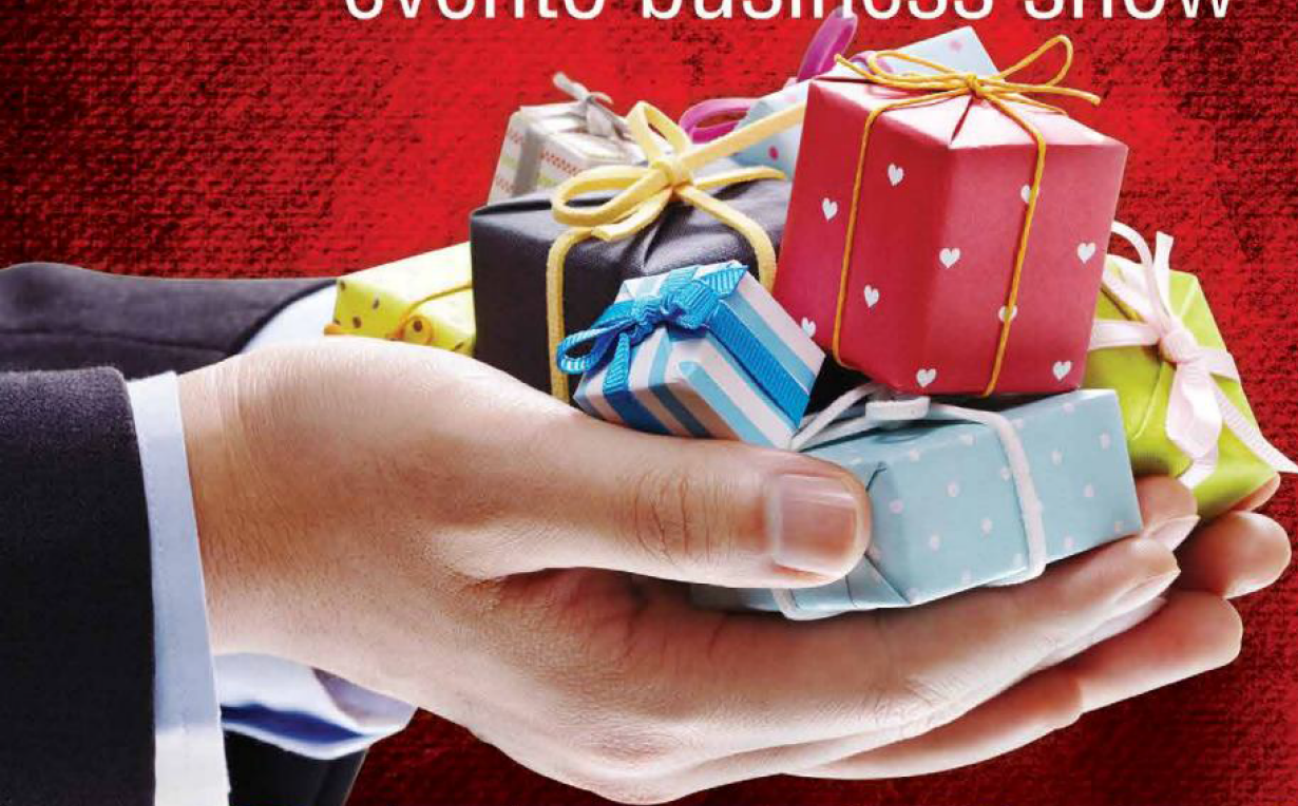


revista

EBS

evento business show



GIFTING & COMPLIANCE

COMO ADEQUAR A PRÁTICA DE GIFTING ÀS NORMAS DO COMPLIANCE

INOVAÇÃO

Inteligência Artificial
deve invadir os eventos

MARKETING

O marketing
que prevê o futuro

TREINAMENTO

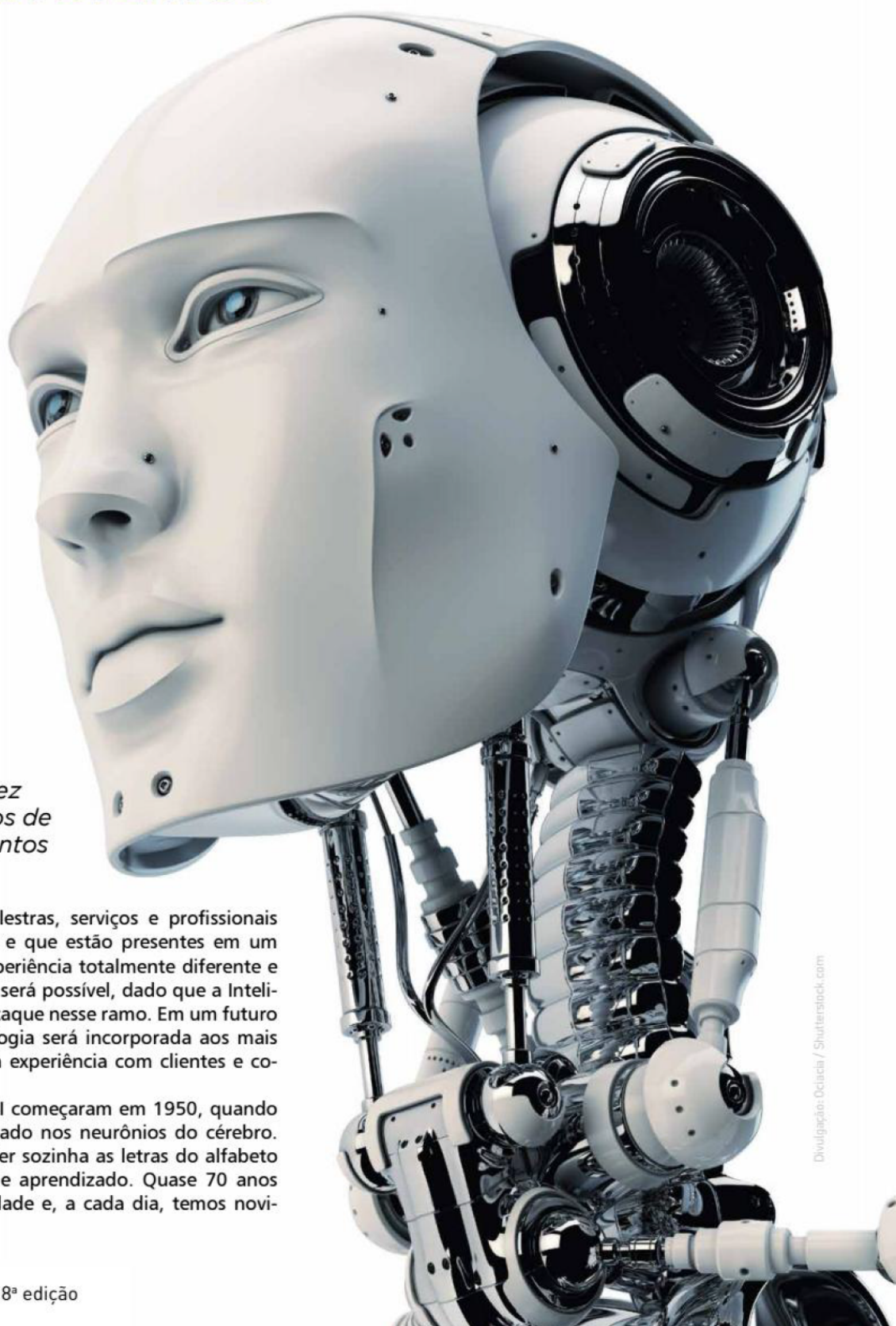
Escape Games:
jogos de gente grande

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL DEVE INVADIR EVENTOS

Nos próximos anos, a tecnologia estará cada vez mais presente em eventos de todos os portes e segmentos

Imagine receber dicas de palestras, serviços e profissionais com perfis parecidos ao seu e que estão presentes em um evento na sua área? Uma experiência totalmente diferente e assertiva, não? Pois isso logo será possível, dado que a Inteligência Artificial deve ganhar destaque nesse ramo. Em um futuro não muito distante, essa tecnologia será incorporada aos mais diversos serviços, aumentando a experiência com clientes e colaboradores.

Os primeiros estudos sobre AI começaram em 1950, quando foi criado um computador baseado nos neurônios do cérebro. A máquina era capaz de aprender sozinha as letras do alfabeto após passar por um processo de aprendizado. Quase 70 anos depois, os robôs são uma realidade e, a cada dia, temos novidades surpreendentes na área.



Para 2018, a previsão é de novidades e testes com a inteligência artificial, principalmente em eventos e ativações. Os robôs devem ganhar mais destaque, proporcionando um novo conceito de mídia e estabelecendo conexões diferenciadas através da interação com os humanos, aprimorando a experiência e engajamento dos participantes ao máximo.

Os chamados bots já são utilizados pela maioria das empresas (incluindo órgãos governamentais, que oferecem atendimento personalizado e com agilidade). É uma inteligência artificial que consegue “conversar” através de chats e auxiliar as pessoas sobre serviços e informações. Segundo o estudo Chatbots Survey 2017, realizado pela Mindbowser, 67% dos executivos pelo mundo acreditam que os chatbots irão superar os aplicativos móveis, em performance, dentro dos próximos 5 anos.

A grande sacada da inteligência artificial é proporcionar um diagnóstico muito mais rico sobre possibilidades, visto que existe uma nuvem mundial de informações como base de consulta. Você consegue ter uma gama de dados que nenhum ser humano conseguiria guardar em sua mente, levando riqueza de conhecimento para os profissionais através de uma especialização mais precisa. Isso é possível graças a uma rede neural com informações de vários setores que, quando acessada, dá os caminhos para que áreas específicas possam ser encontradas.

A IA funciona através de vários algoritmos de aprendizagem e oferece possibilidades infinitas – grande parte, ainda não conhecidas. Estamos entrando em um campo ainda pouco explorado mediante sua amplitude, mas os profissionais tendem a estar cada vez mais ligados às novidades, com o objetivo de melhorar a interação entre homem e máquina.

Aqui, é importante que a inteligência artificial esteja alinhada à estratégia de marketing da empresa para que a ferramenta gere valor agregado ao negócio. Entre os diferenciais do uso dessa tecnologia destaca-se a análise de milhares de dados de uma forma rápida e fácil, que consegue gerar clusters (audiências), análises preditivas, além de insights.



A Alexa, presente na Amazon Echo (esq.), e Google Assistant (dir.) em smartphones

A EXPANSÃO DA IA

Segundo pesquisa realizada pelo BCG em conjunto com a MIT Sloan Management Review, 85% dos executivos acredita que a inteligência artificial pode gerar vantagem competitiva, mas apenas 30% têm efetivamente uma estratégia de IA. Ao todo, três mil executivos foram entrevistados com mais de 30 especialistas em tecnologia, a fim de que as empresas pudessem realizar benchmarking sobre o assunto.

Organizações com aproximadamente 100 mil funcionários são mais propensas ao uso da estratégia de IA, mas apenas metade delas tem uma na prática. O principal obstáculo nesses casos é a contratação e desenvolvimento de colaboradores na área. De quesitos como segurança, até serviço personalizado e de qualidade através da tecnologia, essa inteligência está sendo aplicada em diversas áreas de empresas, que deverão investir cada vez mais e levar a sério a importância dessa ferramenta – no dia a dia, muitas soluções já apresentam sistemas de autoaprendizagem.

Entre as principais aplicações dessa inteligência podemos citar algumas básicas e principais atualmente, como os assistentes virtuais. Nesse quesito, Siri, Cortana e Google Assistant estão entre os mais conhecidos e utilizados, capazes de detectar construções verbais avançadas e responder com naturalidade no idioma que você utilizar para se comunicar com eles.

Um case sobre a aplicabilidade dessa ferramenta em eventos é a Alexa, inteligência artificial embutida no Amazon Echo, espécie de caixa de som inteligente capaz de se conectar com a internet e responder perguntas por meio

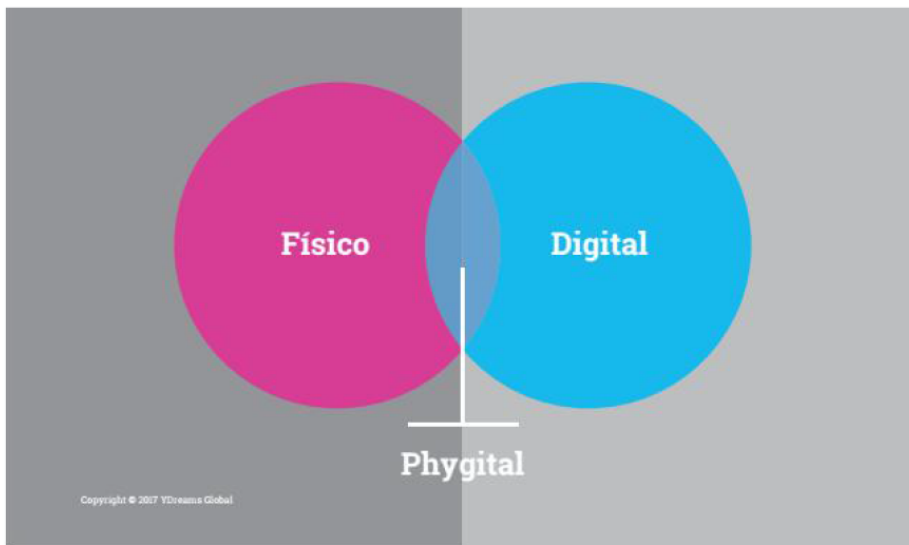
da assistente. Entre suas habilidades, Alexa consegue informar as principais notícias do dia, chamar um Uber, iniciar reuniões e controlar configurações da sala de conferência por comando de voz, entre outras tarefas. Durante um evento, a assistente pode fornecer informações aos clientes, apresentar produtos e serviços, e ainda responder perguntas do público. A mesma tecnologia é aplicada para as promotoras holográficas (com projeção mapeada 3D) ou robóticas, presentes na recepção de alguns eventos.

REALIDADE VIRTUAL

Um conteúdo multimídia e totalmente interativo, que oferece um contato personalizado, ajuda no engajamento dos participantes de um evento. Assim, a realidade virtual é outro artifício que deve ser muito explorado pela possibilidade de aproximar pessoas de serviços e produtos. A ferramenta está presente em grandes feiras e eventos pelo Brasil, com o intuito de cativar a atenção dos visitantes de forma lúdica – especialmente em um período de crise, onde a experiência com a marca é essencial para levar as pessoas a consumirem.

“A Realidade Virtual é uma importante aliada nas ações de marketing, uma vez que possibilita que a empresa ofereça aos seus consumidores sensações e novas experiências que são impossíveis nos meios convencionais. Com a RV é possível transportar os consumidores para dentro da campanha, interagir com o conteúdo virtualmente e de forma totalmente imersiva, garantindo assim 100% de atenção do cliente, sem interferência de ruídos externos ou dis-





Fonte: YDreams Global

trações visuais”, explica Marcelo Daou, Gerente Sênior de Desenvolvimento de Negócios da Samsung Brasil.

O aumento na procura pela ferramenta é visível, principalmente nos setores de construção civil, arquitetura, decoração, automobilístico, e turismo. As empresas estão percebendo todos os benefícios possíveis, principalmente em expandir espaços físicos para o virtual – tendência em eventos, uma vez que soluções de RV atraem o público e possibilitam a geração de novos negócios.

“Quando falamos na realização de eventos de um modo geral, se pretende causar uma experiência diferenciada com a marca ou com os produtos e serviços oferecidos. Utilizando-se a Realidade Virtual é possível criar um mundo mágico dentro de espaços delimitados, onde a pessoa é levada a sonhar de olhos abertos e sentir experiências inesquecíveis”, diz Fábio Costa, fundador da Casa Mais 360, empresa dedicada exclusivamente à produção de conteúdo e locação de dispositivos para imersão virtual. “As feiras tradicionais têm pequenos lotes delimitados para cada expositor, distribuídos conforme as cotas compradas. A Realidade Virtual permite que os expositores tenham seu próprio cômodo virtual, um ambiente expansível, com infinitas possibilidades de modelação e o qual inclusive pode ser reaproveitado nos canais tradicionais de comunicação da empresa, como site e em redes sociais”.

Costa diz ainda que a empresa registrou, apenas no último ano, um crescimento no ramo de feiras e eventos. “O crescimento é tão significativo que, além da concepção e produção de vídeos

360º, oferecem o pacote ‘full service’, apostando na locação de óculos de Realidade Virtual e produção de stands customizados para ativação VR”.

A técnica é a melhor ferramenta para tornar ideias em algo tangível ao consumidor, provocando uma verdadeira imersão em diferentes possibilidades. A própria Samsung promoveu diversas ações de Realidade Virtual por

meio da plataforma Gear VR (óculos de realidade virtual), como a transmissão de um evento UFC ao vivo, ou da turnê “A Head Full of Dreams”, da banda britânica Coldplay, em que os fãs proprietários do óculos de RV da marca foram transportados para os melhores lugares do evento e conferiram de perto a performance da banda. “O mercado de Realidade Virtual é um dos mais promissores, por isso temos investido constantemente nele. Acreditamos que em 2018, a tendência seja explorar mais essa tecnologia, oferecendo mais integração com outros dispositivos, que ajudem a ter ainda mais a experiência em cena e interações cada vez mais naturais, utilizando o corpo, voz e movimento”, afirma Daou.

QUANDO O DIGITAL ENCONTRA O REAL

O digital está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, e esse fenômeno ganhou um nome: Phygital. Essa é a denominação da relação do digital com o nosso dia a dia. O intuito do Phygital é aproximar o físico do digital para elevar a experiência das pessoas – o que, inevitavelmente, eleva o nível de engajamento.

Esse conceito, embora em desenvolvimento, faz parte do marketing há algum tempo. De acordo com Karina Israel, Co-Founder e CGO da YDreams, agência de tecnologia e design com foco em inovação, o marketing aproxima esses dois mundos, que vê o físico e o digital como algo único – onde um universo é continuidade do outro. “Atualmente, os clientes, sobretudo aqueles que lidam com um target jovem ou desejam rejuvenescer a marca, entendem que, para conseguir uma fatia da atenção do público, precisam levar experiência e vivências memoráveis”, explica Karina.

Algumas marcas já compreenderam que podem tirar proveito do Phygital para alcançar excelentes resultados, como a casa de moda de luxo britânica Burberry, pioneira nesse conceito. Através de uma experiência omni-channel, os consumidores ficam imersos na mesma experiência de marca, independentemente de onde estejam – loja física, online, ou pelo celular.

É importante salientar que a denominação não se trata de digitalização, muito menos da substituição do mundo físico, mas sim de toda essa experiência sobre o hábito digital aumentando as possibilidades do mundo físico. ■

Hoje, podemos identificar facilmente algumas atuações **Phygital** em eventos, sendo as mais básicas:

- 1 Fornecer** oportunidades de networking conectando participantes;
- 2 Prover** recomendações específicas aos participantes;
- 3 Permitir** aos expositores uma lista de potenciais participantes interessados em suas ofertas;
- 4 Dirigir** as pessoas para estandes ou sessões de expositores próximos;
- 5 Mapear** o calor e os movimentos e distribuir a multidão no piso da exposição quando certas áreas estão lotadas;
- 6 Reduzir** pontos de atritos, como estacionamento e registro, automatizando;
- 7 Construir** a afinidade da marca através de experiências interativas e imersivas;
- 8 Atrair** o público com cenários inovadores e interativos.

Fonte: Karina Israel