworkings. Além disso, várias empresas brasileiras estão contando com times localizados em diversas partes do mundo, possibilitando uma compreensão maior dos desafios e oportunidades em mercados que podem ser explorados no futuro além de acrescentar diferentes mentalidades e competências ao time.



## CONCLUSÕES

Certamente, o trabalho híbrido traz possibilidades interessantes ao expandir o raio de busca por talentos para sua empresa e sobe a barra quanto ao desafio de atração e retenção. Busque avaliar as possibilidades flexíveis, não apenas pela possibilidade de otimização dos custos, mas para literalmente expandir os horizontes de seu negócio. A flexibilidade pode também aumentar a satisfação e comprometimento por parte de sua equipe. Enquanto no passado um imponente prédio era sinônimo do sucesso de uma empresa, hoje precisamos reconsiderar uma série de premissas que mudaram drasticamente nos últimos anos.

Clique no link para assistir ao vídeo de Arthur Igreja sobre este tema.

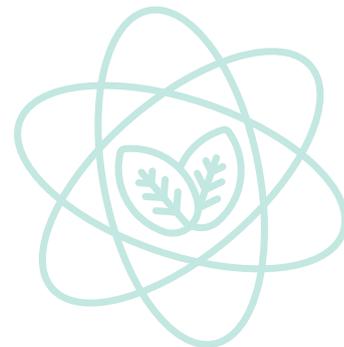
[iel.org.br/inovacao-talentos](http://iel.org.br/inovacao-talentos)





# TENDÊNCIA #8

# ESG



## O QUE É?

A sigla ESG significa “environmental, social and governance” e corresponde às práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização. É mais uma tendência que está ligada à evolução do contexto comportamental e sociológico com impactos diretos na tomada de decisão dos consumidores e demanda por consequência uma visão estratégica sobre o tema por parte das empresas.

ESG também está ligada ao conceito de economia circular, no qual os recursos naturais não seguem a lógica de extração, transformação, consumo e resíduo, mas busca-se um ciclo que se retroalimenta, mudando a forma como produtos e serviços são criados.

Pesquisas apontam que as empresas que são percebidas como líderes nas dimensões de responsabilidade ambiental, impacto social e transparência em sua governança são capazes de atrair consumidores mais leais e que se identificam com essa causa. Mais de 70% dos consumidores afirmam que já trocaram de produto em algum momento em virtude de notícias negativas sobre o tema que impactava a empresa da qual ele comprava antes.

Especialmente entre as gerações Y e Z, o consumo consciente está alinhado com seu senso de propósito. Entre as gerações X e Baby Boomers, essa tendência se mostra mais evidente entre os consumidores dispostos a consumir produtos e serviços de mais alto valor agregado.



## OPORTUNIDADES

O mundo valoriza organizações conscientes e que buscam fazer a sua parte para a redução das emissões, controle climático, redução da desigualdade social, educação e que tenham transparência e boas práticas em sua governança. Indicadores apontam consistentemente que as empresas que se destacam na gestão de ESG apresentam resultados mais sólidos. Inclusive vários fundos de investimento têm como premissa apenas investir em empresas com essas características. A oportunidade se apresenta na forma de impactar a sociedade positivamente, se conectar de forma mais profunda

com seus consumidores e fornecedores e atingir a sustentabilidade no conceito mais amplo da palavra para sua empresa, um negócio que é sustentável financeiramente e também sustentável para a sociedade.



## APLICAÇÕES PRÁTICAS

### IMPACTO SOCIAL NO COOPERATIVISMO

O cooperativismo tem um papel crescente no Brasil, com grande alinhamento com os 17 objetivos da Organização das Nações Unidas (ONU) e guiadas pelos sete princípios do cooperativismo, concebidos ainda em 1844. Vale conhecer o modus operandi das cooperativas: muitas são exemplo não só na governança, mas também na sua atuação ambiental e social e podem servir como um guia para sua empresa criar sua própria estratégia de médio e longo prazo em relação à ESG.



## CONCLUSÕES

Um dos maiores desafios de qualquer negócio é oxigenar sua base de consumidores e se manter relevante ao longo do tempo. O futuro aponta para um aumento na conscientização da necessidade de ESG nas empresas virando uma fator decisivo na hora da compra. Além do desenvolvimento econômico, é perfeitamente possível se alinhar às melhores práticas e causar impactos positivos no meio ambiente e na sociedade.

Clique no link para assistir ao vídeo de Arthur Igreja sobre este tema.

[iel.org.br/inovacao-esg](http://iel.org.br/inovacao-esg)





**TENDÊNCIA**

#9



# HIPERCONVENIÊNCIA



## O QUE É?

O consumidor 4.0 busca experiências de consumo essencialmente convenientes onde possa encontrar informações, comparar ofertas, efetuar a compra e receber seu produto no menor tempo possível, com facilidade no uso de interfaces e atendimento de excelência.

Essa tendência é agora acelerada pela inteligência artificial, possibilitando a combinação entre escala e customização em nível individual. A inteligência artificial fica mais acessível a cada dia e com mais possibilidades de integração nas plataformas já existentes.

Apenas com inteligência artificial (IA), é possível lidar com a crescente massa de dados originada nos inúmeros pontos de contato e coleta nas interações digitais. Empresas que fazem bom uso da IA em conjunto com a busca pela simplicidade na interação com seus consumidores conseguem grande vantagem competitiva ao aprender com seus hábitos, indicar produtos de forma mais assertiva, fidelizando e transformando esse consumidor na sua melhor forma de marketing. Quanto mais fácil fica a jornada do consumidor, menos ele tem vontade de buscar o concorrente.



## OPORTUNIDADES

A customização de ofertas melhora o relacionamento com o consumidor e pode também otimizar seu giro de estoque. Quanto mais sua empresa conhece seus consumidores, mais consegue promover campanhas direcionadas com ofertas e ganha a capacidade de predição, reduzindo a necessidade de armazenamento de produtos.



## APLICAÇÕES PRÁTICAS

### CUSTOMIZAÇÃO DE PORTAIS E APLICATIVOS

Varejistas utilizam ferramentas que combinam inteligência artificial com dados obtidos de seus consumidores, conseguem dessa maneira customizar seus sites, ou seja, dependendo de quem acessa o site, essa pessoa vai encontrar categorias, ordenamento e ofertas completamente diferentes das demonstradas para outra pessoa. A análise de mapa de calor de navegação, abandono de carrinho e confirmação de compras permitem que o sistema aprenda cada vez mais de forma automática, potencializando os resultados das vendas.



## CONCLUSÕES

A utilização de inteligência artificial cria uma diferença competitiva que simplesmente não pode ser alcançada com métodos tradicionais (planilhas, dashboards, BI, etc). O volume de dados já atingiu uma magnitude que supera nossa capacidade de análise. O tema pode parecer complexo, mas você certamente vai se surpreender positivamente caso começar a procurar pelas ferramentas disponíveis. Elas são intuitivas e facilmente integradas nos mais populares sistemas de gestão de negócio.

Clique no link para assistir ao vídeo de Arthur Igreja sobre este tema.

[iel.org.br/inovacao-hiperconveniencia](http://iel.org.br/inovacao-hiperconveniencia)





# TENDÊNCIA 10



# VAREJO CONVERSACIONAL



## O QUE É?

O varejo está deixando de ser não apenas presencial como transacional. Até algum tempo atrás, as etapas estavam claramente definidas: promoção, atendimento, venda, pós-venda. A realidade com a omnicanalidade é diferente. Não estamos falando apenas da adição de mais canais, mas da sua integração e da possibilidade de troca ao longo da jornada.

Outros elementos importantes são: conteúdo relevante é o que estabelece o diálogo com o consumidor. Fica de lado o marketing de fundo de funil, focado apenas em apresentar produto e serviço e promover uma oferta ou desconto, e entra um diálogo mais sutil. Por isso, as empresas estão investindo massivamente em portais de conteúdo, podcasts, redes sociais, canais no YouTube, por exemplo.

O novo consumidor busca a informação e se relaciona com quem produz conteúdo mais relevante e com formato mais acessível. Assim, o processo de compra torna-se uma consequência natural. Para que essa jornada seja fluida é muito importante integrar ferramentas de conversação (WhatsApp, Telegram etc.) para o momento em que o consumidor demonstra interesse e pode precisar de ajuda. Seja com atendimento humano ou por meio de bots, essa estratégia reduz o atrito e aumenta a conveniência.



## OPORTUNIDADES

Com atendimento conversacional, humanizado e com a possibilidade de automação com bots, sua empresa se torna disponível 24 horas por dia durante toda a semana, pode escalar os canais de atendimento de forma flexível durante períodos sazonais, além da possibilidade de integrar atendimento em diversos idiomas.



## APLICAÇÕES PRÁTICAS

### ATENDIMENTO AUTOMÁTICO PARA MENSAGENS DIRETAS

As redes sociais viraram a nova vitrine, principalmente para pequenos e médios negócios. Contudo, um dos problemas é a demora no atendimento para dúvidas ou negociações quando o perfil recebe mensagens diretas. Várias ferramentas são capazes de receber essas mensagens de forma automática, realizar um atendimento inicial, fazer interpretação com inteligência artificial do conteúdo das mensagens e caso necessário transbordar a conversa para uma pessoa. Tudo isso garante agilidade e a possibilidade de continuar o atendimento em aplicativos de mensagens instantâneas.



## CONCLUSÕES

Em média, 99% dos smartphones no Brasil possuem aplicativos de mensagens instantâneas. O comércio eletrônico ganhou um impulso inédito durante a pandemia e nada aponta para a reversão dessa tendência. Aliar a produção de conteúdo relevante, presença em redes sociais e a utilização de ferramentas para gestão profissional da comunicação com os consumidores pode impulsionar fortemente suas vendas em 2022.

Clique no link para assistir ao vídeo de Arthur Igreja sobre este tema.

[iel.org.br/inovacao-varejo-conversacional](http://iel.org.br/inovacao-varejo-conversacional)



**DIRETORIA DE EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA - DIRET**

*Rafael Esmeraldo Lucchesi Ramacciotti*

Diretor de Educação e Tecnologia

**IEL/NC**

*Paulo Afonso Ferreira*

Diretor-Geral

*Eduardo Vaz da Costa Junior*

Superintendente

**Gerência de Educação Executiva e Corporativa**

*Alcione Mazur*

Gerente de Educação Executiva e Corporativa Interina

**Gerência de Negócios**

*Patrícia Fernandes Moreira*

Gerente de Negócios

*Alcione Mazur*

*Marina Fernandes Severino*

Equipe Técnica

*Marina Fernandes Severino*

Revisora Gramatical

**DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO - DIRCOM**

*Ana Maria Curado Matta*

Diretora de Comunicação

**Gerência de Publicidade e Propaganda**

*Armando Uema*

Gerente de Publicidade e Propaganda

*Walner de Oliveira Pessoa*

Produção Editorial

**DIRETORIA DE SERVIÇOS CORPORATIVOS – DSC**

*Fernando Augusto Trivellato*

Diretor de Serviços Corporativos

**Superintendência de Administração - SUPAD**

*Maurício Vasconcelos de Carvalho*

Superintendente Administrativo

*Alberto Nemoto Yamaguti*

Normalização

---

**DISRUPT**

*Arthur Igreja*

Consultor

*Editorar Multimídia*

Projeto Gráfico e Diagramação

[www.iel.org.br](http://www.iel.org.br)

[/IELbr](https://www.facebook.com/IELbr)

[@ielbr](https://www.instagram.com/ielbr)

[/IELNacional](https://www.youtube.com/IELNacional)

[/company/iel-nacional](https://www.linkedin.com/company/iel-nacional)



Instituto Euvaldo Lodi

**PELO FUTURO DA INDÚSTRIA**