



Entrevista de Fernando Moura, editor-chefe da Revista da SET com Daniela Souza, conselheira da SET / diretora da AD Digital e Wagner Kojo, Head of Innovation & Digital Business da Stefanini
Foto: Reprodução

Mundo Hiperconectado

O primeiro dia do SET eXperience debateu como as tecnologias transformarão o futuro, considerando que eles estão combinando e integrando soluções convergentes que utilizam 5G, IoT, AI, assistentes de voz, entre outros, e de alguma forma alteraram para sempre a forma como trabalhamos, brincamos, aprendemos, comemos, compramos, circulamos e consumimos conteúdo de notícias e entretenimento.

Os moderadores em entrevista à Revista da SET, Daniela Souza, Conselheira da SET/AD Digital e Wagner Kojo, Head of Innovation & Digital Business da Stefanini, afirmaram que essas mudanças vêm revolucionando as indústrias e suas cadeias de negócios globais, não apenas sob a ótica da mudança de comportamento, sociedade e consumo, mas também pela combinação das mesmas sem precedentes na história da humanidade. Nesse sentido, Fabricio Lira, Head de Dados e Inteligência Artificial na IBM Brasil afirmou que a indústria está observando e esperando que aconteça a fragmentação do mercado. “Tudo passa pela eliminação dos silos de dados, porque eles não respeitam a forma como as empresas estão organizadas. Precisamos separar o ciclo de vida do dado e a organização da empresa. Precisamos analisar os dados para gerar insights e gerar conhecimento e as empresas do futuro precisam ter a habilidade de combinar dados na mídia”. Segundo o executivo, hoje a mídia já tem experiências de “hiperpersonalização avançada com diálogo com a experiência”.

Renato Citrini, Product Marketing Manager at Samsung, afirmou que estamos em um momento da indústria e do consumo hiperpersonalizado, onde se parte para telas cada vez maiores e em que a fragmentação fará com que os grupos de mídia tenham de pensar “momentos”, e neles, a empresa que conseguir entregar com maior precisão “terá ganhado” o consumidor por “encantamento”.

Pela sua parte, Andre Veloso disse que vivemos o momento da “monetização das aplicações”, em que “vendem-se aplicações, devices, e elas olham para o mundo e transformam informação em dados, com fragmentação com silos”. Isso porque a nova migração, segundo ele, trará novas aplicações que não fragmentem e especializem, as novas habilitam e trocam dados que exercem a combinação utilizando a inteligência para trocar dados com CRMs negociando entre eles dados. “Tudo em um mundo com foco no valor do dado, valor monetário.”

Assim, disse o executivo à reportagem, “valor e significado existem porque somos humanos, porque morremos. A máquina não consegue endereçar valor porque não morre. A máquina ajuda a colocar” Ela, afirmou Veloso, fragmenta as relações entre conversas e transação, “não existe dado fora de uma relação. Tem dois dataset (DNA) e a minha certidão de nascimento que garantem que esteja aqui”.