

Secovi-SP no SXSU: novo olhar para os negócios

Terceiro dia de SXSU. Estamos nos dividindo para que a troca de experiências seja maior, já que, além das palestras e debates, há muitas ativações nas ruas também, que podem ser vivenciadas.

Pitch de startups sobre cidades inteligentes, transporte e tecnologias de sustentabilidade

Gail Ganon.

1 - AMA: <https://cidadeama.com.br/#about>

Eles formam uma rede colaborativa, que multiplica comportamentos obedientes. Pequenas atitudes podem gerar grandes mudanças. O cuidado com o meio ambiente começa em nossa própria casa. Seu objetivo é engajar o maior número possível de pessoas na redução das emissões de CO₂, além de cuidar de nossas comunidades, bairros e cidades, incentivando atitudes sustentáveis. Acreditamos que somente quando agimos juntos podemos alcançar uma mudança real e duradoura.

2 - Carbon Reform: <https://www.carbonreform.com>

Captura modular de carbono e controle de poluição para ar interno.

3 - Land District: <https://landmoto.io/products/district-standard>

Mobilidade elétrica sobre duas rodas.

O grande negócio deles é bateria. Você carrega no sol, põe na moto ou põe no carro. Controla tudo via software. Estão 3 anos à frente do tempo de mercado, e as motos são uma forma de materializar a solução e empolgar as pessoas a aderirem a um ecossistema de eletricidade e sustentabilidade. Dizem que os consumidores compram por motivos diferentes. Por gostarem de moto, para se deslocar, para salvar o mundo.

4 - Urban Machine: <https://urbanmachine.build>

Eles estão em uma missão para recuperar os milhões de toneladas de resíduos de madeira da construção e demolição, recuperando-os em produtos de madeira premium de alto volume, de origem local. Reciclam madeira. Os robôs retiram os pregos e todos os metais, cortam, reciclam e põem um QR Code que traz todo o histórico da peça.

5 - Zolfeur: <https://www.zolfeur.com>

Plataforma que permite contratar um motorista sob demanda para dirigir seu carro. Conecta motoristas habilitados com clientes que têm carros, mas não querem dirigir naquele momento.

Não há mais negócios como de costume

Tracy Sturdivant, Lisa Boyd, LaTosha Brown



Prática de empresas e organizações que se posicionam publicamente sobre questões sociais ou políticas relevantes para seus clientes ou para a sociedade como um todo.

Envolve o uso da influência, recursos e plataformas de uma marca para promover mudanças sociais positivas e abordar questões de justiça social, sustentabilidade ambiental e direitos humanos.

O ativismo de marca tem se tornado cada vez mais popular à medida em que os consumidores se tornam mais social e ambientalmente conscientes, e esperam que as empresas se alinhem a seus valores. Já não basta que as empresas tenham lucro, agora espera-se que desempenhem um papel ativo na criação de um mundo melhor.

A abordagem tradicional de responsabilidade social corporativa envolvia empresas doando dinheiro para causas beneficentes, mas o ativismo de marca vai além disso, usando a influência de uma empresa para defender mudanças sociais e políticas. Por exemplo, as empresas podem assumir uma posição pública sobre questões como mudança climática, igualdade de gênero, justiça racial e direitos LGBTQ+.

O ativismo de marca traz vários benefícios para as empresas que o adotam:

- Ajuda a construir uma forte conexão emocional entre uma marca e seus clientes, pois é mais provável que os consumidores apoiem marcas que compartilham seus valores;
- Pode melhorar a reputação de uma empresa e torná-la mais atraente para investidores, funcionários e outras partes interessadas;
- Pode ser uma importante ferramenta para impulsionar mudanças sociais positivas, pois as empresas têm recursos e plataformas para atingir um grande público e influenciar a opinião pública.

Pontos que precisam ser gerenciados pelas empresas para evitarem resultados negativos:

- Podem enfrentar reações adversas de consumidores ou outras partes interessadas se assumirem uma posição sobre questões controversas ou se forem vistas como insinceras em seu ativismo;
- Precisam ser estratégicas em sua abordagem ao ativismo de marca e garantir que estejam alinhadas de forma autêntica com seus valores e crenças.

Um exemplo é o estado da Geórgia, que tem se tornado cada vez mais influenciado pela diversidade nas empresas que, estatisticamente, têm proporcionado um incremento na cultura de inovação.

Nota-se que ainda existem resistências de alguns setores privados e públicos, mas que o ativismo tem atacado as questões com foco nos resultados nos negócios que as companhias têm obtido quando abraçam as questões do ativismo.

Tudo que fazemos tem impacto

Keynote: *Ryan Gellert, CEO da Patagônia, Inc. (marca de roupas)*

Em 2020, o fundador da Patagônia, Inc. divulgou que todo o lucro não reinvestido na empresa seria destinado para questões climáticas.

Nós, humanos, criamos uma crise ecológica e é uma ameaça potencial à existência. É um problema enorme e complicado que precisa do esforço conjunto da sociedade civil, governos e empresas, que



não se escondam atrás da história que foi contada de que empresas apenas visam obter lucro. É problema de todos. Nós criamos os problemas e não serão resolvidos se não houver engajamento das empresas que só buscam lucro. A mídia social deixou a questão mais clara e não há mais lugares para as empresas se esconderem.

Lembre-se sempre do poder que você tem como empregador e/ou como consumidor, e tome decisões sobre isso, ainda que pequenas, mas faça algo. Colaboração é descobrir que precisamos ser flexíveis para mudar.

As pessoas precisam pensar nisso e a Patagônia quer ser um exemplo para que as pessoas pensem sobre consumo. Você é o dono das coisas que consome e não um simples consumidor que usa e descarta. Nos EUA, por exemplo, 85% dos tecidos produzidos são incinerados. Todos falam de energia fóssil e devem fazer isso, mas precisamos pensar no quanto as pessoas consomem atualmente e quando desapegam dos bens que estão consumindo. Precisamos nos questionar para onde vão essas coisas.

A Patagônia possui uma política na qual tentam acessar os consumidores e, se você tiver alguma coisa que não usa, nós vamos achar quem precisa e torná-la útil em invés de simplesmente jogar no lixo. Tudo o que fazemos tem um impacto.

Empresários e consumidores precisam entender que temos responsabilidades sobre esse impacto e descobrir quais são as coisas que podemos colocar em prática para reduzi-lo. Estamos fazendo parcerias e investimentos com consumidores para entrar nesse campo da sustentabilidade. É fundamental a transparência com o consumidor para que ele possa tomar decisões conscientes sobre o impacto que o consumo exerce no planeta.

A Agricultura é um dos setores que mais agrava a situação climática, mas tem grande potencial de fazer parte da mudança. Recentemente, a Patagonia adquiriu uma empresa do ramo de alimentação e pretende também introduzir mudanças nesse setor.

O que o mundo precisa - sempre se questione: no que eu sou bom e o que posso fazer para melhorar o mundo?

O máximo potencial da VR: Promessas e Perigos

Kent Bye

O grande drive de popularização da VR são os games.

Promessas:

- Podem fornecer aos usuários experiências totalmente imersivas que podem simular qualquer ambiente;
- Educação: pode ser usada para treinar pessoas em uma ampla gama de trabalhos em um ambiente controlado, para praticar e cometer erros;
- Memórias volumétricas: memórias em diferentes ângulos;



- Memória episódica: RV pode relembrar tarefas já executadas;
- Entretenimento aprimorado: pode ser usada para criar videogames e filmes mais imersivos e interativos;
- Telepresença: reuniões em espaços virtuais em diferentes contextos;
- Criação de um mundo especulativo: prever situações antes da construção dos espaços;
- Telas virtuais: criação de várias telas ao mesmo tempo para aumentar a produtividade;
- Conhecer os gatilhos de traumas: usando possíveis e experiências virtuais para o tratamento;
- Combater isolamento: interação com outras pessoas via VR.

Perigos:

- Riscos à saúde: a RV pode causar dores de cabeça, enjoo;
- Vício: pode ser viciante, levando os usuários a gastar muito tempo em ambientes virtuais e negligenciar suas responsabilidades da vida real;
- Preocupações com a privacidade: há preocupações com a privacidade e o potencial de informações pessoais serem coletadas, como, por exemplo, os dados pessoais por meio da córnea.

