

O

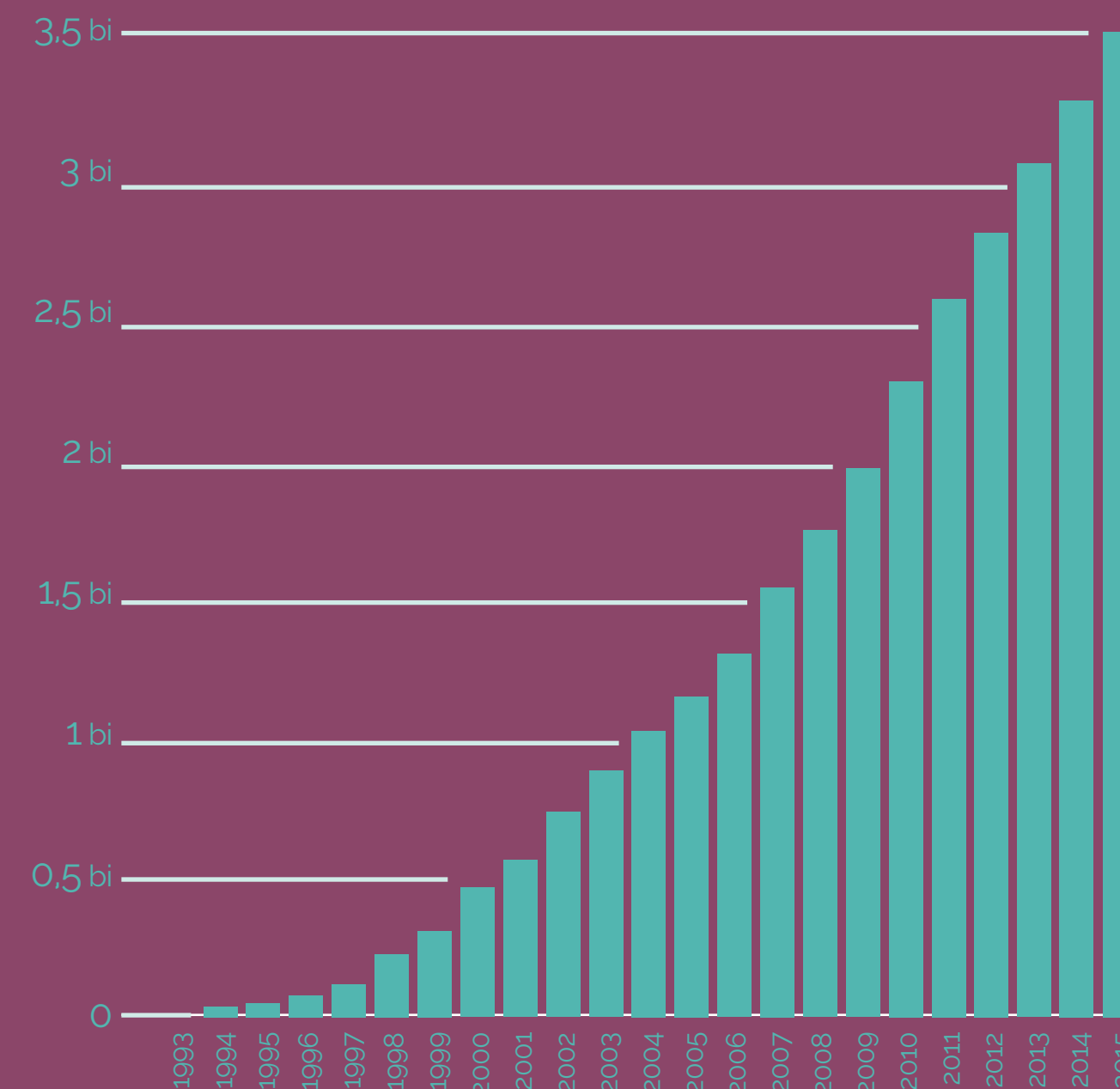
FUTURO

CHEGGOU

Quase
metade
do mundo
já está
conectado
à internet.

No começo de 2015, éramos **3 bilhões** com acesso à rede digital global. Ao final do mesmo ano, esse número já subiu para **3,250 bilhões**, um crescimento de aproximadamente 8%.

Usuários de Internet - Global



Fonte: Internet Live Stats, 2015.

Nas redes sociais e nos celulares, esse aumento é ainda mais expressivo.

active social media accounts



+12%
+222 milhões

unique mobile users



+5%
+185 milhões

active mobile social accounts

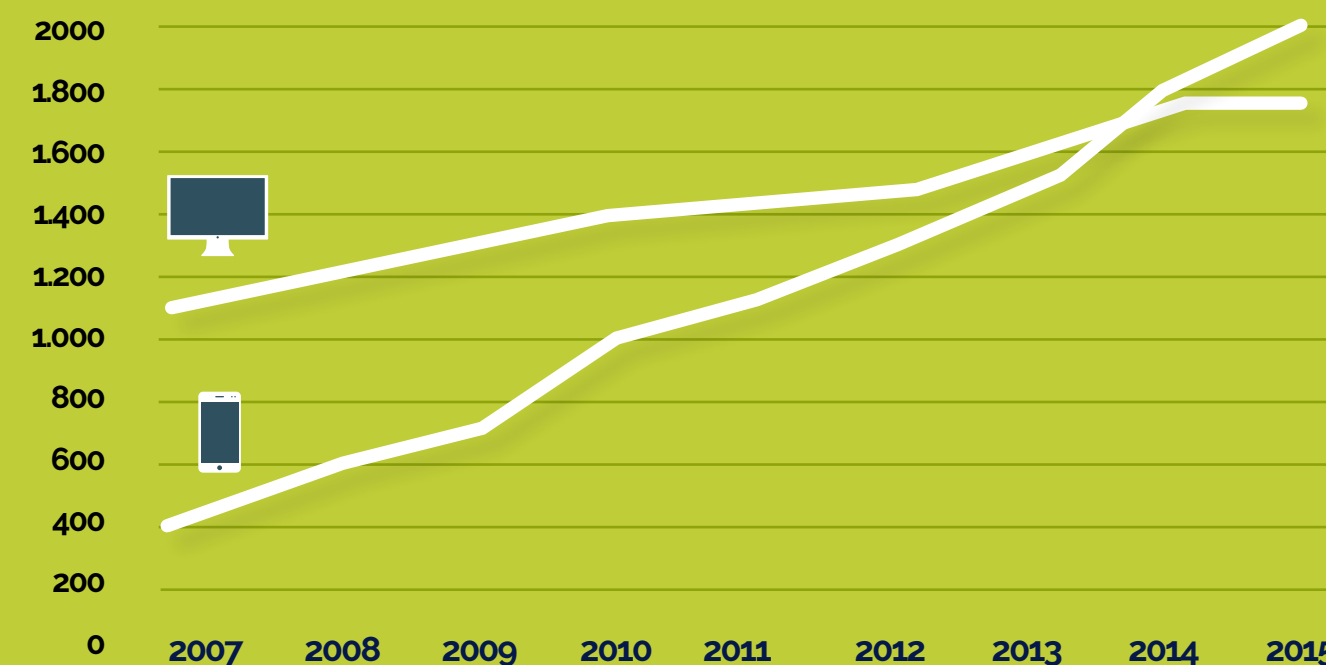


+23%
+313 milhões

Fonte: We Are Social, 2015.

Já estamos mais conectados por meio de dispositivos móveis do que por desktops. Com o avanço da mobilidade, nossas interações na rede se tornam cada dia mais rápidas e diversificadas.

Número de usuários Global (Milhões)



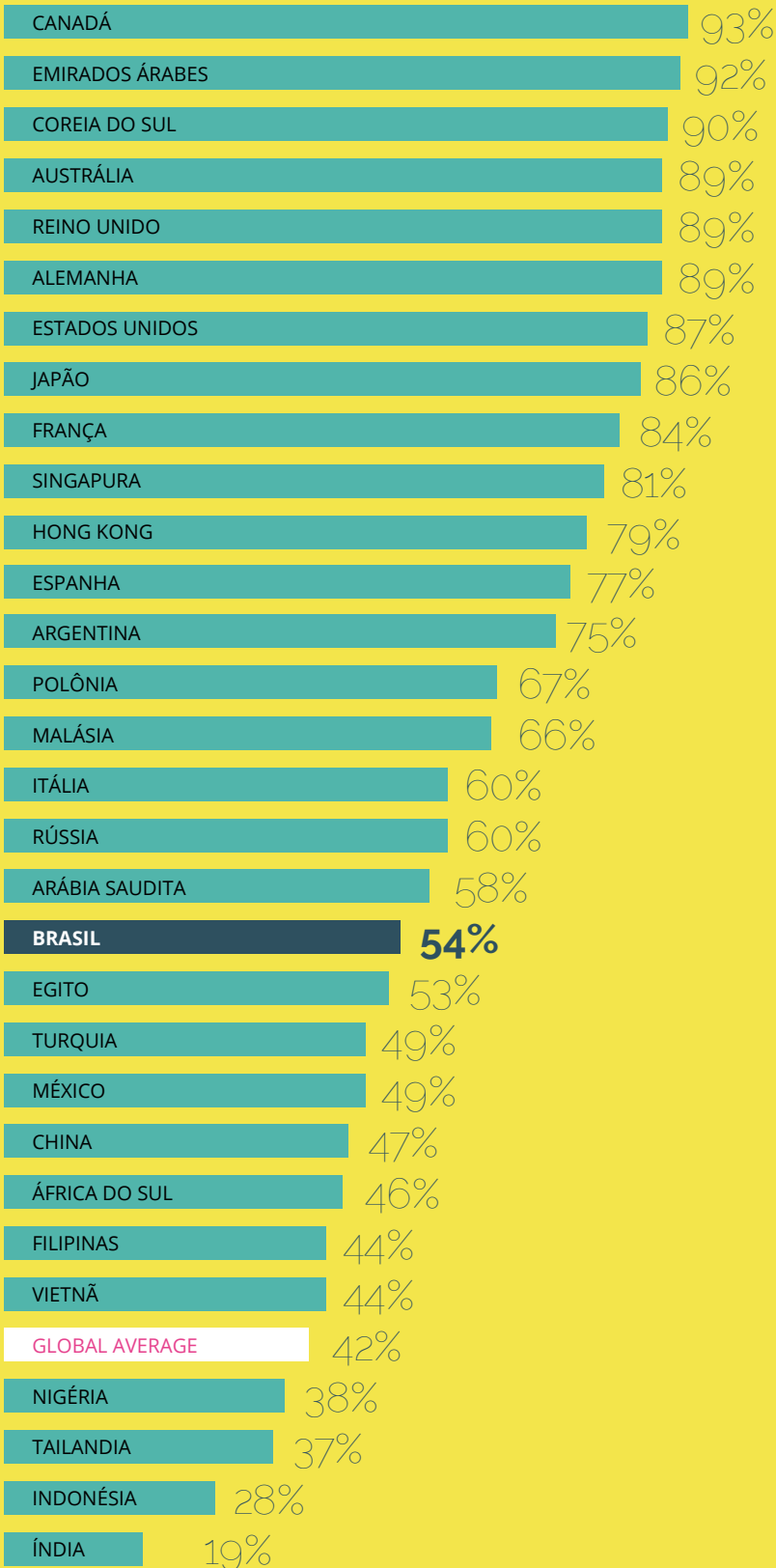
Fonte: ComScore, 2015.

No Brasil, somos 117 milhões de pessoas conectadas



DA POPULAÇÃO¹

Considerando uma população de 204 milhões. Dados do IBGE em agosto de 2015.



Fonte: We Are Social, 2015; Google, 2015.

O brasileiro é sociável também online

Apesar das dificuldades de acesso, com uma das piores velocidades do mundo,



Desktop:

5h24

horas/dia
(média global: 4h24)



Mobile:

3h48

horas/dia
(média global: 2h42)

estamos em terceiro lugar no ranking global de tempo gasto na internet, perdendo apenas para Filipinas e Tailândia.

Média global:

4.5 Mbps

Média Brasil:

2.9 Mbps



Levamos a internet para todo lugar

Em maio de 2014, **14%** das conexões no Brasil eram feitas via celular. Um ano depois, este percentual já havia subido para **29,5%²**.

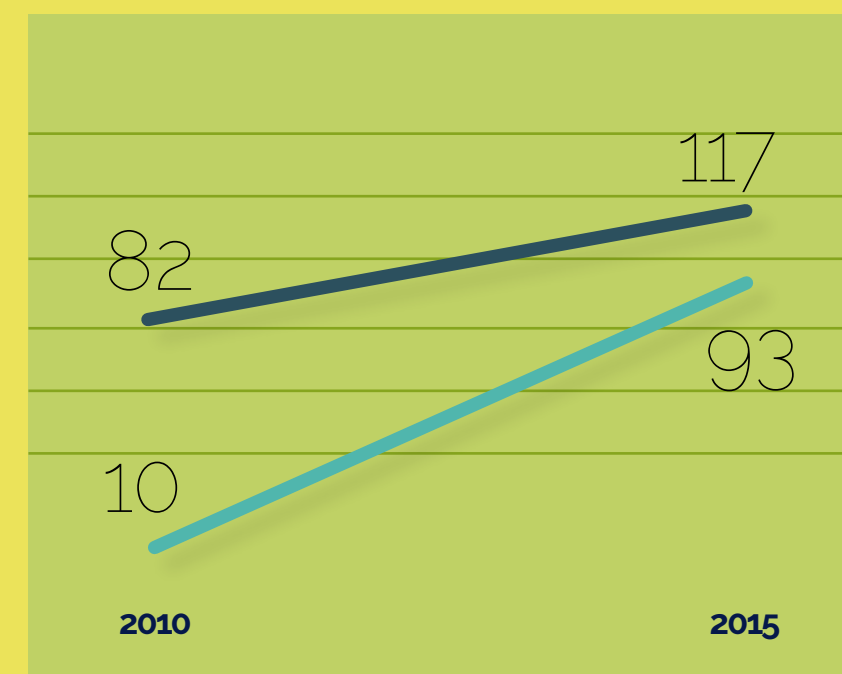
Já existem mais linhas telefônicas do que pessoas no país.



São
135
linhas ativas
para cada
100
brasileiros.
A maioria
(78%)
é de telefones pré-pagos³.

²Fonte: Google, 2015.
³Fonte: We Are Social, 2015.

Internet e smartphones no Brasil (em MM)



Usuários de Internet

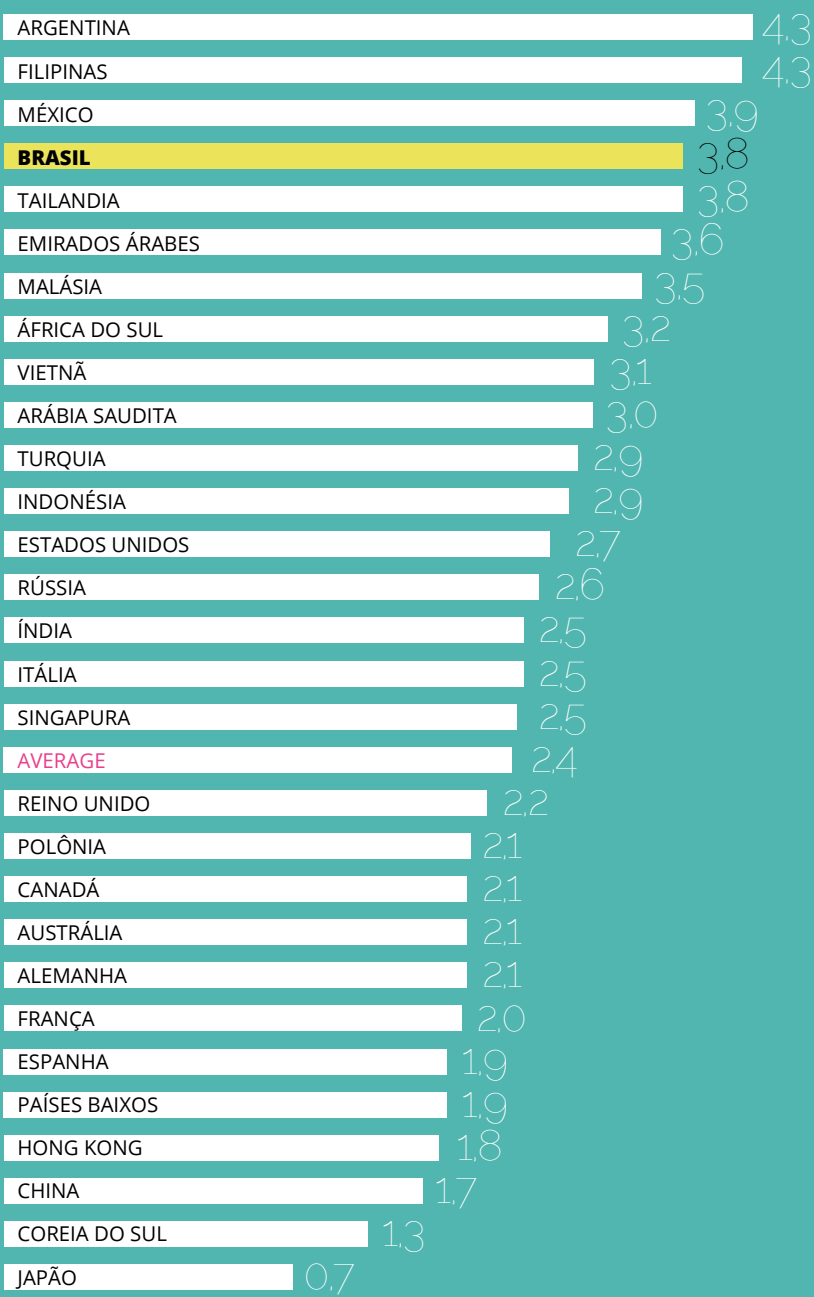


Usuários de Smartphone

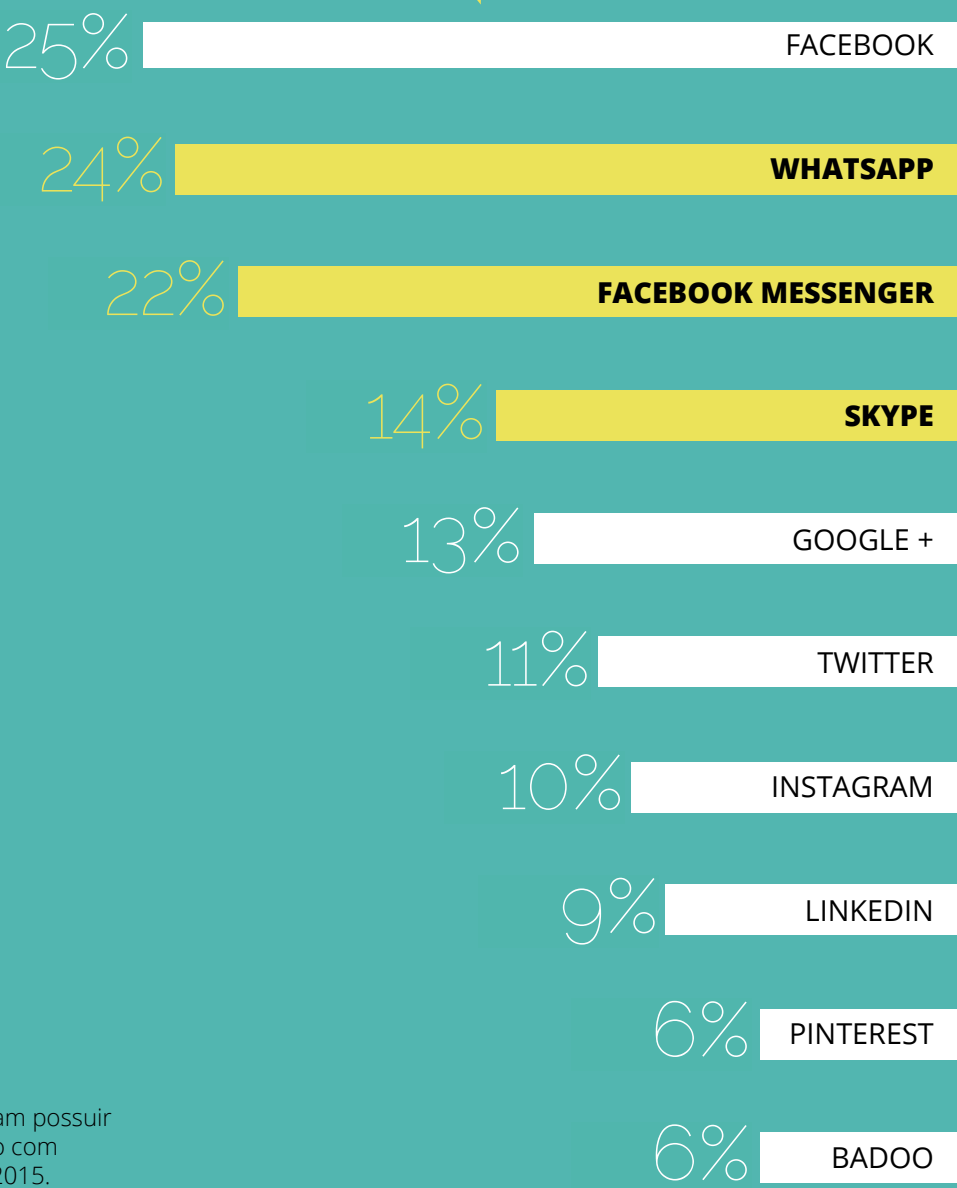
Fonte: Google, 2015.

Gostamos muito de conversar nas redes

Além de sermos o 4º colocado global em tempo gasto em mídias sociais, três das quatro redes mais populares entre os brasileiros são de mensagens.



Segundo uma pesquisa da Mary Meeker, nós olhamos nossos celulares mais de **150 vezes por dia.**



Porcentagem de usuários que declararam possuir contas nas respectivas redes, de acordo com pesquisa realizada pelo We Are Social, 2015.

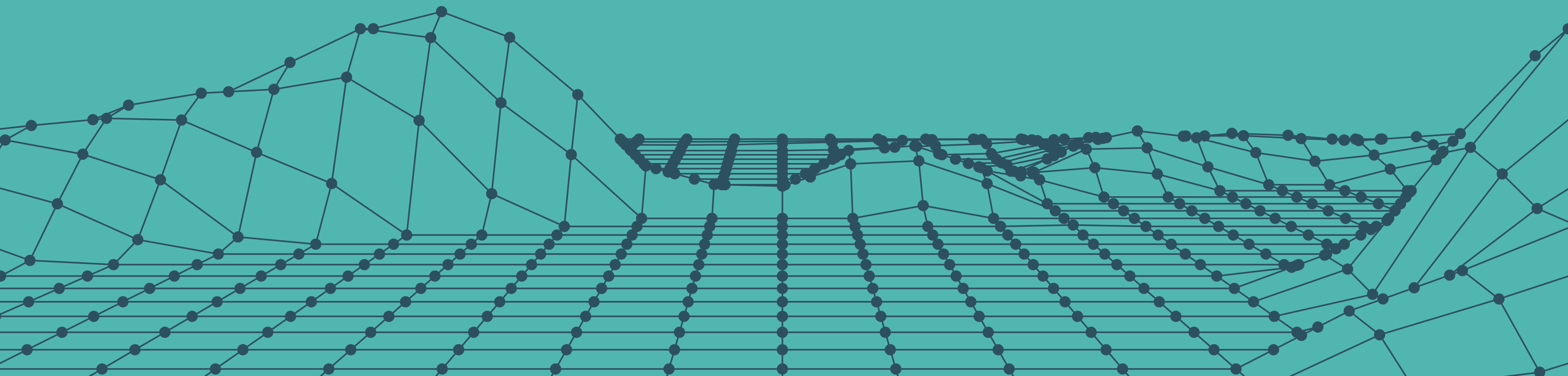
Vivemos cada vez mais conectados.

**Como isto impactará os
negócios, a comunicação
e o marketing?**

Quase 25 anos após o nascimento da internet comercial, a revolução digital alcança um ponto de inflexão. O aumento quantitativo exponencial das interações começa a se traduzir em mudanças qualitativas nas relações sociais, na economia, no comportamento e na cultura.

A primeira geração de nativos digitais chega à maturidade impondo mudanças disruptivas aos mercados e empresas. Ao mesmo tempo, a pulverização das mídias e audiências, as novas possibilidades de interação abertas pela tecnologia e o ritmo acelerado de inovação obrigam o marketing a se reinventar.

Mas como?



Investimentos em marketing tendem a **AUMENTAR**

No Brasil, apesar da retração do crescimento e do consumo projetadas para os próximos anos



das empresas pretendem aumentar seus investimentos em marketing,

de acordo com a pesquisa *State of Marketing 2015*, da Salesforce.

Mas estes investimentos não irão majoritariamente para a propaganda nas mídias tradicionais de massa, como tem sido a norma até agora. A tecnologia, com suas ferramentas de captura e gestão de dados para produção de Business Intelligence, passará a ser o foco principal.

Os principais desafios listados pelos executivos brasileiros na pesquisa:

Integração de ferramentas e sistemas de marketing

Desenvolvimento de novos negócios

Acompanhamento das transformações demográficas do Brasil nos últimos anos⁴

O uso da **tecnologia** para criar serviços e experiências de marca diferenciados, relevantes e cada vez mais **customizados** é outro ponto focal.

⁴Fonte: State of Marketing, Salesforce, 2015.

5 áreas que devem receber aumento de investimentos

Fonte: State of Marketing, Salesforce, 2015.

86%

Content marketing

Geração de valor e diferenciação por meio de produção ou disseminação de conteúdo relevante e consistente ao público-alvo e aos valores da marca.

85%

Segmentação e targeting

Uso de novas tecnologias para compreender comportamentos e atender às preferências de perfis específicos de públicos.

83%

Personalização baseada em geolocalização

Uso de tecnologias móveis para dialogar com os consumidores em locais e momentos específicos, associando sua presença digital à sua localização física.

82%

Nutrição de leads

Construção de relacionamentos estáveis e duradouros com potenciais clientes, aumentando a importância da marca em médio ou longo prazo.

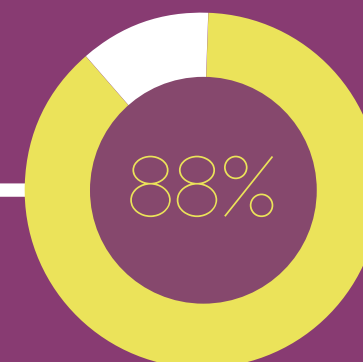
82%

Automatização de marketing

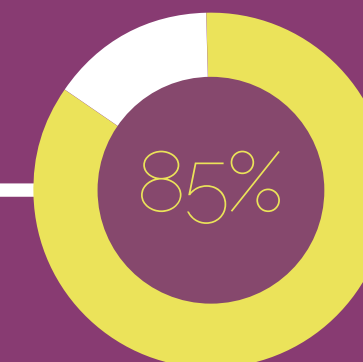
Uso de novas tecnologias para expandir a presença da marca em múltiplos canais de forma qualificada e organizada.

Não por acaso, essas áreas dependem de ferramentas cada vez mais potentes para promover a construção e gestão de relacionamentos aderentes com os consumidores.
As mais críticas são:

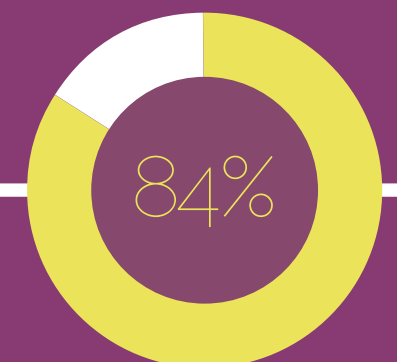
Marketing analytics



CRM tools



Content management



Qual a mudança mais impactante para o seu mercado ou empresa?

Tendências ajudam a iluminar o caminho. Não devem ser interpretadas literalmente, não ditam o que vai acontecer. São ideias ou conceitos que surgem a partir de novas tecnologias, novos modelos de negócios ou mudanças no comportamento do consumidor, com um alto poder de irradiar transformações num ciclo que se auto alimenta.

Mudanças no comportamento demandam novas tecnologias que transformam negócios. Novas tecnologias, baseadas em modelos inovadores de negócio, interferem no comportamento das pessoas.

Negócios pioneiros, voltados aos novos comportamentos geram tecnologias com potencial de transformar o mercado.

A inovação costuma surgir justamente do cruzamento de tendências, e a capacidade de mapear estas intersecções será provavelmente crítica para o novo marketing.

TEC
NO
LO
GIA

NE
GÓ
CIO
S

COM
POR
TA
MEN
TO

Qual onda seguir?

A primeira onda, os pioneiros.

Os early adopters experimentam, descobrem e arriscam inovações das quais ninguém ouviu falar. São conceitos, produtos e soluções nem sempre aplicáveis de imediato em grande escala.

A segunda onda, os inovadores.

Empresas e profissionais atentos à experimentação incorporam essas soluções assim que são lançadas, beneficiando-se dos aprendizados dos pioneiros e adaptando as novas ideias e tecnologias ao contexto de seus produtos e clientes. É geralmente nesta onda que se evidenciam as inovações mais aplicáveis aos negócios.

A terceira onda, os seguidores.

É o momento em que as novas soluções deixam de ser exclusividade das empresas inovadoras, graças à visibilidade no mercado, à documentação de cases e ao barateamento do acesso aos recursos para implementação. Mais empresas passam a se beneficiar das soluções e do ganho de produtividade em escala, embora não recebam os méritos da imagem de inovadoras.

O contexto é o mais importante

A relevância de cada tendência para uma marca, empresa ou mercado depende sempre de cada contexto particular. Por isto, as tendências e cases que apresentamos não têm a pretensão de esgotar o assunto. São referências para inspirar a inovação e transformar negócios.

Porque a evolução só acontece quando as pessoas se arriscam a **fazer algo novo**, ou a fazer as **coisas de sempre, mas de um jeito diferente.**

Com quem você acha que está falando?

As pessoas estão mudando, e a nossa forma de se comunicar com elas terá que mudar também. Porque os padrões estabelecidos pela sociologia e as tabelas de mídia para categorizar o público ficaram com data de validade vencida.

O acesso quase ilimitado a informações e culturas torna as pessoas mais livres para escolher identidades e estilos de vida que nem sempre correspondem às categorias demográficas tradicionais. A internet permite que a identidade agora independa do lugar de origem e da classe social das pessoas, que elas se conectem com os grupos e comportamentos com os quais se identificam, em qualquer categoria e lugar do mundo, valorizando suas próprias identidades.

**"Be yourself. Everybody
else is already taken."**
– Oscar Wilde





ESQUEÇA A IDADE E O SEXO

Isso vai mudar muita coisa, a começar pela forma como o marketing atua sobre a sociedade.

Criar produtos ou falar com adultos de mais de 55 anos, de ambos os sexos, por exemplo, pressupunha até agora uma série de

comportamentos e atitudes que já não correspondem à realidade.

Não se levaria em conta, entre outras características, que este público representa 25% de quem realiza compras via mobile nos Estados Unidos.

Ou que está crescendo significativamente o número de mulheres acima dos 50 que jogam videogame.

O que os negócios e as marcas têm a ver com isto?

Com a democratização da conectividade, as pessoas conquistaram o poder de se expressar, fazer denúncias e reivindicar direitos.

**NUNCA SE DISCUTIU
TÃO AMPLAMENTE
TEMAS COMO DIREITOS
DAS MINORIAS
E COMBATE A
PRECONCEITOS.**

Isso se reflete em uma cobrança maior quanto ao posicionamento das empresas, que até há pouco tempo preferiam se omitir em relação a assuntos polêmicos.

Feito para todos

O manifesto da marca japonesa Uniqlo dispensa explicações: “Não importa quem você é ou onde vive, Uniqlo faz roupas que transcendem todas as categorias e grupos sociais. Nossas roupas são feitas para todos, indo além de idade, gênero, profissão, etnia e todas as outras formas que definem as pessoas. Nossas roupas são simples e essenciais para que as pessoas possam combiná-las livremente com seus **estilos únicos**, de qualquer forma que quiserem, todos os dias do ano”.

Diversidade

O anúncio da Coca-Cola no Super Bowl de 2014, com a canção *America is Beautiful* cantada em diversas línguas por pessoas de diversas raças, etnias, religiões e famílias, causou polêmica entre os que reconhecem apenas o estereótipo do norte-americano típico do *american way of life*.

Em 2015, a GOL realizou uma campanha de Dia das Mães, criada pela TV1.Com, que celebrava a data com famílias de pais adotivos. Os depoimentos revelavam **novos arranjos familiares**, como uma mulher solteira que adotou uma criança e um casal de homens pais de um garoto. A repercussão foi um dos maiores sucessos da história da marca nas redes sociais⁵.

⁵<http://bit.ly/GOLmaes>

AS EMPRESAS NO RAIO-X



A invenção do raio X transformou a medicina, ao permitir que os médicos enxergassem dentro do corpo humano. Agora, a nova transparência trazida pelas mídias digitais está promovendo uma revolução semelhante na relação das empresas com seus públicos.

Cada vez mais conectadas, as pessoas conseguem ter acesso a dados sobre práticas de produção, fonte de matérias-primas e a forma como os funcionários e fornecedores são tratados. E qualquer fato negativo ou denúncia de irregularidade agora repercute mundialmente, podendo destruir em minutos a reputação que uma empresa levou anos para construir.

Não dará mais para prometer uma coisa na propaganda e entregar outra na vida real.



O discurso das marcas terá que ser mais coerente com as práticas das empresas, principalmente no que se refere à **Responsabilidade Social Corporativa.**

Na questão da sustentabilidade, por exemplo, após anos praticando o “marketing verde”, em que os bons propósitos ficavam apenas na propaganda, as empresas serão obrigadas a entrar em conformidade com parâmetros internacionais que se tornam mais exigentes a cada ano. Já não bastará informar o que está sendo feito de positivo. Será preciso **negociar os avanços sociais com diferentes stakeholders** e materializar estes compromissos com metas, indicadores e prestações de contas.

Pesquisas indicam também que uma parcela crescente da população preferirá comprar de organizações com posturas éticas e socialmente engajadas. E que as empresas que vão prosperar serão aquelas que cuidam, como indica o título de um livro recente de David Jones, ex-CEO do Grupo Havas e fundador da renomada ONG One Young World , **Empresas que cuidam prosperam.**

As pessoas já não veem as empresas apenas como agentes econômicos, produtoras de bens e serviços, mas como agentes sociais, que têm a função de contribuir com soluções para os problemas de todos.

Whole Foods Market

A rede americana de supermercados Whole Foods Market, por exemplo, construiu sua reputação e sucesso ao deixar transparente para os consumidores a origem de seus produtos, sempre provenientes de contratos éticos, com fornecedores de produtos naturais e orgânicos desenvolvidos por ela. Comprar no Whole Foods se tornou símbolo de consciência ambiental e social.

“Suas atitudes falam tão alto que eu não consigo ouvir o que você diz.”

– Ralph Waldo Emerson, filósofo americano

Negócios 2.5

Indo além da tendência de assumir maior protagonismo social, algumas empresas já estão nascendo exclusivamente com este propósito, como **negócios sociais**, criando um novo nicho entre o setor governamental, o da iniciativa privada e o das organizações não governamentais.

Por estarem entre o segundo e o terceiro setor, elas estão sendo chamadas de empresas do setor 2.5.

A **IKEA**, líder europeia no mercado de móveis e decoração, afirma que 75% de todo o algodão utilizado em seus produtos já é proveniente de plantações sustentáveis, com redução do uso de água, pesticidas e fertilizantes. A meta da empresa é atingir 100%, influenciando toda sua cadeia de fornecedores⁶.

Cada compra realizada com a marca americana **Toms** corresponde a dois produtos: um para o consumidor, outro para uma pessoa carente. Para cada par de sapatos vendido, outro é doado a uma criança. Para cada par de óculos escuros, um par de óculos de leitura para quem não tem condições de comprar o seu. Para cada bolsa adquirida, um parto seguro para uma gestante em situação de vulnerabilidade⁷.



⁶<http://bit.ly/IkeaCase>
⁷www.toms.com



Hora da verdade

Neste novo ambiente de transparência, as marcas precisarão monitorar continuamente o que se fala delas no meio digital para se posicionar a respeito.

Mas o marketing nas mídias sociais ainda está engatinhando. Com as principais redes se transformando em mídia e devido à cobrança de retorno nos investimentos, novas métricas, práticas e modelos de negócios ainda terão que ser consolidados.

Tradição no varejo norte-americano como uma data de grandes liquidações após o dia de Ação de Graças, a Black Friday foi importada para o Brasil com uma característica peculiar: muitos varejistas aumentaram os preços dias antes para que os consumidores tivessem a ilusão de comprar produtos por um preço reduzido, quando na verdade estavam pagando o valor normal. Diversos portais, comparadores de preços e serviços de proteção ao consumidor denunciaram os varejistas desonestos, promovendo o que ficou conhecido como a

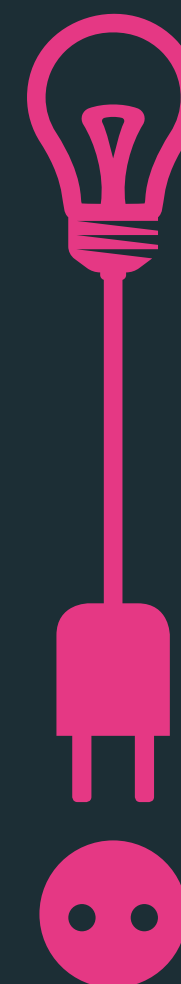
Black Fraude.

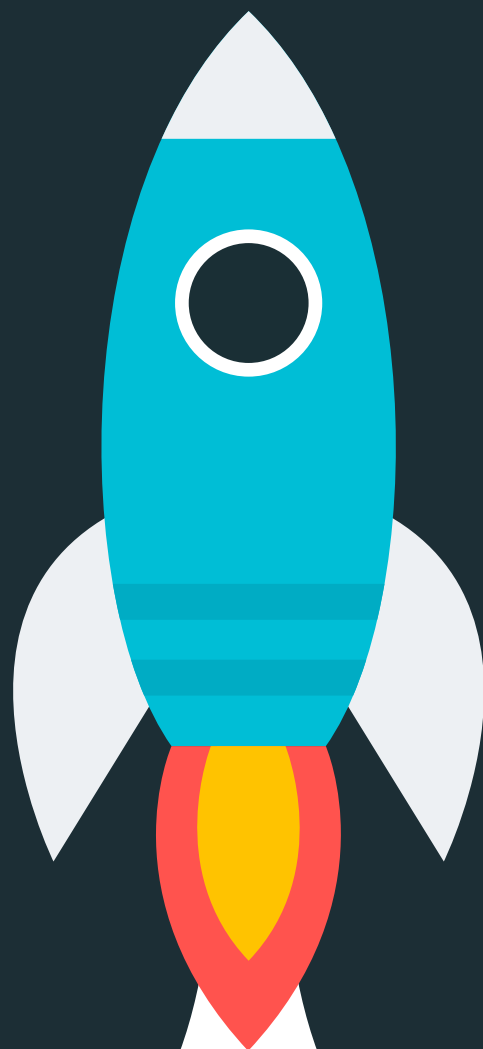
TODOS QUEREM SER STARTUPS

A inovação está se tornando o principal diferencial competitivo, não apenas em produtos, mas também em novos modelos de gestão. Estruturas enxutas e modelos ágeis de gestão fazem com que novas empresas sejam cada vez mais disputadas por redes de financiadores, que incubam suas iniciativas, apostando em um rápido retorno. Outras se viabilizam a partir do crowdfunding, capturando capital entre pessoas interessadas no sucesso do projeto. O que há de novo é que a lógica das startups tende a contaminar as empresas tradicionais.

Inovar é o mantra.

Com a democratização da tecnologia, a tendência é que a inovação passe a surgir mais rápido fora das grandes corporações, em núcleos mais compactos, dinâmicos e interdisciplinares. O que vai obrigar as grandes empresas a investir em plataformas abertas para não ficar fora do jogo. E todos os negócios, independentemente de tamanho, vai colocar o foco em inovação. O que você poderia inovar para melhorar seus produtos, processos ou mesmo a gestão da sua empresa?





Rocket business, literalmente

A SpaceX é um dos melhores exemplos para ilustrar o potencial de crescimento das startups. Fundada em 2002 por Elon Musk, criador do PayPal e da Tesla Motors, é uma empresa de transporte espacial sediada na Califórnia, focada na realização de viagens espaciais privadas, a bordo de foguetes desenvolvidos pela própria empresa em parceria com especialistas do mundo todo. Com custo reduzido, pelo compartilhamento da pesquisa, a empresa fez história ao realizar, em 2012, o primeiro voo privado de abastecimento da Estação Espacial Internacional.

Digital citizenship

Não é apenas a iniciativa privada que vai se beneficiar crescentemente dos benefícios do modelo das lean startups, que se apoiam na tecnologia para ganhar agilidade e criatividade. Esta cultura também começa a ser valorizada para transformar estruturas de governo, em busca de mais agilidade e eficiência. Um exemplo disso é o projeto 18F, encabeçado pela administração Obama. Desde 2014, ele vem recrutando engenheiros, designers e outros profissionais das principais empresas de tecnologia que atuam como uma consultoria civil para o governo, visando o desenvolvimento mais rápido de novas soluções e serviços para os cidadãos.

E a uberização está só começando

"Daqui a vinte anos, veremos este período do início do século XXI como uma guinada na história econômica e social. Entenderemos que entramos em uma nova era, baseada em novos princípios, visões de mundo e modelos de negócios, nos quais a natureza do jogo foi modificada."

**Don Tapscott, autor de Wikinomics
e de A Empresa Transparente:**

como a era da transparência revolucionará os negócios, durante palestra da Agenda do Futuro, do Grupo TV1.



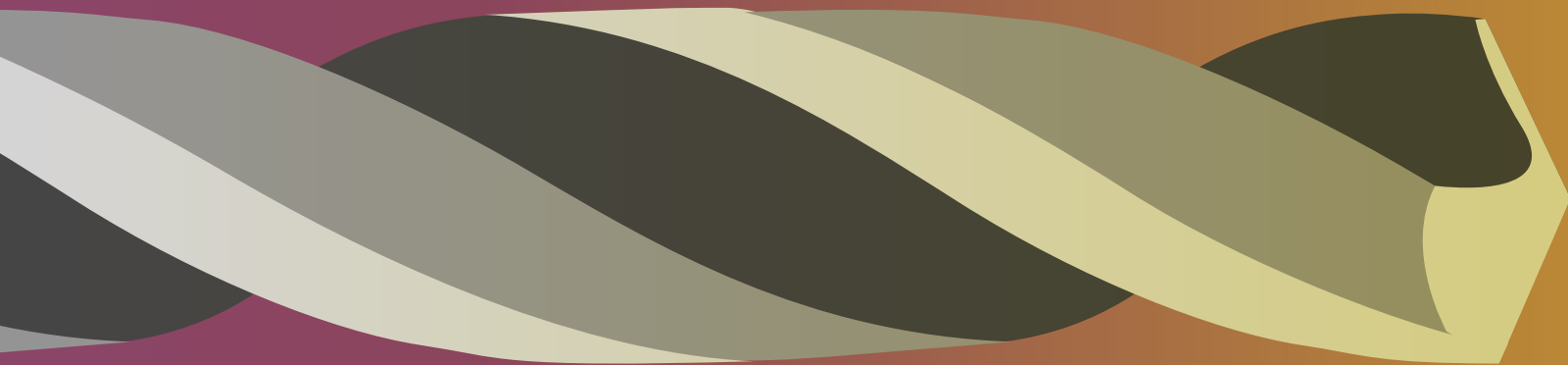
O Uber tornou-se emblemático da revolução que começa a ser causada nos mercados pela disseminação das plataformas digitais. Novas tecnologias se desenvolvendo em ritmo vertiginoso permitirão o surgimento de modelos de negócios disruptivos que prometem mudar radicalmente as regras do jogo em quase todos os segmentos da economia.

Apesar das iniciativas para proibir o Uber, sua eficácia é tamanha que Uberização se tornou o termo comum para designar estes novos modelos de negócios que configuram uma economia do compartilhamento.

Nela, a internet e as novas tecnologias tornam-se plataforma para negociação de bens e serviços, eliminando ou reduzindo os custos de intermediação. Um relatório da PWC estima que a economia compartilhada já gera uma receita anual entre US\$ 110 e US\$ 530 bilhões no mundo. E, segundo estudo da Forbes, este modelo deve crescer 25% ao ano.

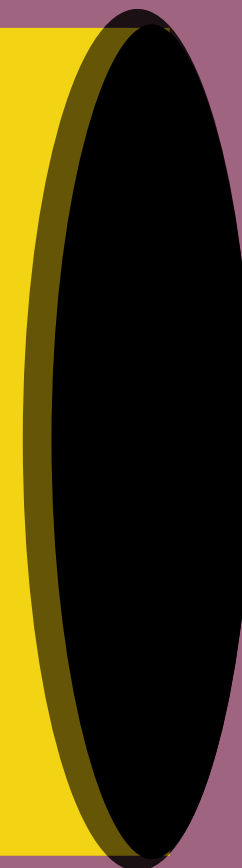
A pesquisa no Google pelo termo "Uber for" retorna mais de 120 mil resultados, apontando para diferentes aplicações de inovação disruptiva em diferentes mercados e negócios. Como isto vai impactar o seu mercado?

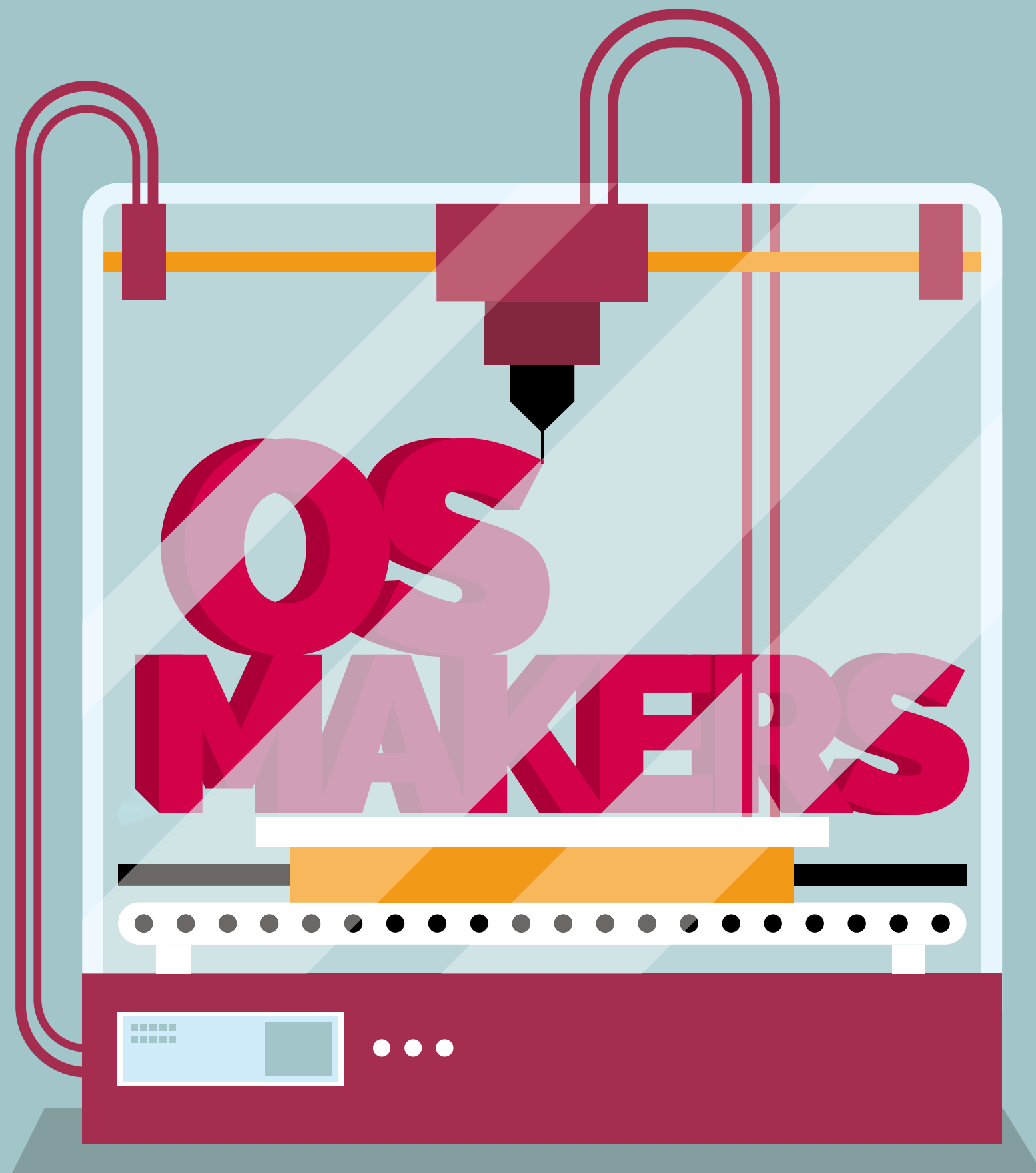
Você precisa de uma furadeira ou de um furo?



Esta pergunta, feita por Rachel Botsman, especialista em consumo colaborativo, exemplifica como os mercados e a economia estão sendo reconfigurados. Na economia colaborativa, a prática de comprar certos produtos poderá simplesmente desaparecer, sempre que pagar apenas pelo uso se tornar mais vantajoso do que a posse.

O custo-benefício de comprar softwares, que se tornam obsoletos em curto prazo, não se justifica quando se pode usá-los por meio de planos de assinatura. Spotify e Netflix já são uma realidade da maneira como consumimos entretenimento – faz sentido acumular DVDs de filmes e shows quando existe uma alternativa mais inteligente e econômica disponível?





“O mais revolucionário não é a aceleração da inovação tecnológica, mas a democratização da tecnologia.

Quando ela se torna acessível em grande escala, fomenta a criatividade e o empreendedorismo que multiplicam as novas ideias de aplicações. A cultura makers representa este novo impulso, a terceira revolução industrial”.

– Chris Anderson, autor de *A Cauda Longa, Gratis e Makers: a nova revolução industrial*, em entrevista ao Grupo TV1.

Imagine um pai que, para surpreender o filho em seu aniversário, queira criar um bolo em formato de caminhão – com o detalhe de que, na hora do parabéns, se transforma em um robô. Este pai não é engenheiro nem especialista em mecatrônica. Ele apenas possui acesso ao conhecimento e a uma impressora 3D para criar o chassi que, com as habilidades de confeitaria de sua esposa, é preenchido com o bolo⁸.

Este pai faz parte de uma pequena revolução chamada **cultura maker**: pessoas que, movidas pelo espírito empreendedor, aprendem a fazer seus próprios programas, protótipos e soluções.

⁸ <http://bit.ly/BoloRobo>



Inovação totalmente aberta

Se hoje o conhecimento de programação ainda é exclusividade dos engenheiros de computação ou aficionados de tecnologia, será cada vez mais comum ver profissionais de diferentes perfis explorando a linguagem dos códigos para realizar seus trabalhos.

Na base desta revolução está o surgimento de microcircuitos como o Arduíno ou o Raspberry, processadores pequenos e baratos que, acompanhados de diversos acessórios, sensores e circuitos, permitem que as pessoas possam **criar seus próprios hardwares**. Eles funcionam como uma caixa de blocos que podem ser montados para formar eletrônicos, com o apoio de comunidades de desenvolvedores que trocam experiências e conhecimento em plataformas colaborativas.

O domínio de programação será a nova alfabetização

Fundado pelo Facebook, **Code.org** é uma plataforma que oferece acesso à linguagem de programação a crianças, populações vulneráveis e países em desenvolvimento. O aprendizado da ciência da computação oferece autonomia e oportunidades profissionais para cada indivíduo, mas também aumenta o potencial das comunidades de solucionar seus próprios problemas.



Terceira revolução industrial?

Com a disseminação da cultura makers acelerando o surgimento de novos softwares, eletrônicos e profissionais capazes de inovar, a própria maneira como estamos acostumados a pensar os objetos e sua produção deve mudar.

No estande do **Submarino na Campus Party 2015**, os visitantes tinham seus corpos digitalizados e saíam com miniaturas de si próprios, feitas em impressora 3D, em ação da TV1 Experience. Essa tecnologia ainda causa espanto e curiosidade, mas em breve acharemos ridículo que uma vez fizemos fila para isso.⁹

Impressoras 3D estão se tornando mais acessíveis aos consumidores finais. Com elas, qualquer pessoa poderá produzir objetos tridimensionais customizados, o que faz com que estejamos prestes a presenciar o que muitos já chamam de terceira revolução industrial.

A divisão de veículos para construção da **Volvo** já adota a tecnologia 3D na prototipagem de peças e ferramentas para seus produtos. Isso representou uma economia de 90% de tempo (de 20 para 2 semanas) e de custo (de US\$ 10.000 em média para US\$ 770 por peça) na produção dos protótipos.

⁹ <http://bit.ly/Submarino3D>

Bigger Data

Como tudo que fazemos na internet deixa rastros – mensagens pelo WhatsApp, compras com o cartão de crédito, pesquisas no Google etc – já pensou no quanto é possível saber sobre alguém com o acesso a estes dados?

Há muito tempo que se fala do big data, mas ainda estamos muito distantes de utilizar todo o seu potencial.

Big data não é inteligência, são números. O que fazemos com eles, sim, é inteligência.

“Em 10 anos, quando relembrarmos como essa era do Big Data evoluiu, ficaremos espantados com o quanto éramos desinformados quando tomávamos decisões”.

– Billy Bosworth, CEO da DataStax, 2015



Inteligência por trás dos números

Segundo pesquisas, menos de 1% de todos os dados que existem hoje são analisados. A previsão é de que a quantidade de dados gerados aumente exponencialmente. Até 2018, calcula-se que haverá 9 bilhões de dispositivos conectados à internet gerando dados e estatísticas. Para 2020, a expectativa é de que produziremos 30 vezes mais dados do que produzimos em 2010, sendo que 1/3 deles será gerado pelas empresas. Até poucos anos atrás não

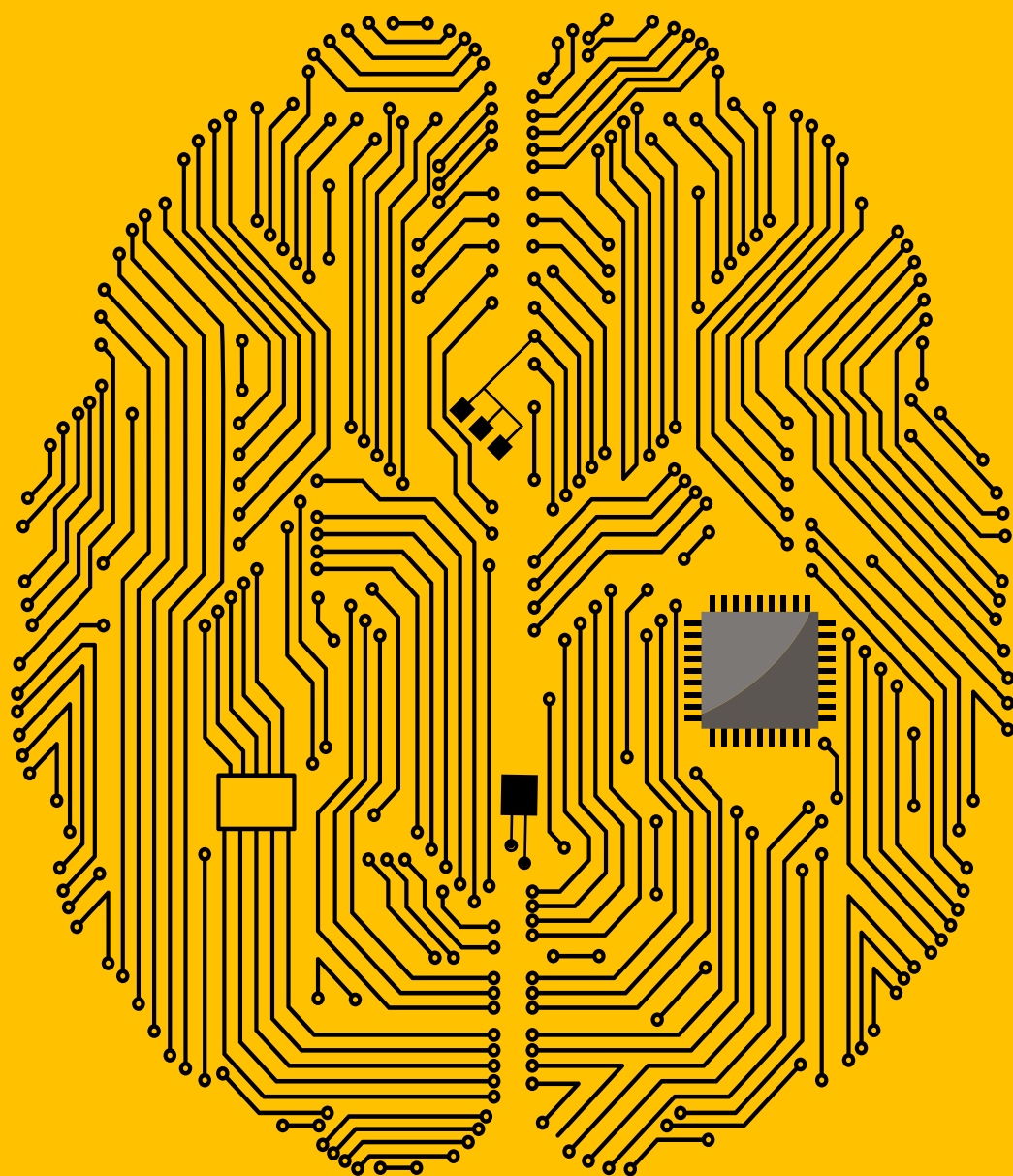
existiam tecnologias capazes de coletar, organizar e armazenar estes dados de forma a permitir comparações de perfis, previsão de comportamentos, antecipação de demandas ou produtos personalizados. Hoje já temos os meios, mas ainda está se desenvolvendo o conhecimento para tratar estas informações de maneira adequada e, principalmente, fazer as perguntas corretas para tomar as decisões corretas, gerando a chamada business intelligence.

Muitas empresas já estão coletando e processando dados em um volume jamais visto, mas os resultados são apenas um começo.

Você assistiu House of Cards, uma das séries de maior sucesso dos últimos tempos? Pois saiba que ela foi criada pela Netflix com o uso de big data. Quando a empresa passou a oferecer streaming de conteúdo, implementou um algoritmo que analisa hábitos de consumo de entretenimento: em quais horários cada filme é mais assistido, em que momentos os usuários abandonam determinadas séries, quais os artistas preferidos do público. House of Cards foi concebida sob medida com base nas preferências do público em relação a trama, elenco e diretor. Observando as preferências indicadas pelas buscas ao longo de 2 milhões de visitas em seu site, a imobiliária sueca Hemnet desenvolveu a casa mais esteticamente desejável do país. Além de construir a casa e colocá-la à venda, a empresa também disponibilizou em seu site grande parte das descobertas resultantes do estudo, permitindo àquele mercado o acesso a insumos para a produção de imóveis mais adequados ao gosto local.

A rede de farmácias da americana Walgreens está utilizando big data nas clínicas de saúde de suas lojas. Dados avançados são oferecidos ao clínico no momento do atendimento para melhor identificar os sintomas e oferecer recomendações de saúde. Mais de 7,5 bilhões de eventos médicos sobre 100 milhões de pessoas alimentam o banco de dados com informações relacionadas a demografia, diagnósticos, procedimentos e planos de saúde disponíveis. O Instituto de Tecnologia da Califórnia criou o Health Data Exploration Project, que reúne dados gerados por gadgets pessoais e startups ligadas à saúde, provendo informações para estudos e pesquisas levantadas de forma muito mais ágil do que os métodos convencionais da comunidade médica.

NEGÓCIOS COGNITIVOS



Conversar com máquinas já não é novidade. Já fazemos isso em diferentes sistemas de interface com o usuário, desde o GPS nos carros até os assistentes digitais nos celulares, como é o caso da Siri, da Apple, ou do Cortana, da Microsoft. Estes assistentes são programáveis, mas estão começando a ganhar cada vez mais suas próprias personalidades.

Estamos falando aqui de **computação cognitiva**, na qual sistemas ágeis não apenas analisam e interpretam grandes volumes de informação, mas também aprendem com estes dados de forma muito semelhante ao cérebro humano, concentrando inteligência e tornando os processamentos subsequentes ainda mais rápidos, precisos e estratégicos.