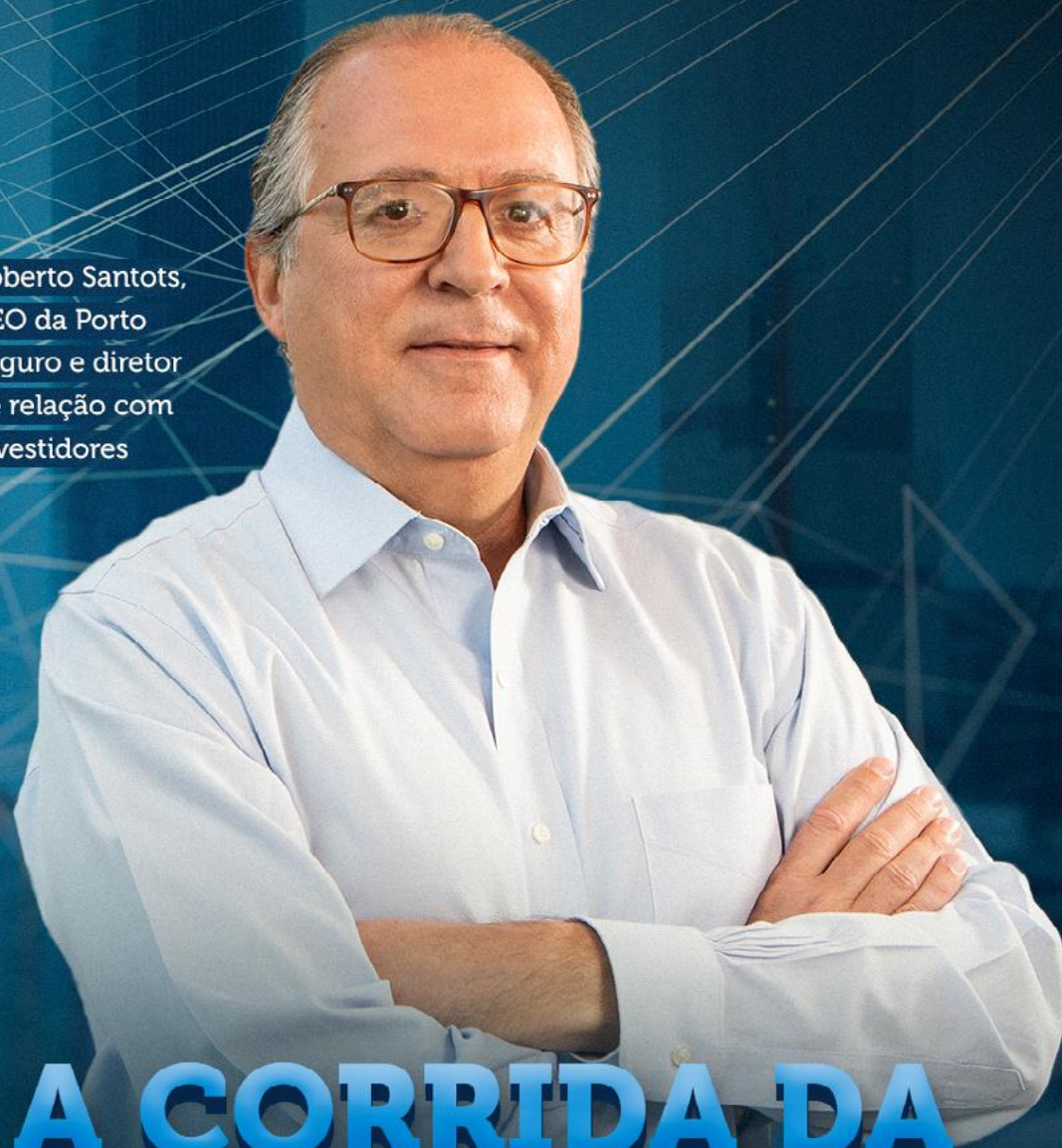


INOVATIVOS

EDIÇÃO 06 | ANO 4 | 2022

Roberto Santots,
CEO da Porto
Seguro e diretor
de relação com
investidores



Liderança

A Força Feminina

5G & Metaverso

Conectividade e
Convergência

Unicórnios

Da Mitologia à
Realidade

A CORRIDA DA PORTO SEGURO

Os caminhos da seguradora para se
tornar uma **LIFETECH COMPANY**

Direção e Edição

Vitor Magnani 

Direção Geral

Marcos Carvalho 

Direção de Negócios

Adriana Próspero 

Ger. Executiva de Negócios

Elaine Scaroni 

Edição e Conteúdo

Alexandre Finelli 

Redação

Caroline Marino 

Simone Siman 

Design

Rafael Lisboa 

Marketing & Estratégia

Ana Carolina Valente 

Caroline Verre 

Mayara Vieira 

Matheus Nery 

Adm. e Operações

Beatriz Petroni 

A Revista Inovativos é uma iniciativa do Grupo Innovation Xperience

Uma empresa dedicada ao planejamento estratégico de Conteúdo, Inteligência & Networking liderada por um grupo de INCONFORMADOS com o tradicional, movidos pelo propósito de construir projetos corporativos com autoridade setorial por meio de uma curadoria totalmente desenvolvida por lideranças da Economia Digital e Especialistas Acadêmicos.

Nosso DNA é movido pela INOVAÇÃO e DISRUPÇÃO aplicados aos multissegmentos do mercado, e promove em sua essência uma agenda de integração da triplice Universidades, Governo e Mercado, em busca das melhores soluções para o desenvolvimento sustentável.



Editorial



DE OLHO NO FUTURO!

Fomento à inovação, atendimento de ponta a ponta e cultura corporativa aliada à muita tecnologia. É assim que a Porto Seguro espera dobrar o número de clientes até 2025 e se transformar numa lifetech company. Em entrevista à plataforma INOVATIVOS, os líderes da companhia revelaram alguns motivos que têm ajudado a seguradora a se manter no topo do setor, entre eles, a variedade de serviços oferecidos, o trabalho desenvolvido junto às startups e um mindset vencedor.

Esta edição conta ainda com temas que provavelmente você ouviu muito durante esses últimos meses, como 5G e Metaverso. A INOVATIVOS foi atrás de especialistas para entender como esses dois assuntos se complementam e tendem a revolucionar o mercado nos próximos anos, gerando oportunidades de negócios para as empresas e agilidade e experiências inovadoras para os consumidores.

Além disso, a publicação revelou o que muitos empreendedores sempre quiserem saber: como os unicórnios, aquelas startups que atingiram valor de mercado superior a US\$ 1 bi em menos de dez anos, levantaram tantos investimentos? O que eles fizeram com os aportes? Que dicas dariam para quem está em busca de capital? QuintoAndar, Loft e Daki responderam essas e outras perguntas.

A revista INOVATIVOS traz também uma reportagem sobre a força feminina e a importância da diversidade na liderança. Diversos estudos apontam que os negócios só tendem a ganhar com elas no comando. Exemplos de mulheres líderes em suas companhias mostram porque é a hora e a vez de darmos mais espaço à gestão feminina.

Como pode ver, a INOVATIVOS está com um conteúdo completo, com temas atuais e que farão parte do seu dia a dia no futuro. Aliás, em um mundo que se transforma tão rapidamente diante dos nossos olhos, estar atento ao que está acontecendo e o que está por vir é fundamental para não sermos pegos de surpresa. Esse é o nosso propósito; mostrar, na prática, que somos e seremos cada vez mais digitais.

Boa leitura!

Vitor Magnani, Presidente da Associação Brasileira Online to Offline (ABO2O) e do Conselho de Comércio Eletrônico da Fecomercio/SP. Professor da FIA e especialista em Relações Institucionais e Governamentais

aec | 30 anos

TECNO
LOGIA

aec

CALOR
HUMANO



**Há 30 anos, criando motivos
para se orgulhar e comemorar.**



Desde primeiro dia, a AeC trabalha com o objetivo de ir além. Além nas soluções personalizadas que desenvolvemos para nossos clientes e nas experiências que proporcionamos aos seus consumidores. Além na customização dos ambientes, nas equipes excepcionais e diversas e nas oportunidades que criamos. E é por isso que afirmamos que nossos motivos para comemorar também vão além. Porque nosso maior orgulho é o de ser quem somos e de termos você nesta jornada!

Orgulho de ser AeC.

» Atendimento » Retenção » Backoffice » Cobrança » Televendas »
Work-at-Home » Digital Transformation » CX Management

aec

Relacionamento com
Responsabilidade

www.aec.com.br

INOVATIVOS

06

Liderança: A Força Feminina



16

Prêmio INOVATIVOS: Inovação e Empreendedorismo Digital



22

Lifetech Company: A Corrida da Porto Seguro



30

5G: O Brasil às Portas da Alta Conectividade



40

Metaverso: Um Mundo em Convergência



52

Unicórnios: Da Mitologia à Realidade





Microsoft **Mais** Brasil

Empoderando quem
constrói o futuro

Saiba por que o **Azure** é a melhor
solução do mercado para
os negócios digitais



Para mais informações, aponte a câmera
do seu celular para o QR Code.

A FORÇA FEMININA

Companhias com mulheres no time executivo têm probabilidade 50% maior de alcançar melhor desempenho financeiro – elas geram mais inovação, confiança e inclusão

| Por Caroline Marino
Com colaboração de Gumae Carvalho





Já dizia o filósofo alemão George Wilhelm Friedrich: contra fatos não há argumentos. E números não faltam para mostrar o poder da gestão feminina para os negócios. Segundo uma pesquisa global da McKinsey, o Brasil tem uma grande oportunidade de melhorar seu crescimento econômico criando políticas que promovam a inclusão de mulheres no mercado de trabalho. Da mesma forma, as empresas que apostam na presença delas em posições de liderança podem aumentar o crescimento e a lucratividade. O estudo aponta, por exemplo, que companhias com mulheres no time executivo têm probabilidade 50% maior de alcançar melhor desempenho financeiro e 22% mais chance de apresentar um rápido crescimento. Além disso, alcançar a equidade de gênero poderia gerar um impacto de US\$ 1,1 trilhão no PIB da América Latina até 2025.

Apesar de ainda estarmos longe de ver esses números refletidos no mercado, por conta da disparidade de salários e da falta de mulheres em cargos mais altos, já existem movimentos e ações de empresas para aumentar a presença feminina nas lideranças. No livro Liderança Shakti: O Equilíbrio do Poder Feminino e Masculino nos Negócios, os autores Nilima Bhat e Raj Sisodia sugerem que sem colaboração, empatia e, até, intuição, nada feito: não se navega nas novas ondas do mercado atual e não se chega a lugar algum. E

o que a liderança Shakti tem a ver com o empoderamento das mulheres nas empresas e, acima de tudo, com a liderança dos negócios sob o comando delas? Muita coisa. Para Sisodia e Nilima se, antes em um mercado linear, predominavam aspectos, digamos, masculinos na gestão, agora é mais do que a vez e a hora de dar espaço para os femininos. Isso quer dizer que perde um pouco a força aspectos como hierarquia, hipercompetitividade e vencer a qualquer custo, e ganha destaque cooperação, criatividade, inclusão e empatia – características que costumamos identificar mais nas mulheres. Mas isso não quer dizer que eles não possam desenvolver essas competências, como reforçam os autores.

“Não defendo a liderança feminina per se, mas a liderança diversa e inclusiva”

É importante destacar, nesse sentido, que o mais importante é encontrar o equilíbrio entre os gêneros, assim como idade, raça, perfil etc., para o bom andamento de um negócio, como explica a consultora organizacional e coach executiva, Caroline Marcon, fundadora da Marcon Leadership Consulting. “A presença de lideranças diversas trabalhando juntas – e aqui incluo gênero, cultura, faixa etária, raça e demais aspectos que se encaixam em diversidade – permite que

as empresas tomem decisões baseadas em uma perspectiva mais ampla”, diz. Segundo ela, isso contribui para resultados mais sustentáveis e consistentes no longo prazo, pois partem de uma análise de múltiplas perspectivas, que considera o sistema de modo ampliado. “Não defendo a liderança feminina per se, mas a liderança diversa e inclusiva”, completa.



**Caroline Marcon, fundadora da
Marcon Leadership Consulting**

Mas Adriana Próspero, sócia do Grupo Innovation Xperience, reforça que ainda é comum profissionais que subestimam a competência das mulheres para liderar. “Muitos gestores e recrutadores insistem em cultivar a mentalidade de que a mulher é o “sexo frágil”, e acreditam na incapacidade desse público para executar funções importantes na empresa”, afirma. Dessa forma, acabam por privá-lo de desempenhar cargos de liderança ou de grande responsabilidade. “Mas elas arriscam mais, aceitam desafios com mais facilidade, são mais persistentes e focam até alcançarem os objetivos - características essenciais para a liderança”, diz Adriana.

MAIS INOVADORAS E DE CONFIANÇA

Quando falamos especificamente na liderança feminina, a pesquisa FIA Employee Experience, realizada por um time de especialistas da Fundação Instituto de Administração (FIA) e baseada na premiação Lugares Incríveis Para Trabalhar, com mais de 112 mil funcionários, mostra que as lideranças femininas, enquanto CEOs, são consideradas mais inovadoras e eficientes na gestão, e transmitem mais segurança aos colaboradores. O levantamento mostra que 78% dos funcionários entrevistados afirmaram confiar totalmente em sua CEO. Já em relação aos CEOs homens, o nível de confiança foi de 69% (-7% em relação ao ano passado).

Leyla Nascimento, fundadora e CEO do Grupo Capacitare e vice-presidente de relações internacionais da ABRH Brasil, destaca três pilares importantes da liderança feminina. O primeiro é que estamos caminhando para um mundo corporativo em que as decisões não estão mais baseadas em lógica, mas em diversos fatores. Quando falamos da própria pandemia, por exemplo, vimos que o lado emocional dos funcionários pesou muito. “Nesse ponto, as mulheres estão mais habituadas a trabalhar com a lógica e a emoção, o tempo todo. Elas têm de conciliar o trabalho com a família, a questão dos filhos com a escola, tendo capacidade de transitar por esses dois aspectos com muito mais facilidade”, diz.

O segundo é a propensão ao estudo. Algumas pesquisas mostram que elas são maioria nos bancos das universidades. “Durante muito tempo a mulher ficou no modo de sobrevivência em um mundo masculino. Por isso, ela vai buscar conhecimento, vai vencer os próprios desafios pessoais. Isso tem feito a diferença no mercado de trabalho”, afirma Leyla.

A EMPATIA QUE GERA RESULTADO

Já o terceiro pilar se refere à flexibilidade, a se colocar no lugar do outro, aspecto que as mulheres levam vantagem. “É a cultura feminina, que nos acompanha desde criança. Muitos valores femininos entraram no mundo corporativo. Para elas, 2+2 não são 4. Dois mais dois são quatro se for bom para todo mundo, se for bom para a empresa e para o colaborador. A mulher traz essa perspectiva, digamos, quase que ‘3-D’, de uma tomada de decisão – que antes era tomada sobre números”, completa Leyla.

Segundo Adriana, as mulheres líderes conseguem liderar com o coração. Ou seja, atingem seus objetivos envolvendo seu poder emocional. “Sempre acreditei que liderar não é impor e, sim, despertar nos outros a vontade de fazer acontecer. E a mulher tem esse dom, gerindo sempre com respeito ao próximo, que é chave do sucesso”, afirma. Segundo ela, isso faz com que o relacionamento entre a empresa x clientes seja mais próximo, assim como a relação com os times. “E relacionamento gera confiança e, consequentemente, resultado”, completa.



Adriana Próspero, sócia do Grupo
Innovation Xperience



Dani Junco, fundadora da B2Mamy

“Sem algumas características femininas, como intuição e aberto ao diálogo, não há espaço para inovar ou chegar a novos lugares”

O perfil feminino pode ser traduzido em repertório, intuição e abertura de espaços para a conversa nas tomadas de decisão. É o que avalia Dani Junco, fundadora da B2Mamy, hub de inovação focado em tornar mães e mulheres líderes e livres economicamente por meio de educação, pesquisa e comunidade. E sem esquecer que ela é mãe do Lucas, como sempre destaca.

São características conhecidas como femininas que passam a fazer parte da mesa de decisão. E quando falamos em inovação e tecnologia, elas têm um destaque maior. Não existe mais aquela linearidade típica de planejamentos que prendem a estratégia e metas em cenários previstos. “Você não sabe o que está acontecendo nesse mundo VUCA [de volátil, incerto, complexo e ambíguo] ou BANI [de fragilidade, ansiedade, não-linearidade e incompreensibilidade]”, completa Dani, reforçando que sem essas características não há espaço para inovar ou chegar a novos lugares.

MAIS ESPAÇO PARA ELAS

A SAP é uma das empresas que aposta no poder de gestão feminino, a começar pela presidência da unidade brasileira, que é ocupada por Adriana Aroulho. “Quando

converso com quem está no mercado, vejo que o preconceito ainda é uma realidade em muitos lugares. Temos que manter a agenda de diversidade para melhorar isso. Se somos metade da população mundial, temos que ser metade nas empresas também”, diz. Dessa forma, a companhia tem se concentrado em equilibrar a equipe de liderança, abrindo mais portas e oferecendo oportunidades para mulheres. A SAP tem, por exemplo, cinco mulheres liderando na América Latina. A Cristina Palmaka lidera toda a região de América Latina e Caribe, junto com quatro presidentes regionais: Brasil, México, Norte, com sede na Colômbia, e Sul, com sede na Argentina.

“Isso passa uma mensagem para o mercado, principalmente o de tecnologia, de que há mulheres preparadas para ocupar esses cargos e liderar empresas que crescem a todo ano”, afirma. Segundo ela, a SAP tinha o objetivo de alcançar 25% de mulheres em posições de gerência até o final de 2017, o que aconteceu com seis meses de antecedência. O Conselho da empresa, então, estendeu o comprometimento de aumentar 1 ponto percentual por ano até 2022, alcançando um total de 30%. No Brasil, as mulheres ocupam 27,1% dos cargos de liderança.



Acesse e conheça
nossas soluções

Implemente pagamentos digitais com **segurança e sem fricção!**

O HoP é a plataforma para pagamentos digitais que tratam serviços de tokenização com as bandeiras e processamento de transações em dispositivos móveis com NFC (Near-Field Communication).

O **HoP KMS** fornece uma série de APIs para lançar rapidamente sua aplicação de **Tap On Phone**, transacionando com a segurança estabelecida pela norma CPoC do PCI.



O **HoP DTS** permite integração direta com os sistemas **Visa-VTS e Mastercard-MDES** com gestão de tokens, maior segurança à fraude e melhor índice de vendas.

Com o uso das API's HoP, integre rapidamente soluções que necessitem de interação com o emissor, processadora, adquirente ou e-commerce.

Uma plataforma desenvolvida pela First tech para aplicar a segurança em todo o processo de cadastramento de dados com o que tem de mais atual em serviços de digitalização e tokenização.

Acelere o processo de tokenização e gerenciamento, alavancando seus produtos de pagamentos móveis.





Adriana Aroulho, Presidente da SAP Brasil

“Diversidade na liderança se traduz em uma visão mais ampla dos negócios, das oportunidades, dos desafios e das soluções”

Para ela, o importante é ter uma liderança realmente diversa – e isso inclui, é claro, espaço para as mulheres nesses cargos. “Diversidade na liderança se traduz em uma visão mais ampla dos negócios, das oportunidades, dos desafios e das soluções. Reunir mulheres, dar voz e ouvir as suas vivências dentro da sociedade faz com que toda a empresa cresça e remodele o olhar para assuntos como machismo estrutural, equidade de gênero e a busca por reconhecimento”, diz Adriana. Segundo ela, toda a empresa ganha com isso. “Vejo o papel da liderança feminina como extremamente saudável e promissor para empresas e governos. Tivemos bons exemplos no enfrentamento à Covid, por exemplo, com países liderados por mulheres como Nova Zelândia e Alemanha, tendo bons desempenhos”, completa.

O OLHAR – CERTEIRO – FEMININO

Na criação de empresas, elas também estão ganhando cada vez mais espaço. Na visão de

Mariana Vasconcelos, sócia-fundadora e CEO da Agrosmart, plataforma de agricultura digital reconhecida pelo Fórum Econômico Mundial como uma das 50 empresas mais inovadoras do mundo, em 2019, as mulheres têm um lado diferente dos homens que é muito interessante para os negócios e para gerar inovação: colocar a sustentabilidade e a atenção às pessoas no centro das decisões. O divisor de águas da carreira de Mariana foi um ano após a criação da Agrosmart, quando ela ganhou uma bolsa de estudos na Singularity University, instituição que funciona em um centro da Nasa no Vale do Silício, por ter encontrado uma solução para ajudar a resolver a questão da crise hídrica. Com a plataforma, que conecta um aplicativo de smartphone a sensores instalados na terra, os agricultores conseguem ter noção da quantidade de água necessária para a atividade agrícola. Em 2018, Mariana foi selecionada pelo MIT Technology Review como uma das 35 jovens mais inovadoras da América Latina

e, em 2020, destaque no Under 30 Brasil, lista anual da revista Forbes que mostra empreendedores, criadores e *game changers* com menos de 30 anos que revolucionam os negócios e transformam o mundo em diversas áreas de atuação.



Mariana Vasconcelos, sócia-fundadora e CEO da Agrosmart

“Atuo hoje também como mentora para dar o exemplo e mostrar que tem espaço no mercado de trabalho para as mulheres”

Mas ela precisou ultrapassar alguns desafios para ser aceita no mundo da TI. “Já sofri muito com o preconceito, principalmente no começo. Lembro de uma rodada de negócios em que eu era a única mulher e os investidores não paravam na minha mesa. Eles simplesmente pulavam. Mas não deixei isso me abalar”, diz. Hoje, Mariana incentiva outras mulheres a ocuparem seus espaços – onde quer que sejam. Na Agrosmart, por exemplo, há o Agro Girls, grupo para fomentar ideias e dar mentorias. “Busco sempre ser mentora e espero que as meninas que trabalham comigo também sejam no futuro. É sobre dar o exemplo e mostrar que tem espaço”, completa.

Quer um conselho?

Veja um espaço que pode ter mais mulheres nas empresas

Um espaço que ainda pode e deve ser mais ocupado pelas mulheres, e que está diretamente relacionado com as principais diretrizes estratégicas de uma empresa, são os Conselhos de Administração. Marianne Coutinho, sócia da KPMG no Brasil e Co-Chair da WCD (Women Corporate Directors) Brasil, conta que atualmente as mulheres representam 14% das cadeiras nos conselhos das empresas listadas no Brasil – dados dos últimos levantamentos de 2021. “Já é melhor que os 7% de 2015, mas ainda estamos muito distantes da média mundial, que é de 27%. Considerando o consistente *pipeline* de mulheres preparadas para essas posições, percebemos que o avanço é tímido e lento”, diz. Como exemplo dessa situação, ela conta que de 2020 para 2021, mesmo com a força da pauta ESG na agenda corporativa, no atual ritmo, serão necessários ainda 15 anos para que as mulheres representem 30% dos colegiados.

Isso significa vencer alguns desafios nessa jornada. A pesquisa Retrato da Conselheira no Brasil, feita no ano passado pela consultoria, aponta que os principais obstáculos para as mulheres chegarem aos conselhos são, em geral, a falta de *networking* e relacionamento com a comunidade de governança e a falta de engajamento de *stakeholders* com a diversidade nos conselhos. “Precisamos mais de líderes conscientes da importância e benefícios da diversidade nas organizações, especialmente em posições de alta liderança. Havendo a intenção de ter mais diversidade nos Conselhos, podemos garantir que há muitas mulheres competentes e interessadas em ocupar esses espaços”, diz Marianne.

A onda do ESG

Empresas mais avançadas nesta pauta têm mais chances de receber investimentos - e cuidar da equidade de gênero faz parte disso

Ainda que muitas lideranças empresariais tenham dificuldade em definir o que focar quando o assunto é ESG, uma coisa é certa: essa agenda vai estar no radar de empresas de todos os tamanhos e vai mudar definitivamente a forma como fazemos negócios. “O caminho não é longo ou curto. É o caminho, não há outro”, explica Nelmara Arbex, sócia-líder de ESG Advisory da KPMG no Brasil e líder da KPMG Impact na América do Sul.

A sigla, que engloba questões ambientais, sociais e de governança, já está na mesa de investidores. Empresas mais avançadas nessa pauta têm mais chances de receber investimentos. Para dar uma ideia: as companhias que estão mais afinadas com ESG têm uma performance melhor, de acordo com um relatório publicado pela XP Investimentos a partir de dados da Bloomberg coletados na bolsa de valores dos EUA desde 2009 até meados de 2020. Nesta análise, percebeu-se que, de forma geral, aquela bolsa registrou, no período, um aumento de 295%. No entanto, entre as companhias mais bem posicionadas em relação ao ESG, a valorização foi de 345%.

No que se refere ao “S”, podemos traduzir como as empresas cuidam dos relacionamentos com seus *stakeholders*: funcionários; clientes; fornecedores; sociedade. Investir mais em ações de diversidade e inclusão é um ponto importante nesse sentido. E falando de mulheres em cargos de liderança, o assunto se encaixa perfeitamente.

Levando em conta que as mulheres representam mais da metade da população brasileira e têm um papel importante sobre quais marcas comprar, influenciando o consumo de famílias (ou com potencial para isso), não ter esse público representado no seu campo de decisão é provavelmente uma escolha pouco efetiva do ponto de vista dos negócios, como avalia Patricia Molino, líder do comitê de inclusão e diversidade KPMG no Brasil.

A agenda da inclusão e da diversidade é estratégica, faz parte da sustentabilidade do negócio e não deve ser encarada como “fazer em favor de alguém” ou buscando o outro por buscar. “Especificamente na causa do gênero, o machismo e os estereótipos de papéis trazem prejuízos tanto para eles quanto para elas. E viver numa sociedade com um pouco mais de flexibilidade e fluidez não atende apenas à expectativa das novas gerações, mas também liberta homens e mulheres de estereótipos”, diz Patricia. O benefício disso é social, econômico e ambiental. É de todos. <<



Patricia Molino, líder do comitê de inclusão e diversidade KPMG no Brasil



**RECONHECIMENTOS TRANSFORMAM
A REPUTAÇÃO DE UMA EMPRESA!**

**E FALTAVA UM RECONHECIMENTO COM FOCO
NA INOVAÇÃO DIGITAL E TRANSFORMAÇÃO
SUSTENTÁVEL DOS NEGÓCIOS.**

SÓ QUE NÃO FALTA MAIS!



O Prêmio INOVATIVOS reconhecerá casos de Empresas Consolidadas & Nativas Digitais que serão avaliados dentre os segmentos mais relevantes de atuação do mercado.

inscreva seu case de sucesso!

www.premioinovativos.com.br

REALIZAÇÃO:



APOIO OFICIAL:



CONSULTORIA:



ESCOLA DE NEGÓCIOS:



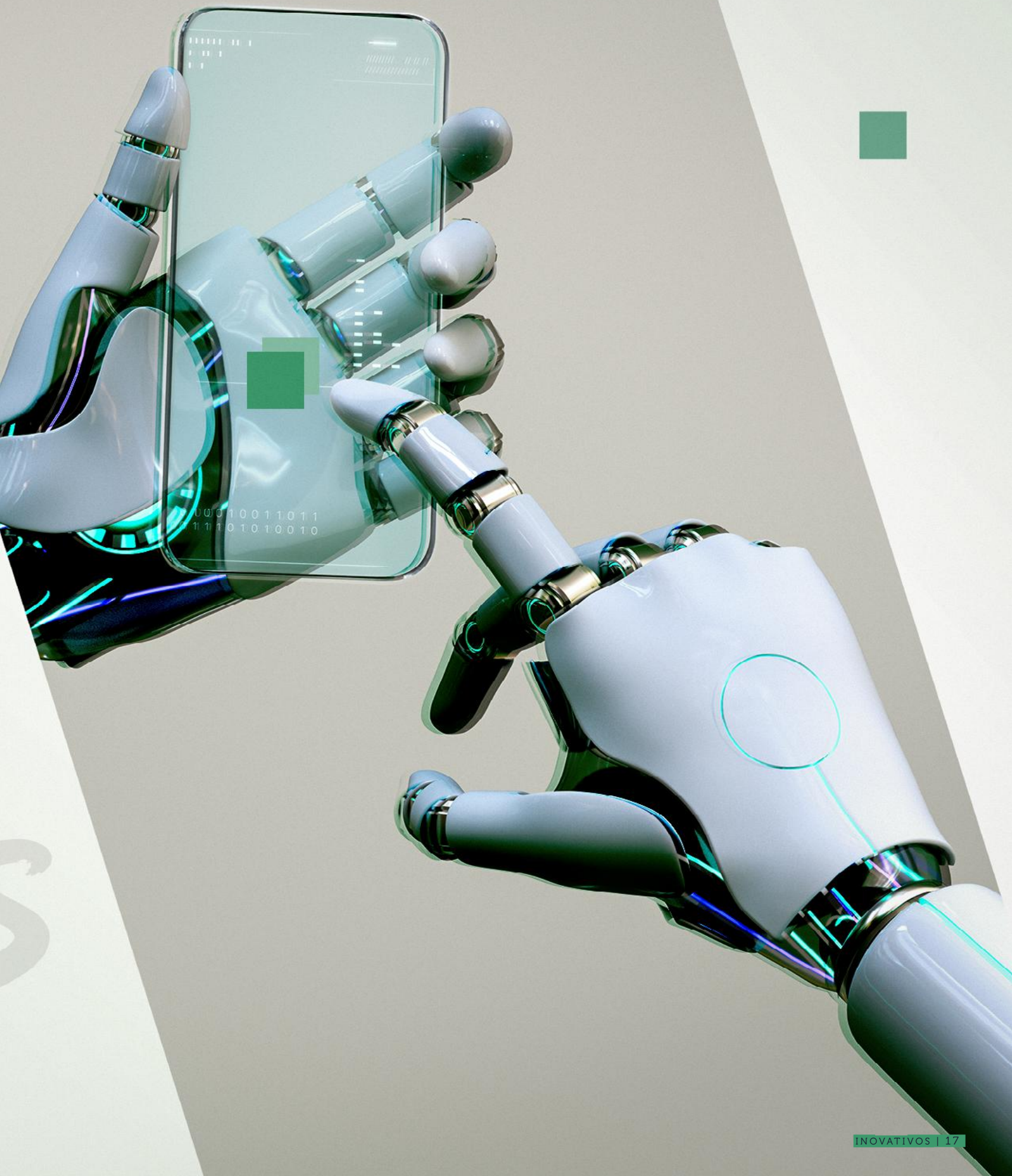
MÍDIA OFICIAL:



INOVATIVOS PREMIARÁ MELHORES CASES DE INOVAÇÃO DIGITAL

US\$ 4,5 trilhões. Este é o valor que as empresas ao redor do mundo devem investir em Tecnologia da Informação até o final do ano, segundo uma consultoria global. O montante é 5,1% maior em relação a 2021 e demonstra a importância da transformação digital nos negócios atualmente. Os gastos com soluções tecnológicas distintas foram a alternativa encontrada pelas marcas para operar em meio a uma crise sanitária e se destacar em um ambiente extremamente desafiador e competitivo, como o universo digital. Em função disso, muitas companhias se reinventaram e conquistaram o público por meio do aperfeiçoamento da experiência do usuário, do lançamento de novos produtos e serviços, do atendimento personalizado e de ofertas customizadas.







É para reconhecer quais práticas foram as mais inovadoras que o Grupo Innovation Xperience (iX), com o apoio oficial da Associação Brasileira Online to Offline (ABO20), a FecomercioSP, a Accenture e a Fundação Dom Cabral, cria o Prêmio INOVATIVOS. Segundo Marcos Carvalho, Diretor Geral e Co-founder do Grupo iX, empresa idealizadora do Prêmio, observa-se uma grande diversidade de premiações no mercado que abordam a inovação de uma forma ampla, muitas vezes não conseguindo contribuir assertivamente para o desenvolvimento do tema.

“Os negócios digitais, integrados ao mundo físico, não representam mais uma opção, mas uma questão de sobrevivência. Diante disso, uma visão convergente se faz fundamental. O propósito e o impacto positivo regem as novas normas éticas da sociedade, e este é o foco central da premiação e estudo: avaliar a Inovação Digital aplicada à transformação sustentável do negócio, aliada à geração de valor para os *stakeholders*”, afirma.

Marcos disse ainda que, com o objetivo de trazer transparência no processo e deixar um legado para o mercado, “reunimos uma tríptica analítica que irá auditar e certificar mutuamente suas visões, envolvendo três perfis que compõem a curadoria: Entidades Setoriais (ABO20 e FecomercioSP), Consultoria Global (Accenture) e Instituição Acadêmica (Fundação Dom Cabral).”



Para Vitor Magnani, presidente da ABO20 e CEDI da FecomercioSP, a iniciativa é muito mais que um prêmio, mas um legado para o país. “Temos a convicção de que toda empresa precisará ser, no todo ou em parte, digital. Caso contrário, não sobreviverá. Por isso, a ABO20 e FecomercioSP trabalharão em conjunto para reconhecer os esforços dessas companhias, e no sentido de estimulá-las para os enfrentamentos dos desafios, que poderão ser superados com a inclusão de tecnologia e inovação”.

Magnani ainda complementa com a visão representativa. “A nossa expectativa, como entidades do setor, é entregar o melhor levantamento de casos de sucesso em inovação digital para inspirar e nortear tantas empresas que precisam aplicar essas novas metodologias e tecnologias em seus negócios”.



Assim como as entidades setoriais, a Accenture deseja fomentar os casos de inovação e transformação digital no país e vê o prêmio como uma boa forma de estimular o aprendizado coletivo e cruzado entre as instituições mais inovadoras do Brasil. “Para tal, a Accenture está combinando suas experiências em estratégia e transformação digital, inovação e *ventures* para definir e conduzir a metodologia de avaliação e premiação”, explica Leonardo Fraga, Diretor Executivo de Estratégia e Transformação Digital.



Para Hugo Tadeu, diretor do Núcleo de Inovação e Empreendedorismo da Fundação Dom Cabral (FDC), a participação da escola de negócios no Prêmio significa uma etapa importante para uma maior inserção da FDC no ecossistema de inovação, destacando a preocupação com os aspectos de gestão e resultados, além dos temas vinculados ao ambiente tecnológico. “Nós consideramos que a inovação e o empreendedorismo são, acima de tudo, essenciais para o desenvolvimento de organizações mais produtivas e longevas e, contribuem de forma significativa para o desenvolvimento do país e da sociedade”, afirma o professor.



COMO VAI FUNCIONAR

Casos de Empresas Consolidadas & Nativas Digitais serão avaliados dentre os segmentos mais relevantes de atuação do mercado. Fornecedores de soluções e tecnologias utilizados nos casos aplicados também serão avaliados e reconhecidos. O estudo e ranqueamento será totalmente centrado em casos práticos de Inovação Digital no país, que visa o compartilhamento de boas práticas e inspirações para o mercado, além de promover o reconhecimento dos melhores casos realizados no último ano.

Os casos que demonstrarem alto impacto e valor gerado serão avaliados por uma curadoria especializada, através de metodologia isenta e transparente, aplicadas através de uma tríplice analítica que irão auditar e certificar mutuamente suas visões:

- Entidades setoriais (ABO20 e FecomercioSP)
- Consultoria global (Accenture)
- Instituição Acadêmica (Fundação Dom Cabral)

A metodologia de análise tem como proposta avaliar o impacto e o valor gerado pelos casos submetidos em quatro áreas principais:

- Tecnologia aplicada à Digitalização e Inovação - descobrir, absorver e aplicar tecnologias e inovações digitais em solução de problemas e oportunidades de geração de valor.

- Cultura Organizacional & Pessoas - mudar a forma de trabalhar e mobilizar pessoas sob uma cultura diferente, de inovação, experimentação, agilidade e foco em valor

- Negócio e Cliente no Centro - criar e explorar negócios que atendem melhor aos seus clientes, na atuação core, nas adjacências ou em novos modelos de negócio

- Propósito (ESG) e Impacto gerado aos *stakeholders* - alinhar propósito e impacto em 360° para acionistas, sociedade, meio ambiente, sustentabilidade e governança

Segundo a Accenture, o processo se dará em etapas. Na primeira, de qualificação, as empresas candidatas submeterão detalhes dos seus casos de inovação. Será compreendida a expressividade de cada categoria e a aderência dos casos candidatos segundo os critérios mencionados, ajudando-os a ajustarem suas defesas.

“Na segunda etapa, de avaliação, faremos entrevistas e *mentoring* para que os casos candidatos estejam prontos para a avaliação da banca de inovação, formada com profissionais conhecidos no meio de inovação do país. A banca definirá os ganhadores por porte em cada categoria”, explica Fraga.

A cerimônia de reconhecimento dos casos e das lideranças mais inovadoras será realizada no encerramento da 4ª edição da Innovation Xperience Conference, o mais relevante encontro anual do setor, que ocorre em novembro. <<

As inscrições estarão abertas na segunda quinzena de março. Para mais informações, acesse

<http://www.premioinovativos.com.br/>.

O QUE VOCÊ NÃO FAZ SOZINHO?

O mundo está se transformando rapidamente. A sociedade e o consumidor exigem do empresário atitudes positivas, transparência e compromisso com o desenvolvimento sustentável. Ao mesmo tempo, no dia a dia, todos nós enfrentamos problemas já muito bem conhecidos, como a burocracia, a insegurança jurídica e a falta de clareza nas regras do jogo. Neste momento, a mobilização empresarial é crucial para o empreendedorismo.

VAMOS TRABALHAR JUNTOS
E FAZER PARTE DA MUDANÇA?



Para saber mais, acesse:

REPRESENTA.FECOMERCIO.COM.BR/FECOMVC

OU UTILIZE O CÓDIGO QR.

FECOMERCIO^{SP}



todas as
esferas
da vida



A corrida da Porto Seguro para se transformar em uma lifetech company

*Empresa, conhecida como uma das
maiores seguradoras do Brasil, amplia
serviços para atender os consumidores em
todas as esferas da vida – a expectativa é
dobrar o número de clientes até 2025*

| Por Caroline Marino





in

**Roberto Santos, CEO da Porto Seguro e
diretor de relação com investidores**



O que antes significava estabilidade e segurança, hoje recebe uma nova leitura. O antigo provérbio "O seguro morreu de velho" nunca fez tanto sentido no mundo atual, que tem passado por mudanças significativas e exige das empresas um olhar diferente, voltado à experiência do cliente, à tecnologia e à demanda por soluções que atendam a diferentes esferas. Conhecida por muitos anos como seguradora, a Porto Seguro sabe bem da importância de inovar nas ondas do mercado. Há alguns anos, a companhia vem trabalhando para se transformar e oferecer mais serviços. "Tudo o que fazemos tem foco total na jornada do cliente e no crescimento dos negócios. Temos a inovação no DNA, que atua além do seu core business e caminha para ser uma **lifetech company**", diz Roberto Santos, CEO da Porto Seguro e diretor de relação com investidores.

Atualmente, a empresa trabalha em quatro verticais: Seguros, Saúde, Negócios Financeiros e Serviços. Só a vertical Serviços Financeiros, que contempla produtos como cartão de crédito, empréstimo, financiamento e consórcio, cresceu quase 21% no ano passado em relação a 2020, um aumento de R\$615 milhões na receita no período. O lucro líquido avançou ainda mais, cerca de 55%, chegando a R\$432 milhões. Somando todas as frentes, a Porto Seguro alcançou um faturamento de R\$ 21,5 bilhões e lucro líquido de R\$ 1,54 bilhão em 2021 (veja mais no quadro da página 7).

Além de contar com ferramentas como *analytics*, *design thinking* e inteligência artificial, a empresa aposta nas parcerias para ampliar seus diferenciais competitivos. Em 2021, por exemplo, fez um acordo para a aquisição de 74,6% da Atar, fintech que desenvolve soluções de **Banking as a Service** (BaaS) e infraestrutura bancária a empresas. “Esse foi o pontapé inicial para o desenvolvimento de nossa conta digital”, diz Ricardo Kaoru Inada, di-

retor-executivo de produtos de Crédito da Porto Seguro. Segundo ele, a ação completa o portfólio de serviços financeiros, que conta com cartões de crédito, financiamento de veículos, empréstimos, consórcios, gestão de investimentos e previdência privada. Outra movimentação nesse sentido foi a compra de 50% da ConectCar, uma das maiores empresas na operação e cobrança de pedágios e estacionamento, para integrar o pagamento de pedágios e estacionamento em uma única experiência por meio da Tag, completando a jornada de mobilidade.

Atendimento de ponta a ponta

A ideia é oferecer soluções para cada momento da vida das pessoas. “Nosso objetivo é proporcionar, sempre, qualidade e atendimentos completos e garantir que nosso consumidor entenda que podemos ajudá-lo em qualquer momento”, afirma Roberto. Segundo ele, todas as mudanças são feitas por meio da escuta atenta das questões levantadas pelos consumidores. “Entender essas necessidades e anseios é nossa principal estratégia para criar produtos e processos mais humanizados e inovadores”, diz.

Tudo isso com tecnologia embarcada para trazer mais comodidade e atender a demanda das pessoas por soluções digitais, processo que foi acelerado por conta da pandemia da Covid-19. “Entre 2020 e 2021, foi preciso fazer adaptações no atendimento ao cliente para que pudéssemos continuar dando conta da alta demanda, mesmo com o isolamento social”, conta Roberto. Além da ampliação dos atendimentos por meio de aplicativos proprietários e WhatsApp, a Porto Seguro impulsionou o investimento na digitalização das apólices. Seguindo o caminho iniciado em 2019, em que a Azul Seguros passou a ter 100% das apólices enviadas por meio digital, em 2021, os planos do Porto Seguro Auto também iniciaram a transição para o envio e manutenção digitais, assim como o seguro de vida, que também trabalha com 100% das apólices nesse formato.



Ricardo Kaoru Inada, diretor-executivo de produtos de crédito da Porto Seguro

Maurício Martinez, gerente de
pesquisa e desenvolvimento
da Porto Seguro



“O plano é continuar aprimorando a jornada e a experiência do cliente com o autosserviço e aperfeiçoar as ferramentas, aplicativos e plataformas que garantem eficiência, agilidade e facilidade na comunicação entre a Porto, corretores, parceiros e clientes”, reforça Roberto. Com essas medidas, a expectativa é dobrar o número de clientes até 2025. Atualmente, são 11,7 milhões de clientes únicos.

Fomento à inovação

Outro movimento importante da Porto Seguro para inovar é a proximidade com as startups. Imersas na tecnologia e influenciadas por negócios do Vale do Silício, Israel e China, essas empresas trazem ainda mais dinamismo à organização. Desde 2016, a companhia conta com a O2 Aceleradora, criada para estimular o

empreendedorismo promovendo a interação entre a comunidade de empreendedores, a Porto Seguro e os mercados nos quais as startups atuam. “Essas empresas [as startups], têm uma visão moderna e apresentam expertise em soluções que podem ser aplicadas não apenas em nossos negócios, mas também em questões estruturais e organizacionais”, diz Maurício Martinez, gerente de Pesquisa e Desenvolvimento da Porto Seguro e O2 Aceleradora. Ele explica que, com o olhar externo que esses negócios possuem, é possível aprender um pouco mais e implementar soluções com o intuito de melhorar os serviços.

No final de 2021, a O2 encerrou o 11º ciclo de aceleração e já iniciou um novo processo. “Em média, recebemos mais de 1 mil inscrições por ciclo de aceleração e selecionamos até 10 startups para cada ciclo”, conta. Desde o primeiro ano de operação, já foram aceleradas 75 startups com atuação nos mais diferentes segmentos.

O programa tem como foco achar soluções que gerem valor nos mercados em que a Porto Seguro atua, como seguros, produtos financeiros, crédito, saúde, serviços residenciais e automotivos. “Além de sinergia com o mercado de atuação da companhia, a O2 busca soluções em *big data* e *analytics*, soluções financeiras e para crédito, *customer experience*, *customer insights*, ASG (ambiental, social e governança), novos canais, combate a fraudes, CRM e inteligência artificial”, explica Maurício.

Entre os resultados obtidos dessa parceria, o executivo cita a Shipay, fintech que integra pagamentos digitais diretamente no sistema de caixa de lojas físicas, e-commerce, aplicativos e outros canais digitais do varejo. “Ela participou da integração do pagamento do PIX direto no sistema da Porto Seguro, do qual adquirimos uma participação de 74,6%”, diz. Além disso, há a Psicologia Viva, *marketplace* para conectar pacientes a psicólogos por meio de *web conference*; e a Atar, plataforma completa de *Banking as a Service* e infraestrutura bancária, citada anteriormente.

A mudança começa dentro de casa

Mas como toda transformação, foi preciso iniciar o processo de dentro para fora, como explica Carolina Zwarg, diretora de Pessoas e Sustentabilidade da Porto Seguro. Isso quer dizer que o trabalho envolve os 13 mil funcionários, que precisam acreditar nos objetivos e metas da empresa para, de fato, os resultados chegarem. “Aqui, convidamos as pessoas a sonharem junto com a gente, pois um sonho só é alcançado quando todos acreditam nele”, diz. Por isso, segundo ela, é muito importante deixar todos os colaboradores informados sobre os direcionamentos estratégicos da empresa e oferecer ferramentas de desenvolvimento para essa jornada. “Só assim é possível que caminhemos juntos”, afirma.



in

**Carolina Zwarg, diretora de
pessoas e sustentabilidade
da Porto Seguro**

Ela reforça que a transformação digital e a cultural se encontram naturalmente, pois uma não acontece sem a outra. “Mais do que tecnologia, a transformação digital envolve mudar nossa mentalidade e a forma como pensamos soluções para nossos clientes. É empregar a tecnologia com todas as suas possibilidades a partir do potencial humano”, explica. Assim, para que a transformação aconteça, é preciso que as pessoas mudem suas formas de pensar e agir – sempre, claro, preservando a cultura empresarial.

Para isso, a companhia pensa no cuidado físico e emocional do time e disponibiliza ferramentas para que as pessoas possam desenvolver o máximo potencial e contribuir com as mudanças, como programas de desenvolvimento, metas e objetivos transparentes e ações de reconhecimento.

Entre as práticas, e com o intuito de fomentar a inovação e a geração de ideias, a empresa faz questão de incentivar o protagonismo de cada um e atua com uma gestão de portas abertas, na qual a voz de todos é importante, independentemente do nível hierárquico. Há, por exemplo, programas internos de aceleração de ideias para que os funcionários possam criar produtos e serviços como uma startup, e o Porto Ideias, canal em que as sugestões são recebidas e direcionadas para as áreas, e, quando aprovadas, líderes e colaboradores trabalham juntos para avaliar, pilotar e implementar as ideias.



A Porto Seguro em números

- São 13 mil funcionários;
- Lucro líquido de R\$ 1,54 bilhão em 2021;
- 11,7 milhões de clientes únicos;
- Atuação em todo o Brasil;
- 4 verticais de atendimento:

Na **vertical Seguros**, foram emitidos R\$ 14,9 bilhões em prêmios em 2021 (+11% vs. 2020), com desempenho impulsionado pela expansão na base de clientes por meio de soluções segmentadas para os diferentes perfis de consumidores. A companhia apresentou um incremento de 311 mil veículos no seguro Auto em 2021, encerrando o ano com 5,8 milhões de veículos segurados, além de 4,2 milhões de pessoas cobertas por seguros de vida e 2,6 milhões de apólices vigentes nos seguros patrimoniais.

No **segmento de Saúde**, a receita atingiu R\$ 2 bilhões em 2021. Foram 349 mil vidas cobertas pelo Seguro Saúde (+28,8% vs. 2020), o maior patamar dos últimos oito anos, com um incremento de 78 mil vidas em 2021.

Na **vertical de Produtos Financeiros**, a companhia atingiu R\$ 3,5 bilhões de receita em 2021. A carteira de crédito alcançou R\$ 13,3 bilhões de saldo ao final de 2021, aumento de 33%. O resultado foi impulsionado, principalmente, pela operação de cartão de crédito e financiamento.

A **vertical Serviços** atingiu R\$ 350 milhões de receita em 2021, como reflexo do avanço dos negócios do Carro Fácil, que chegou a 10 mil contratos ativos. Além disso, houve o crescimento dos serviços de assistência Porto Faz e Reppara!, que, juntos, aumentaram a receita em 36%. <<



CRIE CONEXÕES ÚNICAS ENTRE CLIENTES E EMPRESAS.

Baixe o relatório “O Cenário da Customer Experience”
e fique por dentro das principais tendências em CX
de 2022.

ACESSE: genesys.com/pt-br/resources/state-of-cx

Escaneie *
e saiba mais!



The background features a dark blue field with a grid of small, glowing blue dots. Overlaid on this are three wavy, horizontal bands in the colors of the Brazilian flag: yellow, green, and blue. In the lower right corner, there is a faint, glowing image of a hand interacting with a digital interface that displays various icons and circuit-like patterns, including one labeled 'AI-INDUSTRY'.

5G

O BRASIL ÀS PORTAS DA ALTA CONNECTIVIDADE

| Por Simone Siman



É aqui e agora, em tempo real, que a promessa de operar Internet das Coisas (IoT) com *Edge Computing* e *Analytics* começa a se conectar à internet móvel de altas velocidade e densidade, com baixa latência, para mostrar a que veio no Brasil. No horizonte de novas possibilidades ao alcance nacional, há desafios para a estruturação do salto de conectividade, que conduzirá às novas ruas e avenidas de conexão por onde tráfegarão dados de forma dez vezes mais veloz que a permitida hoje, com maior oferta antenada à tecnologia 5G. A rota escolhida passa pela smartificação multisetorial em um país de dimensão continental que quer chegar a hub de inovação entre os *players* mais competitivos do cenário internacional.

A missão 5G é hercúlea: conectará, além de redes de operadoras móveis, redes privadas com aplicações em IoT industrial, redes corporativas, serviços digitais públicos e novas experiências de consumo aos brasileiros, do Oiapoque ao Chuí, às portas do metaverso (leia mais sobre o tema na página 40). Não é mera evolução ao próximo nível, a exemplo dos *upgrades* anteriores, que exigiram uma espécie de *refarming* intergeracional (troca e melhoria de tecnologia instalada) ao longo de toda a cadeia (como do 2G para 3G e a transição tecnológica para o 4G) com direito a fases intermediárias. O 5G exige investimentos, graus colaborativos e diálogo *multistakeholder* sem precedentes para transpor barreiras estruturais e impasses entre o poder público (governo federal e entes subnacionais) e empresas de Telecom, elos essenciais à corrente de avanços.

SÓ PARA OS FORTES X FORTE PARA TODOS

“Tecnologias emergentes dependem da conectividade onipresente da próxima geração. Demandam redes que forneçam mais de 100 gigabits por segundo, latência muito baixa e confiabilidade impecável. A incorporação à infraestrutura e serviços públicos de missão crítica exigirá segurança e privacidade de ferro fundido. Apesar de serem mais flexíveis, confiáveis e de alta capacidade do que nunca, as redes atuais não podem fornecer o nível de serviço necessário às tecnologias emergentes. A forma como são construídas e consumidas precisará mudar significativamente na próxima década”, declarou Pekka Lundmark, CEO Nokia, em artigo da Agenda Davos 2022 do Fórum Econômico.

“Precisamos de soluções conjuntas em que governos, reguladores, empresas, organizações do terceiro setor e comunidades atuem separadamente. Esse tipo de colaboração não é fácil. A Conferência do Clima da ONU (COP26), em novembro de 2021, mostrou a escala do desafio de conseguir que diferentes grupos com prioridades distintas se inscrevam em acordos multilaterais. Mas uma coisa ficou clara: qualquer que seja a solução final para os atuais desafios, será baseada em tecnologia, em particular, conectividade”, acrescentou Lundmark, em alusão aos desafios da sustentabilidade global na sua mensagem

A MISSÃO 5G NO BRASIL

A conexão 5G não tem folga. Terá que chegar para revolucionar a forma como experimentamos a internet até hoje e diminuir o gap de acesso de ponta a ponta no Brasil. “Quando assumi o Ministério das Comunicações (MCom), havia cerca de 45 milhões de brasileiros que viviam sem qualquer opção de acesso à internet. Após dois anos de gestão, estamos perto de concretizar acesso para mais de dez milhões de pessoas e temos em andamento programas como o “Norte e Nordeste Conectado”, além do “Wi-Fi Brasil”, que podem zerar esse déficit”, declarou Fábio Faria, Ministro das Comunicações.

“O programa ‘Cidades Digitais’ é essencial neste contexto. Prevê a instalação de toda a infraestrutura de fibra óptica necessária à conexão entre órgãos e equipamentos públicos locais, promovendo melhorias, agilidade na prestação de serviços e integração das políticas públicas; além da formação de servidores públicos e a cidadania por meio da realização de cursos de capacitação profissional, auxiliando os funcionários no uso da nova ferramenta em benefício público. Em um segundo momento, o foco será instalar pontos públicos de acesso livre e gratuito à internet em áreas de grande circulação, como praças, parques e rodovias”, destaca o Ministro, incumbido da implementação do 5G/5G Full (que usa bandas específicas dedicadas ao funcionamento pleno da tecnologia).

A decolagem da missão já mostrou o potencial do mercado brasileiro frente à nova tecnologia, que resultou na maior oferta para a tecnologia 5G em âmbito global logo após o countdown. “O leilão 5G superou as nossas expectativas. Após 15 meses de trabalho, saímos na frente em toda a América Latina.



“O LEILÃO 5G SUPEROU AS NOSSAS EXPECTATIVAS. APÓS 15 MESES DE TRABALHO, SAÍMOS NA FRENTE EM TODA A AMÉRICA LATINA”
FÁBIO FARIA, MINISTRO DAS COMUNICAÇÕES

Somos o primeiro país do continente a lançar a tecnologia. Das faixas de radiofrequência disponibilizadas, 85% foram arrematadas com ofertas que somam R\$ 47,2 bi (dos quais R\$ 39,8 bi serão revertidos em investimentos para ampliar a infraestrutura de conectividade no Brasil). O valor econômico total excedeu em R\$ 5 bilhões (211%) o preço mínimo estipulado pelo Governo Federal no edital da licitação”.

RAZÕES PARA 5G PROSPERAR

É inclusiva por natureza, em alcance e cobertura. A internet de quinta geração tem como frequência principal 3.5GHz. As antenas correspondentes ao sinal de 5G podem ser adaptadas às que já existem (permite maior número de conexões simultâneas por antena). Múltiplas operadoras podem operar a partir de uma mesma torre de transmissão em frequências que compreendem gerações anteriores (2G, 3G e 4G).

Segundo engenheiros de celulares, outro diferencial do 5G é ser compatível com baixas e altas velo-

cidades. As possibilidades para conexão de sensores ampliam-se, por padrão, em escala excepcional. Em tempos de IoT e alta demanda de recursos por compartilhamento, tal capacidade é grande coisa para M2M (Máquina-para-Máquina). “O perfil não arrecadatório do modelo de Leilão 5G adotado pelo Brasil permitirá a ampliação da cobertura no país com internet de alta velocidade. O edital estipulou investimentos para a expansão da infraestrutura de fibra óptica na região Amazônica, cobertura nas rodovias federais e em escolas públicas, a estruturação da rede privativa de comunicação da Administração Pública Federal e a entrega de kits de televisão para famílias de baixa renda do Cadastro Único de Programas Sociais do Governo Federal (CadÚnico)”, explica Faria.

APOIO PARA O SALTO DE CONECTIVIDADE

“A Ericsson apoia a opção pelo modelo de leilão do Brasil. Foi essencial para promover a conectividade da sociedade em diferentes regiões do País e ampliar investimentos no setor, inspirando, com o seu sucesso, diversos países da América Latina, como Peru e Uruguai”, diz Jacqueline Lopes, diretora de Relações Industriais e Governamentais para LATAM South na Ericsson. A companhia participou da agenda ministerial brasileira, voltada

à tecnologia capaz de aumentar em quase seis vezes o que há em operação hoje (se somarmos as frequências colocadas à disposição na maior licitação da história do setor com maior oferecimento de banda do mundo, até o momento).

“Esta disrupção beneficiará vários setores da economia brasileira. Em 2030, o potencial de receitas a partir da digitalização no Brasil deverá totalizar R\$ 391 bi, sendo R\$ 153 bi impulsionados pelo 5G. Este crescimento está atrelado ao aumento de demanda por conectividade entre 65% e 85% em diversos segmentos, como agricultura, manufatura, varejo, energia, transporte e outros. A Ericsson está pronta para apoiar essa transformação digital no país, em parceria com nossos clientes e clientes dos nossos clientes”, avalia Jacqueline. Estudo da empresa prevê que implantações massivas de IoT responderão por 51% das conexões de IoT de celular até 2027.

“ESTA DISRUPÇÃO BENEFICIARÁ VÁRIOS SETORES DA ECONOMIA BRASILEIRA. EM 2030, O POTENCIAL DE RECEITAS A PARTIR DA DIGITALIZAÇÃO NO BRASIL DEVERÁ TOTALIZAR R\$ 391 BI, SENDO R\$ 153 BI IMPULSIONADOS PELO 5G”
JACQUELINE LOPES, ERICSSON

“Nos próximos anos, serão cerca de 3,5 bilhões de dispositivos como tablets, smartphones, veículos, semáforos e eletrodomésticos conectados às redes 5G”, diz, sobre o crescimento exponencial esperado quando o mercado superar o padrão de rede de comunicações e oferta de serviços móveis de quarta geração LTE (*Long Term Evolution*), Tiago Machado, vice-presidente de Negócios da Ericsson. A sueca fez parceria com a Embratel e Claro (com participação do “beOn”, hub de inovação da operadora, que é uma das maiores em multisserviço no país) para criar, dentro da USP (responsável por mais de 20% da produção científica brasileira), ecossistema de inovação aberta e desenvolver projetos e pesquisas de soluções 5G com foco em *Smart Cities* e IoT.

in

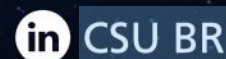
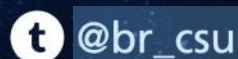
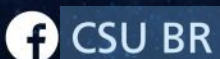
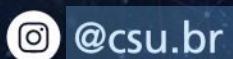


30
years

LEADING TO THE
FUTURE

SÃO **30 ANOS** TRANSFORMANDO PROJETOS
EM REALIZAÇÕES E PLANOS EM SUCESSO.

**CSU, FAZENDO O
FUTURO ACONTECER.**



www.csu.com.br

“NOS PRÓXIMOS ANOS, SERÃO CERCA DE 3,5 BILHÕES DE DISPOSITIVOS COMO TABLETS, SMARTPHONES, VEÍCULOS, SEMÁFOROS E ELETRODOMÉSTICOS CONECTADOS ÀS REDES 5G”
TIAGO MACHADO, ERICSSON

EXPECTATIVA NACIONAL NO NOVO MUNDO VIRTUAL

Sobre a expectativa de novas experiências de consumo para os brasileiros, nos tempos em que marcas do varejo global, com presença no Brasil, abrem lojas físicas para compras virtuais feitas por avatares de consumidores, a ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil) aprovou a entrega de pedidos por drones e carros autônomos. “Em breve, teremos todo o varejo brasileiro no Metaverso. A economia digital está com tudo. O Brasil, o 4º país do planeta em número de pessoas conectadas, está pronto para destacar-se como importante *player* na economia digital global”, disse o Ministro das Comunicações.

VIA DE MÃO DUPLA

De fato, o Brasil é um país com mais de 200 milhões de pessoas (potenciais adeptos à nova tecnologia), que figura entre os top five mercados consumidores de mídias sociais e um dos países com mais usuários de internet móvel do mundo. “O 5G é essencial ao desenvolvimento socioeconômico do Brasil; possibilita a incorporação de tecnologias digitais a todas as atividades, por pessoas e empresas”, afirmou o ministro. Em referência ao valor do aporte tecnológico fez menção à cifra. “Para se ter ideia do potencial de retorno econômico do 5G, a consultoria Telecom Advisory, no estudo ‘O Valor da Transformação Digital por meio da Expansão Móvel na América Latina’, avalia que a implantação das redes 5G resultaria em crescimento acumulado de cerca de US\$ 104 bilhões no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (medido a preços de 2019)”.



Segundo o MCOM, além de efeitos diretamente associados ao aumento dos investimentos na construção e instalação das redes, a consultoria indica que o impacto sobre o PIB decorreria da maior demanda por bens e serviços, de ganhos de eficiência das atividades produtivas e da criação de novos mercados.

BRASIL ANTENADO À NOVA TECNOLOGIA

A respeito da instalação de antenas para viabilizar a operacionalidade do 5G, a Lei Geral das Antenas (Lei nº 13.116/2015) e o Decreto nº 10.480/2020 possibilitam a implantação da nova tecnologia em todas as capitais e municípios. “Porém, é importante que todos atualizem as normativas para disponibilizar mais antenas e oferecer um 5G mais rápido e com mais qualidade. O MCom e a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) têm trabalhado próximo aos municípios, sugerindo adequações às legislações locais e elucidando dúvidas, no intuito de eliminar eventuais entraves à redução do déficit de conectividade”, diz Faria.



“Atualmente, a principal barreira para a chegada do 5G e a ampliação da cobertura 4G nas cidades brasileiras é a restrição advinda das leis (ou ausência delas) de uso e ocupação do solo específicas para tratar infraestruturas de suporte para antenas. Entre restrições urbanísticas e imposição de trâmites burocráticos, a aprovação prévia da instalação de torres, postes, mastros e outras estruturas, via licenciamento municipal, não é realizada ou é demorada, o que dificulta a promoção da cobertura do serviço final”, alerta Luciano Stutz, líder do Movimento Antene-se e Presidente da Abrintel (Associação Brasileira de Infraestrutura para as Telecomunicações).



“ATUALMENTE, A PRINCIPAL BARREIRA PARA A CHEGADA DO 5G E AMPLIAÇÃO DA COBERTURA 4G NAS CIDADES BRASILEIRAS É A RESTRIÇÃO ADVINDA DE LEIS (OU AUSÊNCIA DELAS) DE USO E OCUPAÇÃO DO SOLO ESPECÍFICAS PARA TRATAR INFRAESTRUTURAS DE SUPORTE PARA ANTENAS”

LUCIANO STUTZ, MOVIMENTO ANTENE-SE E ABRINTEL

NO RADAR DA DESBUROCRATIZAÇÃO

Dentre possíveis rotas que o movimento apartidário Antene-se e seus parceiros de coalizão (ABO20, Abrintel, Brasscom, CNI, Feninfra e Telcomp) mostram para a saída do impasse no cenário regulatório, Stutz aponta que “um dos mecanismos, criado pela Anatel, tem incentivado cidades a realizarem modernizações nas leis: é a possibilidade de municípios que fizeram a atualização da legislação serem escolhidos pelas prestadoras para receberem coberturas provenientes dos compromissos de abrangência 4G, antes dos que não fizeram. São investimentos obrigatórios pelo Edital do 5G, aplicáveis a distritos e localidades sem cobertura ou cobertos só por 3G”.

BONS EXEMPLOS

“Em âmbito federal, a Anatel e os Ministérios das Comunicações e Economia, editaram normativas federais. Após discussões com as empresas detentoras e operadoras do setor de telecomunicações, formularam Projeto de Lei padrão para oferta aos municípios brasileiros. Estados como São Paulo, Rio de Janeiro e Mato Grosso criaram Leis Estaduais de estímulo à conectividade e replicaram o texto desse Projeto de Lei Modelo, feito na esfera federal, oferecendo-os a seus municípios e endossando-os”, conta Stutz, que, ao referenciar o tema nas mídias nacionais, passou a ser consultado por autoridades municipais em busca de orientação sobre melhores práticas no trabalho de modernização de leis.

“Ações coordenadas e alinhadas entre as esferas públicas, com base em debates sobre o texto padronizado e endossado pelo órgão regulador, que pode garantir menos burocracia no licenciamento das infraestruturas e mais conectividade, são o melhor caminho. Cada município tem autonomia para decidir seu texto, mas por se tratar de tema técnico, que exige conhecimento especializado, partir de uma base consensual apoiada em conceitos padronizados, traz segurança e conforto para as cidades”, defende Stutz.

“Há cidades que são referência em licenciamento desburocratizado, mesmo sem terem trabalhado na atualização do texto nos últimos meses. Uberlândia (MG) é um exemplo. Apesar de sua legislação ter anos, o ambiente de licenciamento digital e a proposta de incentivo à conectividade torna a cidade receptiva aos investimentos em infraestrutura. Outra cidade referência é Porto Alegre (RS), com lei de 2018 (ainda não alinhada em todos os conceitos com a legislação federal), que faz o trâmite de licenciamento praticamente no mesmo dia (ou, no prazo máximo de 15 dias). Cachoeiro do Itapemirim (ES) aprovou uma das leis mais modernas (em termos de desburocratização e alinhamento com as leis federais) e prepara ambiente com procedimentos para licenciamento de forma digital e online exemplar, enquanto a lei da vizinha Montanha (ES) é um guia de boas práticas para licenciamento manual”, conta Stutz.

BATIDO O MARTELO

“Vale reforçar a importância das regras estabelecidas no edital do leilão das faixas do 5G. O documento definiu que as operadoras podem iniciar a execução de seus compromissos de atendimento por serviço 5G a partir de municípios cujas legislações e procedimentos administrativos estejam aderentes à Lei Geral das Antenas. Na prática, os municípios têm estímulo adicional para melhorarem seus processos de licenciamento de infraestrutura de telecomunicações”, disse Faria, sobre a teoria com dias contados para entrar em prática sob observação nacional. “As empresas vencedoras deixaram garantias nas modalidades caução em dinheiro, seguro-garantia ou carta de fiança bancária. Caso a operadora pare de cumprir os investimentos exigidos, executam-se as garantias equivalentes e pode ser retomada a faixa para nova licitação. Caberá à Anatel fiscalizar o cumprimento dos compromissos”, assegurou.

Ciente da importância dos esforços e desafios de implementação da nova tecnologia, o ministro declarou-se fiel ao 5G e concluiu. “Pelas regras do edital do leilão, que deve ser concluído até o fim do primeiro semestre, espera-se que todas as 27 capitais estejam com o 5G standalone (conhecido como o 5G puro) funcionando até o final de julho de 2022”. O cronograma segue com as cidades com mais de 500 mil habitantes (até julho de 2025); mais de 200 mil habitantes (até julho de 2026); mais de 100 mil habitantes (até julho de 2027), e nas cidades com mais de 30 mil habitantes (até julho de 2028). <<



O que torna uma agência de PR diferente das outras?

É powered by Women?
Yeap!

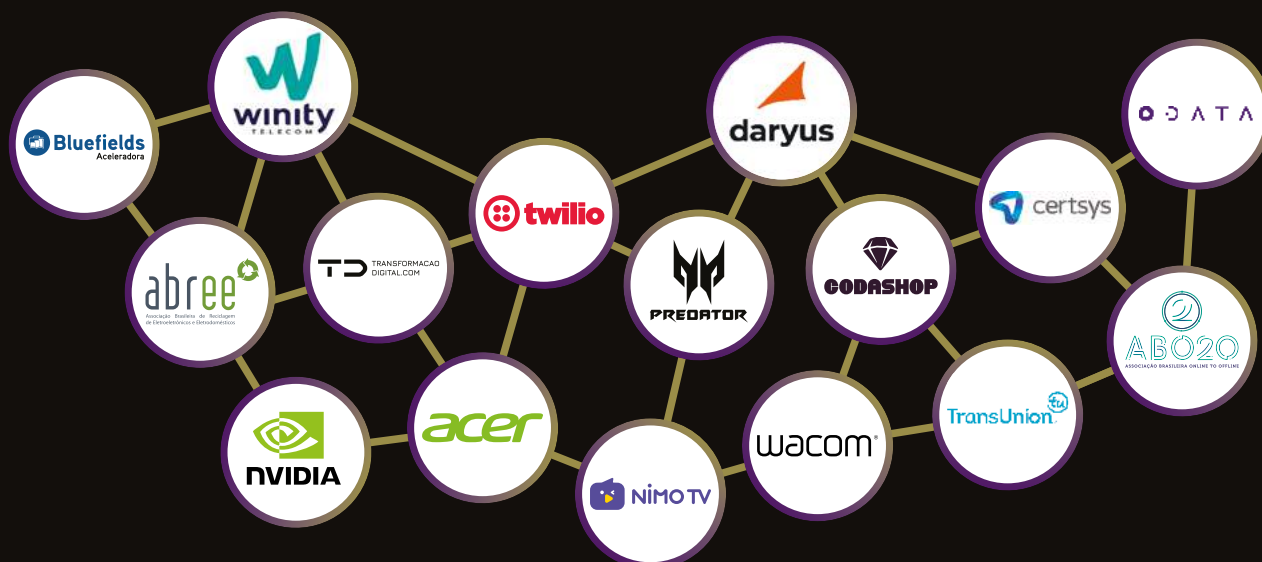
Atua como boutique com abordagem
pessoal e customizada?
Há 18 anos.

É voltada a resultados e construção de marcas?
Dados são a base da estratégia.

Tem serviços além de imprensa, como
influenciadores e thought leadership?
Isso e muito mais!

Entende de marcas inovadoras?
Nossa lista de clientes é a melhor resposta!

Conhecimento de mercado: tecnologia e inovação



Sing | 18
anos
comunicação de resultados

© Singcomunicacao

www.singcomunica.com.br

in Sing Comunicação



METAV

UM MUNDO em

Estima-se que 25% das pessoas passarão, pelo menos, uma hora no metaverso, por dia, até 2026, seja comprando, trabalhando, se relacionando, estudando ou se divertindo. O mesmo estudo, realizado por um dos principais institutos de pesquisa em tecnologia do mundo, sugere que 30% das organizações globais terão produtos ou serviços no metaverso, em quatro anos. Você está preparado para essa jornada?

| Por Alexandre Finelli

VERSO

convergência





Em outubro de 2021, o Facebook pegou muita gente de surpresa quando anunciou a mudança de nome para “Meta”. A troca, anunciada por Mark Zuckerberg, CEO da companhia, tinha como principal objetivo reposicionar a marca, agora mais focada na construção do que ele chamou de metaverso. O termo, até então pouco conhecido pela maioria da população, foi originado do romance de ficção científica *Snow Crash*, de Neal Stephenson, publicado em 1992, e retrata um mundo onde as pessoas usam avatares de si mesmas para explorar um universo online numa realidade distópica. Embora o autor já tenha dito que os conceitos descritos em seu livro são diferentes dos de Zuckerberg, ele reconhece que há similaridades. Independentemente disso, o fato é que o tema chamou a atenção das pessoas e as empresas já iniciaram a corrida para explorar esse novo mundo.

O metaverso pode ser descrito, simplesmente, como a convergência das vidas física e digital e, apesar da intensa discussão dos últimos meses, já era *mainstream* em alguns jogos de videogames. “O que estamos vendo hoje é uma evolução e monetização desses ambientes, principalmente com os chamados “*play to earn*”, explica Fábio Hayashi, CEO da Deal Technologies

Existe, segundo ele, um componente forte de *awareness*, de *branding* para as marcas. “Estar no metaverso mostra que a empresa está em sintonia com aquele consumidor onde é possível construir experiências únicas dentro desse novo ambiente”, diz. Além disso, existe o comércio de itens digitais - em particular, de *Non-Fungible Tokens* (NFTs) - e mesmo o tradicional e-commerce, adaptado para esse espaço, em que o consumidor pode comprar produtos reais utilizando *tokens* (criptomoedas) proprietários do jogo/ambiente virtual.



“ESTAR NO METAVERSO MOSTRA QUE A EMPRESA ESTÁ EM SINTONIA COM AQUELE CONSUMIDOR, ONDE É POSSÍVEL CONSTRUIR EXPERIÊNCIAS ÚNICAS DENTRO DESSE NOVO AMBIENTE” (FÁBIO HAYASHI, DEAL)

“O metaverso nos promete uma experiência de integração e, por esse motivo, acredito que será um ambiente de muitas oportunidades”

(Daniel Moretto, CSU)



Na opinião de Hayashi, o metaverso nada mais é que o mundo dos negócios se adaptando a uma nova geração que já estava habituada a consumir no metaverso dos games, agora, com a possibilidade de comprar dentro desse ambiente. “Em resumo: tudo o que você pode comprar no mundo físico, será possível fechar no mundo digital, onde a entrega pode ser real (roupas, mercados, móveis, etc.) ou virtual (obra de arte digital)”.

Essa simples possibilidade está gerando uma verdadeira revolução no mercado, como um todo. Para se ter uma ideia, o Gartner, um dos principais institutos de pesquisa em tecnologia do mundo, acredita que 30% das instituições globais terão produtos e serviços no metaverso até 2026, ano em que o mercado deve atingir US\$ 42 bilhões.

OPORTUNIDADES & DESAFIOS

Para Daniel Moretto, diretor executivo da CSU CardSystem SA, uma das principais oportunidades do metaverso, para as empresas, é chegar a públicos que, provavelmente, não fossem os seus no mundo offline. “Será possível assistir a um show que esteja acontecendo na Alemanha, ou, à final do Super Bowl, da sua casa, mas, de uma forma muito diferente de uma televisão. O metaverso nos promete uma experiência de integração e, por esse motivo, será um ambiente de muitas oportunidades. Tanto as marcas quanto os consumidores ganharão”, disse.



Segundo Daniel, o mundo real convergirá com o virtual, onde terrenos, construções, lojas, espaços e experiências serão desenvolvidos, e, onde há novidades, há oportunidades. “Assim como, no passado, especuladores compravam domínios de internet de nomes de grandes empresas e os negociavam por valores maiores, atualmente vemos um movimento parecido em plataformas como Decentraland e Upland, onde terrenos e construções já são comercializados”, avalia.

De fato, nos últimos meses, foram feitas inúmeras compras de imóveis no metaverso. Teve um terreno virtual, vendido no Decentraland, uma plataforma virtual, por um valor equivalente a US\$ 2,4 milhões, em criptomoedas. O Carrefour, por exemplo, adquiriu um terreno, assim como outras diversas empresas.

As movimentações financeiras tendem a acontecer via *blockchain* e criptomoedas. “São as escolhas naturais, por conta da descomplicação em suas transações, pois são meios digitais que não dependem de bancos para confirmar as operações. Contudo, o ambiente da internet é fértil, o que possibilita a atuação de inúmeros outros participantes do mercado, sendo enriquecedor, pois a competição leva à inovação”, afirma Daniel.

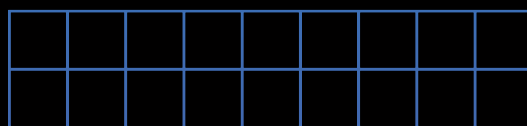
As duas opções mencionadas, segundo ele, são seguras, mas, ele frisa a necessidade dos usuários terem, sempre, muita atenção. “O metaverso ainda carece de

regulamentação, e, apesar de ser um ambiente seguro, ainda pede cautela”, reforça. “Esse é um desafio que nos obrigará a sermos ainda melhores. Quanto maior o risco, maior a oportunidade! O mesmo jargão, muito utilizado no mercado financeiro e em bolsas de valores, se aplica a este momento único de desenvolvimento de novos mundos virtuais. O desafio é estar entre os primeiros em oferecer soluções de pagamento para esses novos mundos”.

ESSA MODA PEGA?

Atualmente, há centenas de projetos competindo entre si. Ainda que dois grandes *players*, Sandbox e Decentraland, se destaquem, muitos projetos embrionários disputam a atenção do usuário. “O Facebook tende a ser o grande *hub* que pode catalisar e unir esse mercado fragmentado. Eles investem há anos no setor, são donos da Oculus (o melhor e mais acessível headset de VR, atualmente) e possuem - dentro da holding Meta - uma base enorme para conversão”, explica Hayashi.

Outro desafio, segundo ele, é a facilidade de acesso a esses ambientes. “Metaversos de videogame são mais práticos e fáceis de interagir, mas toda a inovação tem surgido junto aos *players* que fazem uso da tecnologia *blockchain* para garantir que os itens virtuais sejam únicos e de real propriedade do usuário. Isso pressupõe o uso de carteiras virtuais, a compra de *tokens* em *exchanges* e um



VISLUMBRE O FUTURO DA SUA EMPRESA COM TRANSFORMAÇÃO DIGITAL END TO END

ESTRATÉGIA DIGITAL

Decifrando as necessidades
do seu negócio

MARTECH VISION

A experiência de usabilidade
de um ponto de vista 360°

DELIVERY DIGITAL

Entrega com metodologias
ágeis e Squads extendidas

INTELIGÊNCIA DE DADOS

Importe, converta e aprenda a
usar dados a favor do seu negócio



Escaneie o QR Code
e entenda como construir
um caminho inteligente
para entender o seu cliente





“A administração municipal vai acompanhar o progresso dos dispositivos e seus serviços para estudar a utilização do metaverso em prol da população” (Odelmo Leão, Prefeitura de Uberlândia)

Créditos_Valter de Paula/SECOM PMU

entendimento das diversas redes e protocolos paralelos onde cada metaverso funciona, o que pode ser ainda uma grande barreira de entrada”.

Em contrapartida, o CEO da Deal destaca que há uma tendência desses ambientes simplificarem o processo e disponibilizarem versões para smartphones, além da consolidação do 5G. “Assim como a melhora da banda larga tornou possível termos *Cloud*, *Streaming*, entre outros serviços, teremos um metaverso mais fluido com mais velocidade de conexão”, frisa, lembrando que também será preciso popularizar mais os *hardwares* (óculos ou capacetes, por exemplo) e aumentar a capacidade de processamento (computação quântica) dos equipamentos.

Metaverso na prática

Aos poucos, diversas organizações começam a desbravar formas distintas de usar o metaverso em suas respectivas áreas. Se no setor de games, *e-commerce* e moda essa convergência se mostrou mais comum (veja quadro na pg 49), algumas organizações mostram que essa nova “realidade virtual” pode ser vivida de várias formas.

A Prefeitura de Uberlândia, por exemplo, realizou uma reunião de trabalho dentro em um ambiente metaverso, sendo considerado o primeiro case brasileiro no setor público. Essa reunião ocorreu com a startup Sapiens, que trabalha na área da inteligência artificial, utilizando o serviço online Horizon Workrooms, da Meta.

“Todo primeiro contato com novas tecnologias tende a ser uma experiência de descoberta, única e marcante. Logicamente, não foi diferente neste caso”, afirmou o prefeito de Uberlândia, Odelmo Leão. Segundo ele, a

reunião foi feita como um experimento e, apesar de ter acontecido num ambiente totalmente novo, é muito intuitivo. “Em poucos minutos, tanto eu quanto a Secretária Municipal de Governo e Comunicação, Ana Paula Junqueira, já nos sentimos imersos, interagindo com certo conforto nesta realidade virtual aumentada”.

Odelmo conta que não houve investimentos e que os equipamentos (óculos de realidade aumentada) foram emprestados para o teste, mas, vê potencial para o metaverso no setor público. Na opinião do prefeito, a tecnologia poderia ser, ao menos, utilizada para reuniões de atendimento a instituições, entidades e empreendedores que procuram dialogar com o poder público, uma vez que o metaverso permite contato com maior sensação de interatividade e proximidade, se comparado às ferramentas virtuais de reunião popularizadas hoje.

“A imersão proporcionada por esse novo recurso auxiliaria em muito na apresentação de projetos e croquis, por exemplo, facilitando a troca de informações entre os participantes da reunião. Também poderia, no poder Executivo, servir para agendas internas, no caso de não possibilidade de se trazer os envolvidos presencialmente”, explica.

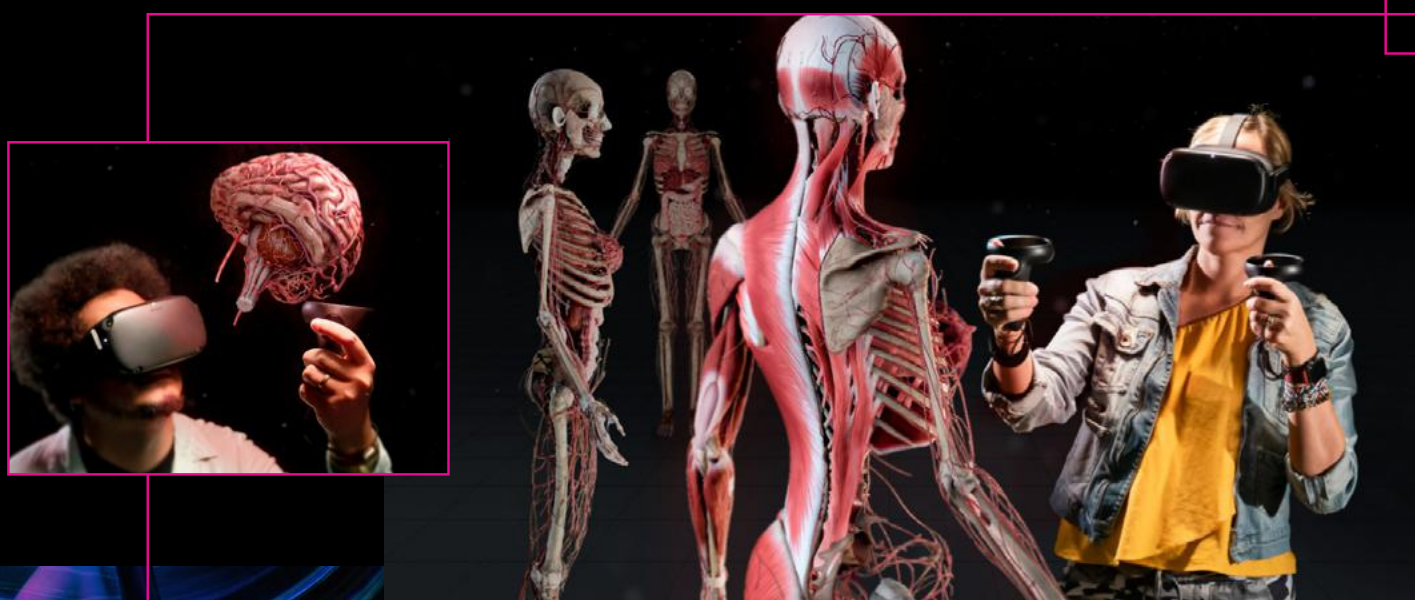
No entanto, Odelmo acredita que, para utilizar o metaverso para serviços de atendimento direto ao cidadão, dependerá de mais desenvolvimento e popularização dos equipamentos e dos seus aplicativos. “A partir deste experimento, a administração municipal vai acompanhar a difusão e o progresso dos dispositivos e seus respectivos serviços, para, no momento adequado, estudar a implantação e utilização do metaverso em prol da população em geral. Para isso, será necessário, sobretudo, que essa nova tecnologia seja acessível aos cidadãos de forma mais ampla”.

in

Créditos_Divulgação



“A indústria nos pede experiências inéditas de treinamento e de negócios, porque os modelos tradicionais não produzem mais o efeito desejado. A imersão que o mundo de VR permite, gera uma nova forma de conexão e interação que, antes, não seria possível”
(VINÍCIUS GUSMÃO, MEDROOM)



Se, por definição, o metaverso é um ambiente virtual em 3D, habitado ou controlado por pessoas reais, a MedRoom esteve alinhada com essa tendência desde sua fundação, em 2016. A edtech explora o aprendizado em realidade virtual (VR, do inglês, *Virtual Reality*), propondo interação e observação em um cenário virtual que se relaciona com o espaço físico do usuário. “Em 2021, lançamos um aplicativo para o ensino à distância e, assim, conseguimos agrupar nossas soluções de ensino em VR, app em *smartphones* e na web”, explica Vinícius Gusmão, CEO da MedRoom.

Gusmão conta que a MedRoom foi fundada para resolver algumas dores no ensino de saúde, dentro e fora do Brasil, desenvolvendo experiências e simulações em VR destinadas ao treinamento e educação em saúde. Na opinião dele, existe uma enorme diferença entre a teo-

ria e a prática no ensino das universidades. Por isso, foi criado um laboratório virtual pelo qual estudantes podem analisar a anatomia e a fisiologia do corpo em detalhes.

“A indústria nos pede experiências inéditas de treinamento e de negócios, porque os modelos tradicionais não produzem mais o efeito desejado. A imersão que o mundo de VR permite, gera uma nova forma de conexão e interação que, antes, não seria possível”, afirma. Para ele, todos os setores serão influenciados de alguma forma e boas surpresas surgirão com as novas aplicações que serão desenvolvidas a partir desse movimento todo. “Já a educação tem um potencial enorme para se beneficiar desses avanços, permitindo novos tipos de experiência de ensino e aprendizado para os alunos. É um espaço muito sólido para esse tipo de tecnologia”. <<

AS MOVIMENTAÇÕES DO MERCADO



A Microsoft anunciou a compra da Activision Blizzard, uma das maiores produtoras de games do mundo, em numa transação de quase US\$ 70 bilhões.



A Metaverse Group, empresa do ramo imobiliário, adquiriu por US\$ 2,43 milhões um terreno dentro da Decentraland, universo virtual na blockchain do Ethereum.



A Spire Animation captou US\$ 20 milhões num investimento que incluiu a Epic Games, fabricante do Fortnite, para colaborar com iniciativas no metaverso.



A Nike comprou a RTFKT, especializada na criação de tênis e artefatos digitais únicos.

O QUE AS EMPRESAS ESTÃO FAZENDO NO METAVERSO



Lançou o seu próprio mundo virtual na plataforma de videogames online Roblox, a Nikeland. O objetivo é conectar seus calçados físicos às versões digitais e atrair fãs e clientes que gostam da união entre moda e games.



Assim como a Nike, criou um ambiente digital dentro da plataforma Roblox. Ela relançou sua coleção de 1990 da marca e apostou na criação de um espaço imersivo no Zepeto, uma rede social em que os usuários interagem com amigos, através de avatares.



A marca de cerveja, conhecida por patrocinar pistas de corrida de cavalo premium, adaptou esse conceito e apostou no patrocínio dentro de jogos online de corridas de cavalo. A parceria foi feita com a Zed Run, plataforma baseada em blockchain.



A Renner inaugurou uma loja dentro do jogo Fortnite. A empresa fez uma enquete interativa para escolher as estampas que farão parte das peças que serão comercializadas na loja virtual.



Lançou NFTs vestíveis e produtos físicos no espaço digital chamado "Por Dentro do Metaverso". Segundo comunicado da empresa, esse espaço permite acesso a roupas virtuais para o universo game, em blockchain da plataforma The Sandbox, entre outras.



Realizou uma exposição virtual em uma loja onde os usuários podiam comprar acessórios de edição limitada para seus avatares. Vários produtos digitais da marca foram vendidos, sendo que a versão digital de uma de suas bolsas foi vendida a um preço superior ao do modelo físico.

Unicórnio: da Mitologia à Realidade





Nunca se investiu tanto nas startups brasileiras como nos últimos anos. Não é à toa que várias delas se tornaram unicórnios somente em 2021. Mas, como elas atingiram esse patamar? Qual foi a importância de terem conseguido esses aportes? O que fizeram com os investimentos recebidos? E mais: quais dicas dariam para quem está em busca de capital financeiro? A INOVATIVOS conversou com 3 CEOS de unicórnios e e descobriu isso para você

| Por Alexandre Finelli



Em 2013, a investidora-anjo Aileen Lee, fundadora da [Cowboy Ventures](#), publicou uma [análise](#) no TechCrunch, um dos sites de Tecnologia mais renomados do mundo, sobre as empresas que atingiram US\$ 1 bi em valor de mercado em até dez anos. Naquela ocasião, ela revelou que apenas 0,07% das startups chegavam a essa marca e as rotulou de unicórnios, para transmitir a ideia de “raridade e alquimia”. Em [entrevista](#) à Inc., ela disse que até cogitou adotar outras expressões, mas, unicórnio foi o que melhor se encaixou.

O termo ganhou tanta popularidade no ecossistema de tecnologia e inovação que habita a mente de empreendedores digitais que trabalham arduamente para atingir esse potencial. Não apenas no imaginário, mas, no mundo real. Tornar-se um unicórnio ainda é algo raro, mas, felizmente, cada vez mais empresas estão ganhando essa denominação.

Mesmo com todas as incertezas geradas pela pandemia, como o distanciamento social, o desemprego, a inflação e a economia estagnada, nunca se investiu tanto em startups como nos últimos anos. Os aportes feitos por fundos de *venture capital* bateram recordes, mesmo diante do cenário de juros mais altos. Estima-se que as [startups brasileiras receberam](#) mais de US\$ 9 bilhões somente em 2021, mais que o dobro do valor investido em 2020. Não foi à toa que, dos 21 unicórnios nacionais, aproximadamente metade surgiu no ano passado.

BRASIL: CELEIRO DE UNICÓRNIOS

Os motivos que contribuem para o Brasil ser o novo celeiro de unicórnios são inúmeras,

mas, é possível destacar alguns. É visível, por exemplo, o amadurecimento do ecossistema como um todo, seja das startups, das incubadoras, das aceleradoras e dos fundos de investimentos; estes, cada vez mais dispostos a assumir riscos maiores para criar um ambiente favorável para a empresa escalar.

Soma-se a isso o fato do Brasil ter dimensões continentais e uma população mais digitalizada, formando uma legião de usuários interessados em viver novas experiências de consumo. Isso cria uma oportunidade rara para as empresas inovarem e proporcionarem algo único nos mais diferentes nichos, seja num curso online, num processo de compra, numa entrega instantânea, num serviço financeiro sob medida, numa consulta médica pelo celular e assim por diante.

A lembrar, ainda, que o Brasil vem sendo respaldado por novas regulamentações e políticas que incentivam a criação de modelos de negócios inovadores, ao mesmo tempo que beneficia e protege os cidadãos. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o Marco Legal das Startups e o Open Banking são grandes iniciativas que estão transformando a forma como as organizações oferecem serviços cada vez mais customizados, enquanto são responsabilizadas se fizerem uso de informações pessoais de maneira indevida e antiética.

QUEM QUER SER UM UNICÓRNIO?

Tornar-se uma empresa de um bilhão de dólares é um sonho para a maioria das empresas, mas, receber o status de unicórnio exige transpor uma série de adversidades. Em conversa com a INOVATIVOS, três CEOs de unicórnios revelaram o que mudou após atingirem esse valor de mercado, como direcionaram os investimentos obtidos e quais serão os próximos passos. Para melhorar, ainda deram dicas valiosas de como startups podem atrair o interesse dos fundos de *venture capital*.



Faça parte do mais qualificado hub da Economia Digital



Marketplaces,
E-commerce &
Plataformas



Bancos Digitais,
Fintechs & Meios
de Pagamento



Fundos de
Investimento

MAIS DE 150 EMPRESAS ASSOCIADAS



Associação Brasileira Online ...



ABO20
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA ONLINE TO OFFLINE

Conheça nossos Planos

Entre em contato:

contato@o2obrasil.com.br

www.o2obrasil.com.br/



**Gabriel Braga, co-fundador
e CEO do QuintoAndar**

Nome da Empresa

QuintoAndar

Ano de Fundação

Fundação em 2012, início da
operação em 2013.

Área de atuação

Aluguel, compra e venda de
imóveis residenciais usados.

Número de Colaboradores

4.000+, sendo 750 na área de
tecnologia

Total de Investimentos Captados

US\$ 762 milhões em 5 Rodadas
de investimentos



Principais Objetivos do Investimento

- Nos primeiros anos, aprimoramos a usabilidade e escalabilidade do produto, levando-o para cada vez mais cidades do Brasil.
- Depois, passamos a atuar em compra e venda, um segmento igualmente burocrático em que usamos da tecnologia e inovação para simplificar.
- Com a pandemia, buscamos investimento para empoderar clientes e imobiliárias com mais recursos, trazendo liquidez e uma melhor experiência. Isso aconteceu através de aquisições de empresas parceiras, que também tinham a inovação como norteador para aprimorar o mercado imobiliário.



Principais desafios para levantar o aporte

“Fomos pioneiros no uso da tecnologia em todas as etapas no mercado imobiliário, um setor até então considerado conservador, não escalável, em que as pessoas jamais alugariam imóveis pela internet. As ideias ‘impossíveis’ ou ‘insustentáveis para o negócio’, propostas oito anos atrás, hoje são procedimentos padrão no mercado, como o contrato digital e o seguro fiança, por exemplo”.

Principais resultados já obtidos

“Em locação, são mais de R\$ 81 bi em ativos sob gestão, em mais de 50 cidades do país - crescimento 20 a 30 vezes mais rápido que o concorrente mais próximo. Em venda, expansão trimestral entre 50% e 100%, com mais de 10 mil transações no primeiro ano de atuação.

Ampliar nossa oferta de serviços para clientes e imobiliárias possibilitará acelerar oportunidades de negócios para os players do setor na região”.

Por que levantar investimento

“Além de acelerar o crescimento e aprimoramento do produto ou serviço, investimentos também trazem visibilidade e aumentam nossa credibilidade no mercado. As rodadas possibilitam ampliar networking e estar em contato com gestores experientes, que podem oferecer mentoria e valiosas trocas de experiência”.

Próximos passos

“Queremos reforçar nossa posição e levar as soluções do QuintoAndar para mais cidades.

É prioridade fortalecer a parceria entre a marca e as imobiliárias, que são parte importante do ecossistema na construção de uma experiência positiva e completa para o cliente.

Estamos inaugurando o nosso Centro Tecnológico em Portugal, que nos permitirá alcançar ainda mais talentos para contribuir em nossa missão de abrir portas para o morar melhor”.



Três dicas para levantar capital

- Escolha investidores que consigam ajudar o seu negócio, além do capital (um mau investidor pode atrapalhar).
- No *pitch*, deixe bem clara a visão e a proposta de valor, como ela resolve as dores do mercado (idealmente grande), porque os clientes escolhem a sua solução versus a da concorrência e porque sua vantagem competitiva é difícil de copiar.
- Deixe bem claros os *milestones* estratégicos que serão alcançados com os recursos captados e como isso acelera o plano em busca da sua visão.





in

Nome da Empresa

Loft



Mate Pencz, fundador e co-CEO da Loft

Ano de Fundação

2018

Área de atuação

Transações imobiliárias online

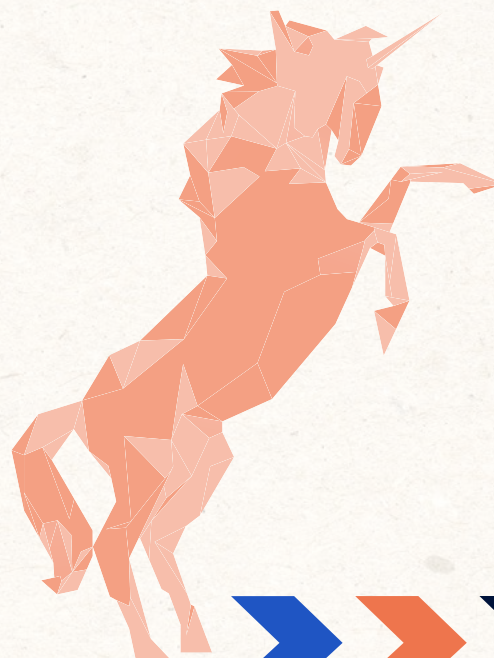
Número de Colaboradores

2.500+ colaboradores

**Total de Investimentos
Captados:**

US\$ 788 milhões, em 5 rodadas
de captação

loft



Principais Objetivos do Investimento

- Expansão da empresa por meio de:
- Aumento da quantidade de apartamentos oferecidos por bairro, nas cidades em que a empresa já atua;
- Expansão para novas cidades;
- Melhoria contínua da experiência de compradores, vendedores e corretores.



Principais desafios para levantar o aporte

“Graças à sua ótima reputação, a Loft sempre fez boas rodadas de captação. Na medida em que cumprimos o que é combinado com os clientes, mais os investidores nos procuram. E sempre temos planos muito claros de como investir os recursos que recebemos”.

Principais resultados já obtidos

“A Loft surgiu para trazer a experiência de compra e venda de imóveis para a era do e-commerce. Buscamos facilitar as transações imobiliárias e, para isso, já oferecemos uma experiência 100% digital e uma ferramenta de precificação exclusiva, além de outros produtos, como seguro fiança, via CredPago, e assessoria de crédito imobiliário, via CrediHome. Em 2021, levamos esse modelo para novas capitais, como Belo Horizonte, e, em 2022, planejamos alcançar mais de dez novas cidades”.

Por que levantar investimento?

“Na Loft, captamos recursos para investir em infraestrutura (de dados, processos operacionais e de tecnologia) e, assim, reduzir a complexidade do negócio. No mercado imobiliário nacional é preciso cumprir cerca de 200 etapas para concluir uma única transação de compra e venda. Já conseguimos comprimir e eliminar várias delas, mas ainda temos muito trabalho pela frente”.



Próximos passos

“Em 2022, estaremos focados em chegar a novas cidades e na expansão do nosso marketplace nas capitais em que atuamos, como São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro, a fim de reforçar a nossa estratégia de densidade nesses locais”.

Três dicas para levantar capital

- Abrir mão de uma parte da sua startup em troca de recursos só faz sentido se o dinheiro agilizar de forma significativa o ritmo de crescimento da sua empresa;
- Saiba e entenda como os fundos com os quais você está falando agem. Tente falar com empresas do portfólio dessas companhias. É fundamental entender como eles se saíram em situações desafiadoras. Isso vai te dizer muito sobre o futuro.
- A cada estágio de crescimento, fica mais fácil prever quanto de investimento você precisa e como pode gastá-lo de maneira mais eficiente.





Nome da Empresa

Daki



Rafael Vasto, CEO da Daki

Ano de Fundação

2021

daki

Área de atuação

Tecnologia e varejo

Número de Colaboradores

800+ colaboradores e 1.000+ entregadores parceiros

Total de Investimentos Captados

US\$ 430 milhões em 2 rodadas de investimentos



Principais Objetivos do Investimento

- Expandir para outras regiões, como Minas Gerais, e alcançar 150 lojas no semestre;
- Melhorar a experiência do usuário e personalizar o aplicativo;
- Ampliar o sortimento de produtos e fazer parcerias com novas indústrias;
- Ampliar os Centros de Distribuição, aumentar estoques e manter qualidade e agilidade na entrega;
- Buscar os melhores talentos do mercado nas mais diversas frentes de atuação (da tecnologia à cadeia de suprimentos).



Principais desafios para levantar o aporte

“O maior desafio é apresentar um modelo de negócios diferenciado em relação ao mercado, que se expanda rapidamente, com fundamentos sólidos e sustentabilidade financeira. Discutimos nossa proposta de valor e a existência de demanda pela solução diferenciada de varejo online, com entrega ágil e confiável. Depois, nosso foco passou a ser crescimento e sustentabilidade. O desafio muda e aumenta na proporção em que o negócio alcança novos patamares. A cada novo aporte e conquista, as expectativas dos investidores aumentam. O desafio é nos consolidarmos como um *player* de referência, expandir de forma sustentável e entregar com excelência a nossos clientes”.

Principais resultados já obtidos

“Em menos de um ano de operação, a Daki (junto à JOKR), passou a valer mais de 1.2 bilhão de dólares em novembro de 2021, obtendo o título de unicórnio. Hoje, no Brasil, atuamos em SP, RJ e MG e atingimos mais de 1 milhão de pedidos entregues e mais de 1,5 milhão de *downloads* do aplicativo (que entrou para o Top 10 de apps de *delivery* mais baixados). Isso, desde o lançamento da nossa primeira *dark store*, em janeiro de 2021. Atualmente, contamos com mais de 80 pontos e um time de 800 colaboradores”

Por que levantar investimento

“Trouxemos a um mercado tradicional uma série de inovações tecnológicas, desde o cliente até a indústria, exigindo investimento elevado em tecnologia, infraestrutura e pessoas. Também usamos investimentos relevantes para operar, principalmente para montar *dark stores* e manter estoques. Os investimentos nos possibilitaram a construção de uma marca e crescimento acelerado”.



Próximos passos

“Ampliar a oferta de produtos e investir em tecnologia para melhorar cada vez mais a experiência do usuário no aplicativo, através de jornadas mais personalizadas. Reforçar parcerias com fornecedores e a nossa infraestrutura logística, tornando nossa cadeia de suprimentos mais ágil e melhor. Pretendemos chegar em 150 lojas até o final do semestre”.

Três dicas para levantar capital

- Mostre o porquê da sua startup existir, que problema ela resolve e por quê a solução proposta é adequada (*product market fit*). Entender a fundo o mercado de atuação e o público-alvo, tangibilize suas dores e traga evidências da necessidade.
- Seja proativo e se comunique. Capturar perspectivas distintas sobre o seu negócio ajuda a planejá-lo e a construir uma narrativa sólida. Estar conectado abre portas e cria oportunidades para encontrar parceiros e investidores.
- Tenha um plano de negócios sólido, com alavancas e riscos mapeados, um time capacitado e um plano claro de execução é crucial para a decisão de investimento. <<<

.....

INOVATIVOS

Plataforma Multicanal de Conteúdo



NOTÍCIAS



TV DIGITAL



PODCAST



**Sua fonte de conhecimento e
conexão com a nova economia**



WWW.INOVATIVOS.COM.BR