Branding & Business & Behavior Insights

SXSW 2025 PÓS-HYPE

Curadoria com as discussões mais transformadoras para a (r)evolução de negócios

---

Inovação tecnológica, comportamento do consumidor, estratégias de marcas e muito mais, pelo olhar de experts.

be intelligence

BRAND & BUSINESS THINKERS

www.beintelligence.com.br

ESTE NÃO É MAIS UM REPORT DO SXSW...

...é um baita trabalho de curadoria do time de experts da Be Intelligence, para mastigar tudo que você precisa saber sobre o futuro do presente.

Sempre falamos o quanto o tempo é o nosso ativo mais precioso - e também o mais escasso. Então, nosso objetivo é oferecer profundidade com agilidade, poupando seu tempo e te ajudando a refletir como cada discussão importante do SXSW pode se tornar ação.

Buscamos entender não só quais são as tendências mais relevantes, mas **por que elas acontecem**, **quais são os impactos que elas geram** e, principalmente, **o que podemos fazer com tudo isso, na real**.

METODOLOGIA

Selecionamos e analisamos os principais reports e palestras do SXSW, trazendo um olhar dos nossos especialistas e parceiros que estiveram lá.

Nossa curadoria dos relatórios mais interessantes:

- Harvard Business Review (HBR)
- Luxury retail is about 'emotions, not transactions'
- MIT Technology Review
- MIT Sloan Management Review
- The Economist
- The Great Rethinking: How to Navigate the Future of Work
- Trend Watching
- Uncertainty: A Path to Flourishing (and Survival) in an Age of Flux
- WGSN

O CONSUMIDOR NO TOPO (AINDA)

As velhas discussões sobre tecnologias emergentes, necessidade de engajamento e estratégias de marca inovadoras continuam em foco no SXSW de 2025, mostrando que ainda não foram colocadas em prática pela maioria das empresas.

O South by Southwest (SXSW), festival e conferência anual que acontece em Austin, no Texas, é um dos maiores eventos de inovação e tecnologia do mundo. Uma mistura de conferência e festival que celebra a convergência de tecnologia, cinema, música, educação e cultura.

Durante o encontro deste ano, líderes de tecnologia, mídia e marcas se reuniram para expor as tendências-chave, que podem ser divididas em três dimensões principais: inovação tecnológica, comportamento do consumidor e estratégias de marcas.

Os participantes viram dicas sobre como se antecipar às mudanças, do uso estratégico de inteligência artificial até novas formas de engajar pessoas e criar experiências de marca mais envolventes.

Durante a leitura, você vai conferir as principais discussões do SXSW 2025 em cada um dos 3 pilares, e como elas impactam o cotidiano das marcas e empresas que querem se preparar para o futuro.

"A IA já é fundação da próxima geração de soluções criativas e inovadoras."

Terena Tamai - Co-founder da Be Intelligence

be intelligence

"A Be Intelligence é uma consultoria estratégica dedicada a elevar o valor das marcas, **mapeando e influenciando percepções, comportamentos e mercados.**

Usamos o que há de mais avançado em **neurociências, smart listening, IA e análise de dados,** aplicados às estratégias de branding e negócio.

Revisamos a empresa de dentro para fora, repensando da essência à entrega de valor da marca.

Construir posicionamentos valiosos é a base do nosso trabalho. E tudo começa em colocar o ser humano no centro das decisões. É assim que expandimos negócios, crescemos *share*, reduzimos CAC, aumentamos LTV e elevamos *valuation*.

Perla Amabile
Co-founder da Be Intelligence e Neuroestrategista

TEAM BE

Perla Amabile
Co-fundadora

NeuroEstrategista e Data Insighter, consultora, conselheira e mentora executiva, ajuda negócios a conectarem marcas e pessoas, estrategicaMente.

Possui mais de 20 anos de experiência em cargos de alta gestão em agências de marketing, branding e consultorias de negócios digitais.

Terena Tamai
Co-fundadora

Profissional Global apaixonada por tecnologia aplicada ao marketing, com mais de 15 anos de experiência executiva em cargos de alta gestão em grandes players e em 5 continentes.

Experiência como parceira das maiores empresas de martech e consumer insights do mundo, incluindo Brandwatch, Hootsuite, Google e Meta.

Laura Fedrizzi
Consultora Sr.

Especialista em Marketing e Business Design, já atuou em áreas de inovação, branding, comunicação e tecnologia. Sua trajetória inclui empreendedorismo e planejamento estratégico.

Sophia Diniz
Estagiária

Estudante de Publicidade e Propaganda, formada em Técnico de Administração, atua como estagiária na Be Intelligence, com experiência em pesquisa de campo, campanhas e gestão de mídias sociais.

Sobre a editora-chefe desse conteúdo:
Kathia Oliveira é Consultora Sr. e PMO na Be Intelligence, jornalista, expert em soluções e inovação com IA, fazendo parte dos maiores ecossistemas de start ups.

Kathia Oliveira
Consultora Sr.

Profissional com 21 anos de experiência em comunicação, marketing e tecnologia. Especializada em projetos, estratégia e consultoria para marcas que desejam se digitalizar e avançar nesta nova economia.

SXSW 2025 PÓS-HYPE

1 #1 - Além da IA

6 #2 - IA depois do hype

9 #3 - De espectadores a interlocutores

12 #4 - Experiências imersivas

16 #5 - Phygital ganha força

21 #6 - Parcerias e ecossistemas

25 #7 - A disputa por atenção revisitada

29 #8 - Eventos descentralizados

32 #9 - Convergência setorial

36 #10 - Engajamento cocriado

39 Entrevistas com especialistas

#1 ALÉM DA IA

O avanço da inteligência artificial amplia a relação entre marcas e pessoas

Imagem: ChatGPT

be intelligence

“

A inteligência artificial (IA) deixou de ser uma tendência futurista para se tornar uma infraestrutura básica que permeia os negócios, da estratégia à execução.

Kathia Oliveira
Consultora na Be Intelligence

”

IA EM TODOS OS LUGARES

A **inteligência Artificial** alcançou um patamar parecido com o começo da internet e dominou as discussões de inovação no SXSW 2025, o que indica que, além do hype, a **ferramenta propulsiona uma mudança de era na tecnologia**.

A forma como fazemos as coisas, como nos comunicamos e até mesmo como interagimos com nossos clientes nunca mais será a mesma.

Para as marcas, isso significa que **soluções de IA**, como algoritmos generativos e automação inteligente, **deixam de ser tendências futuristas e se tornam parte integrante de produtos**, **serviços e campanhas**, incorporadas em diversos aspectos.

É importante lembrar que o **consumidor está cada vez mais atento** e busca por **autenticidade**, o que dificilmente estará presente em conteúdos ou imagens 100% gerados por IA.

Um bom ponto de partida pode ser **usar a IA para criar conteúdos ou imagens** que serão trabalhadas e **refinadas** por **olhares humanos** posteriormente (e vice-versa), **combinando IA com IH (inteligência humana).**

Imagem: Canva

IA: POR ONDE COMEÇAR?

Comece gerando ideias, esboços e conteúdos preliminares, refinando-os com seu olhar para garantir autenticidade e relevância. Avalie também como a IA pode agregar valor aos seus **processos,** desde a análise de dados de clientes até a automação de marketing e a otimização da criação de conteúdos, **ganhando agilidade com qualidade.**

DICA: CRIE AGENTES COM IA USANDO O *PARTY ROCK*

O PartyRock, da Amazon, simplifica o desenvolvimento de aplicativos de inteligência artificial por meio de uma plataforma intuitiva. **Qualquer pessoa pode criar aplicativos com diferentes funcionalidades, pois não é preciso saber programação.**

Exemplos do que você pode criar: aplicativos que respondam dúvidas baseadas em documentos da sua empresa, agentes de criação de conteúdo especializados no seu segmento e muito mais.

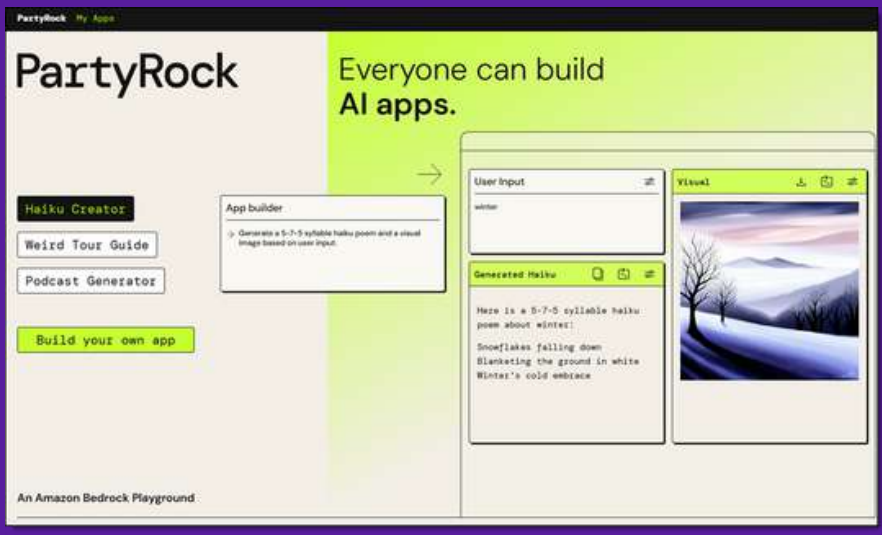


Imagem: AWS/Divulgação

“

A IA parece mudar fundamentalmente a natureza das capacidades humanas, até mesmo o que significa ser humano.

Neil Redding
Fundador e CEO da Redding Futures

”

Foto: Canva

#2 IA DEPOIS DO HYPE

Cada negócio precisa entender a **melhor forma de aplicá-la,** do insight à operação

“

Os melhores criativos não vão apenas usar IA: eles saberão **por que** utilizam a ferramenta.

Yina Arenas
Vice-Presidente da Microsoft

”

IA: CO-PILOTO DA INOVAÇÃO

No debate sobre tecnologia e criatividade, prevalece a visão de que a criatividade nasce da **colaboração entre humanos e máquinas** e não da simples substituição de um pelo outro.

Profissionais experientes usam a IA como co-piloto criativo, para **gerar ideias, esboços e conteúdos preliminares,** que depois serão refinados e ressignificados por **olhares humanos** para garantir a autenticidade e a relevância.

O mais importante do uso da IA como potencializadora é aplicá-la com **intencionalidade estratégica** e, para isso, é fundamental ter um planejamento do que se deseja alcançar em uma era de competição por atenção.

INSIGHT

Equipes criativas podem fazer protótipos e até mesmo tirar ideias do papel mais rapidamente, porém, a **direção criativa,** que é o porquê e quando usar IA deve vir de uma **compreensão profunda do negócio e dos seus targets.**

Incentivar os times a dominar ferramentas de IA que potencializam a criatividade e a inovação requer, também, conversas abertas sobre a ética e o uso aceitável das plataformas, principalmente sobre os **cuidados ao compartilhar informações confidenciais ou estratégicas.**

Foto: Canva

#3
DE ESPECTADORES A INTERLOCUTORES

O consumidor tem cada vez mais autonomia para interagir com marcas e conteúdos

A ERA DA INTERATIVIDADE NO ENTRETENIMENTO

Espectadores passam a ser parte da cena.

O SXSW 2025 deixou claro que o público não quer mais ser espectador, mas também **interagir** com seus conteúdos preferidos.

Na prática, isso significa programações com **componentes interativos ao vivo, segunda tela, enredos que se desdobram conforme o engajamento da audiência e eventos especiais** ligados a marcas de entretenimento.

A Max* lançou Beleza Fatal, **a primeira novela brasileira do streaming,** em janeiro deste ano. Todas as segundas-feiras, cinco novos capítulos eram disponibilizados na plataforma, o que consolidou o título como o mais assistido em todo o país por várias semanas.

Com o sucesso e a boa repercussão nas redes sociais, a marca **mudou a estratégia do último episódio.**

*Max é uma plataforma de streaming evolução da HBO Max, proveniente da fusão da antiga WarnerMedia com o Grupo Discovery

Foto: Divulgação/Max

Exibido às 20h do dia 21 de março, o final de Beleza Fatal reuniu fãs em diversas *watch parties* por todo o país. Segundo a Warner, **o episódio foi visto por mais de 2 milhões de assinantes simultaneamente.**

ENGAJAR É, ANTES DE TUDO, GERAR VALOR POR MEIO DE EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS

Conteúdo de sucesso é medido não só em audiência, mas em **participação e engajamento**. Marcas que proporcionam formas das pessoas interagirem (votar, criar conteúdo derivado, participar de eventos ao vivo) conquistam um **vínculo mais profundo.**

Avalie como sua marca pode ativar a audiência. Exemplos: enquetes, transmissões ao vivo e respostas em tempo real.

Por falar em ativação marcante, as estrelas de Ruptura, da Apple TV, chocaram os passageiros do metrô de Nova York no início deste ano ao aparecerem na **'Casa de Vidro'** para promover a segunda temporada da série.

A instalação tinha **estações de trabalho idênticas às da Lumon,** nome da companhia misteriosa onde os personagens atuam.

Foto: Reddit

Foto: Canva

#4 EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS

O marketing dos novos tempos não coloca o consumidor somente no centro, mas também dentro das ações de marca

POR DENTRO DAS MARCAS – LITERALMENTE

Times de Marketing precisam criar experiências envolventes **onde o consumidor é o protagonista.** No SXSW, especialistas reforçam que marketing não é mais sobre disputar atenção mas sim sobre **construir mundos nos quais as pessoas queiram entrar.**

Nessa nova era, marcas de sucesso atuam como **criadoras de experiências,** o que se traduz em instalações imersivas, storytelling transmedia, realidade virtual/aumentada, comunidades online interativas e outros formatos onde pessoas **vivenciam os valores e o universo da marca.**

Essa tendência reflete uma mudança de comportamento: gerações mais jovens valorizam marcas que proporcionam **vivências memoráveis e significativas em suas vidas e em suas comunidades,** genuinamente.

O uso de elementos **multissensoriais e narrativos** ajudam a transportar o cliente para o universo da marca, sentindo sua atmosfera única.

INSIGHT

Quando você convida o cliente para dentro da história da marca, **cria um laço emocional difícil de ser rompido pela concorrência,** que muitas vezes foca apenas em preço ou funcionalidade.

Empresas que investem em design de experiências estão definindo **um novo patamar de conexão com o consumidor.**

PARA REFLETIR

Além de propaganda, como sua marca se expressa e interage? Que tal um evento temático, espaço interativo no ponto de venda, aplicativo imersivo, uma comunidade online, ou mesmo um pós-venda gamificado?

CASE: STRANGER THINGS NO MUNDO IMERSIVO

Prestes a estrear sua quinta e última temporada, a série sai da tela para a vida real.

Na TV, o mundo invertido. **Na vida real, o mundo imersivo.** A Stranger Things Experience leva os visitantes para a cidade de Hawkins, nos anos 80, onde eles podem interagir com os personagens da série.

A experiência é montada em uma estrutura com cenários, efeitos sonoros e especiais, e ***escape room* telecinético.** É possível, também, visitar locais icônicos da produção, como o Laboratório de Hawkins e conhecer a Sorveteria Arco-Íris.

Foto: Divulgação/Netflix

A adoção acelerada de experiências imersivas aumentou as vendas totais para 88% das marcas pesquisadas.

Neha Singh
CEO e fundadora da Obsess, empresa de soluções 3D interativas com tecnologia de IA

#5 PHYGITAL GANHA FORÇA

As experiências em lojas físicas podem atrair e reter clientes - mas precisam ser especiais

Foto: Canva

VAREJO EM FOCO

Outra lição do SXSW 2025 é que **lojas físicas estão se reinventando como centros de experiência,** não apenas pontos de compra.

O consumidor atual busca **entretenimento, personalização e emoção,** o que demonstra o potencial da união entre comércio e experiência, tópicos já apontados no nosso relatório Horizontes 2025 (acesse porque esse guia está incrível).

Reimagine o papel do espaço físico da sua marca, reconsiderando o calendário de atividades na loja para promover lançamentos, palestras e eventos culturais que **estimulem os sentidos.**

Parcerias também contam como experiências. Que tal levar artistas ou influenciadores para colaborar no seu espaço? Esses investimentos geram buzz e convertem sua loja em uma **plataforma viva da marca,** em vez de um simples ponto de venda.

O artista Tito Ferrara já colaborou com a CáPraLá (foto), já ilustrou a loja Tintas MC e pintou até mesmo o hospital da Cruz Vermelha de SP.

INSIGHT

A REINVENÇÃO DOS ESPAÇOS FÍSICOS

O fator experiência pode ser o antídoto para o **"apagão de lojas"** que atinge muitos setores.

Se a sua loja oferece algo que o online não proporciona, como **contato humano especializado, diversão, escapismo, aprendizado ou comunidade,** ela deixa de ser apenas um local de transação e vira um destino.

Isso aumenta o tempo de permanência, engajamento, vendas e lealdade. Na Be, chamamos isso de *Affect Effect* - efeito da afetividade na efetividade dos negócios (a neurociência explica).

Foto: Divulgação/CáPraLá

"Sua marca não é o que você vende; é a experiência que você oferece."

Tony Hsieh
Ex-CEO da Zappos, varejo digital que virou love brand

EXPERIÊNCIA: BLUE BOX CAFÉ, DA TIFFANY, TEM LISTA DE ESPERA

O ESPAÇO TEMPORÁRIO CONECTA CONSUMIDORES COM O REAL BREAKFAST AT TIFFANY'S .

Em Bonequinha de Luxo, o icônico filme de 1961, Holly, personagem de Audrey Hepburn, toma café da manhã em frente à vitrine da luxuosa Tifanny, marca de joias. **A partir de março deste ano, a experiência pode se tornar realidade,** pelo menos para quem conseguiu uma reserva - **todos os horários estão esgotados.**

O Blue Box café, localizado em frente à novíssima flagship da marca no Shopping Iguatemi, em São Paulo, tem opções que vão de croissants a sanduíches e funcionará de 27 de março a 30 de abril.

A nova localização da marca permite mais privacidade a seus frequentadores que, mesmo após todos esses anos, **ainda sonham com a caixinha azul que embala sonhos e joias.**

Fotos: Divulgação/Tiffany

“

O motivo do varejo físico, em qualquer ponto de contato, é a experiência principal: a apresentação da marca em toda a sua glória.

Scott Malkin
Fundador da Value Retail, em entrevista ao podcast McKinsey on Consumer and Retail

”

#6 PARCERIAS E ECOSSISTEMAS

A disputa acirrada por atenção ganha um novo capítulo e as marcas buscam atender às necessidades do consumidor de forma mais ampla

Foto: Divulgação/O Boticário

ECOSSISTEMAS GANHA-GANHA PARA CRIAR EXPERIÊNCIAS

Um fenômeno evidente no SXSW foi a quebra de fronteiras entre setores: **marcas expandindo sua atuação para além do core business** para oferecer experiências completas e relevantes ao cliente.

Até mesmo **ativações improváveis,** como a da companhia aérea Delta Airlines, marcaram presença no festival. Os clientes que tinham uma assinatura SkyMiles puderam fazer uma **pausa da agitação do evento no Delta Lounge,** uma experiência com wi-fi de alta velocidade gratuito e bebidas criadas **em parceria com a Starbucks.**

A ideia é que a companhia aérea não seja só meio de transporte, mas **parte de um estilo de vida:** tudo integrado à experiência de voar.

Essa **tendência de ecossistemas** indica que empresas que antes atuavam em nichos isolados agora competem e cooperam em um macrocenário de **experiências interconectadas entre marcas.**

Participantes ganharam brindes exclusivos, como a camiseta e a ecobag do lounge da Delta no SXSW

Foto: Divulgação/Delta

Não queremos que o cliente associe a Delta apenas a 'Eu voo, ganho milhas, resgato milhas', então, ao fazer parcerias com essas marcas, os clientes podem permanecer com a Delta durante toda a experiência de viagem.

Dwight James
Vice-presidente sênior de engajamento e fidelidade do cliente da Delta Air Lines e CEO da Delta Vacations

COMO FAZER PARTE DE UM ECOSSISTEMA DE MARCAS?

Pensar além do seu produto principal abre novas fontes de receita e fidelização.

Quando você insere sua marca na jornada ampliada do cliente, passa a **capturar valor em múltiplos pontos de contato** e prolonga o relacionamento para além da compra pontual.

Mapeie a jornada do seu cliente e identifique oportunidades de gerar valor (se precisar de ajuda, chama a Be :).

Quais serviços complementares ao seu negócio poderiam melhorar a vida do seu cliente? Por exemplo, se você é do turismo, pode integrar conteúdo cultural e benefícios exclusivos no destino. Se atua em bens de consumo, pode criar um clube de *lifestyle* com outras marcas.

INSIGHT

O case da Delta mostra que até setores tradicionais podem inovar criando plataformas próprias ou alianças.

Que tal criar um ecossistema de marca onde sua empresa orquestra diversas soluções, mantendo o cliente dentro do seu ambiente por mais tempo?

A Nike lançou, em 2020, uma das colaborações mais bem-sucedidas da história: o tênis Dunk Low em parceria com a sorveteria Ben & Jerry's. Raros, os pares podem chegar a 1.500 dólares!

Foto: Divulgação/Nike

#7 A DISPUTA POR ATENÇÃO REVISITADA

A oferta de recompensas como moeda de troca por atenção já é uma realidade

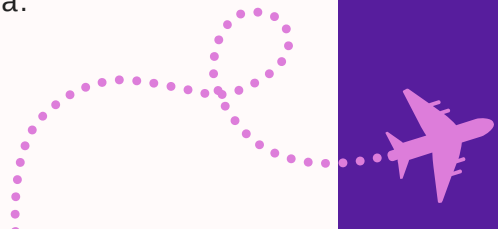
Foto: Unsplash

A SATURAÇÃO DO MERCADO...

Ninguém gosta de interrupções publicitárias sem propósito – e no SXSW surgiram exemplos de como tornar a publicidade algo que o consumidor escolhe engajar em troca de valor direto.

A Viasat, empresa de conectividade em voo, mostrou um modelo inovador: permitir que passageiros acessem Wi-Fi gratuitamente se optarem por assistir a anúncios durante o voo.

Essa abordagem **transforma o anúncio em serviço**: o consumidor sente que ganhou algo (internet grátis) em vez de apenas ter sua atenção desviada.



... E A ECONOMIA DA ATENÇÃO

Mais amplamente, a tendência é **enxergar a atenção do cliente como moeda de troca** e **recompensá-la**. Isso pode vir na forma de conteúdo útil, entretenimento, vantagens ou acesso a **funcionalidades premium sem custo,** contanto que o cliente interaja com a mensagem da marca.

Esse modelo beneficia ambos os lados: marcas obtêm um público genuinamente interessado e consumidores se sentem respeitados e compensados pelo tempo dedicado.

O FUTURO DA PUBLICIDADE

Insight: Ad blockers e a saturação de anúncios indicam que insistir no velho modelo de interromper e bombardear atenção alheia é ineficaz.

O futuro aponta para marketing de permissão e recompensa.

Oferecer o **poder do usuário escolher** e receber algo em troca pode aumentar o engajamento e melhorar a percepção da marca.

Foto: Reprodução/TikTok

O TikTok oferece recompensas para os usuários que assistem aos vídeos em formato de pontos, que podem ser trocados por dinheiro.

Reavalie suas iniciativas promocionais sob a ótica da recompensa.
Por exemplo, você pode oferecer conteúdo exclusivo, descontos ou funcionalidades extras em seu app/serviço para quem engajar com determinado anúncio ou preencher uma pesquisa.

Experimente formatos interativos e *gamificados*: quizzes patrocinados que dão brindes, vídeos interativos, nos quais o usuário decide o desfecho e ganha cupons, entre outros.

Sempre que possível, deixe claro o **benefício** para que o consumidor **perceba valor** imediato ao interagir com sua marca.

Para muitos, isso é uma virada de jogo [oferecer wi-fi gratuitamente durante um voo] — seja para evitar outra despesa de viagem ou manter as crianças entretidas durante a viagem.

Kelsey Goodman
Diretora de Marketing de Produtos da Viasat

Foto: Canva

#8 EVENTOS DESCENTRALIZADOS

As cidades se tornam palco das experiências para além dos pavilhões

PARA ONDE VAMOS?

O SXSW 2025 marcou simbolicamente o último ano do festival em seu centro de convenções tradicional, com planos de renovação e expansão para outros locais. Isso reflete uma mudança maior: **grandes eventos estão se pulverizando pelo território urbano**, criando **múltiplos polos de experiência** em vez de concentrar tudo em um só espaço.

Na prática, isso significa festivais, feiras e conferências espalhados por diversos bairros, ao ar livre, em locais históricos, parques e até virtualmente, **ampliando o alcance e facilitando a participação do público**.

Essa tendência é impulsionada tanto por questões logísticas quanto pelo desejo do público por experiências mais fluidas e integradas ao cotidiano.

Eventos descentralizados podem envolver a comunidade local de forma mais orgânica, apoiar negócios do entorno e criar uma vibe de festival que permeia a cidade como um todo.

Que tal considerar eventos como um **ecossistema distribuído**? Isso aumenta a capacidade, dilui riscos e pode enriquecer a experiência, pois cada ambiente oferece algo único.

Para marcas patrocinadoras, eventos assim **oferecem vários pontos de contato com diferentes segmentos de audiência** espalhados geograficamente.

Se sua empresa realiza ou participa de eventos, explore formatos híbridos e distribuídos. Por exemplo, além de um palco principal, promova experiências paralelas em locais inusitados, como, instalações interativas e hubs comunitários. Use tecnologia para conectar esses pontos – um app do evento com mapa interativo, realidade aumentada pelas ruas, transmissões simultâneas...

A Virada Cultural, evento anual realizado em São Paulo, tem atrações espalhadas pela cidade

Eventos descentralizados fortalecem a economia local ao distribuir oportunidades, atrair novos públicos e impulsionar pequenos negócios fora dos grandes centros.

A Virada Cultural em São Paulo, por exemplo, movimentou R$ 100 milhões em 2024*.

Perla Amabile
Co-fundadora da Be Intelligence e NeuroEstrategista

* Fonte: Prefeitura de São Paulo

Foto: Divulgação/Crocs

#9 CONVERGÊNCIA SETORIAL

Com a competição acirrada, marcas de setores diferentes buscam um objetivo em comum: a atenção e o engajamento dos consumidores

COLABORAÇÕES IMPROVÁVEIS

Resultados positivos demonstram que as marcas precisam ter uma abordagem holística e atender ao consumidor em diferentes frentes

Um insight macro do SXSW 2025 é que as **fronteiras entre os diferentes setores estão cada vez menores**. Se o objetivo é engajar o consumidor moderno, tecnologia, mídia, varejo e turismo convergem por esse ideal em comum.

No Brasil, já temos exemplos de marcas com colaborações improváveis, como Cimed e Bauducco, O Boticário e Paçoca Amor e Oreo e Coca-Cola.

Essa convergência significa que as empresas estão competindo pela atenção e tempo do consumidor muito além de seus domínios tradicionais.

O concorrente de uma marca de moda não é só outra marca de moda, **mas também qualquer outra experiência que o consumidor escolha** em vez de visitar sua loja, como ficar em casa assistindo a um streaming ou ir a um festival de música.

Em resposta, marcas inteligentes estão adotando uma abordagem holística: oferecem produtos, serviços, conteúdo e comunidade em um pacote integrado, em um cenário no qual todos fazem um pouco de tudo.

Foto: Divulgação/Havaianas

A Havaianas criou uma coleção em colaboração com a Dolce&Gabanna. Os 4 modelos, lançados a R$ 349,99 cada, se esgotaram no site da marca, chegando a mais de R$ 1.000 em sites de revenda.

CONCORRÊNCIA AMPLIADA

Com o avanço da internet, os consumidores têm mais opções e isso acirra ainda mais a corrida por corações e mentes.

Avalie seu negócio sob a ótica da competição por experiências. Pense em **quem mais disputa o tempo e o engajamento do seu cliente**.

Provavelmente não são apenas *players* do seu setor, mas marcas que também atuam em entretenimento, redes sociais e tenham outras propostas de valor que ocupam a atenção.

Isso exige uma mentalidade expansiva: **estar aberto a modelos de negócio híbridos e parcerias improváveis** para enriquecer sua oferta de valor.

FORA DO CONVENCIONAL

Por exemplo, uma empresa financeira pode aprender com estratégias de apps de fitness para **manter usuários engajados diariamente,** enquanto uma empresa B2B pode **criar comunidade e eventos** como as empresas de software fazem.

Pergunte-se: "que componente de experiência está faltando no meu negócio?" e pense em como acrescentar mídia, serviço ou comunidade ao seu produto.

No SXSW, **quem fez mais barulho foram justamente iniciativas cruzadas e multissetoriais**. Vale pensar além do óbvio para gerar experiências únicas e valor para o consumidor.

Foto: Dior

A Dior, em parceria com o hotel Mondrian Singapura, ambientou o local com a identidade da marca. Os hóspedes puderam conhecer as novas fragrâncias Riviera e relaxar nas cadeiras Dior à beira da piscina.

Em um mundo cada vez mais conectado, a convergência setorial e a colaboração entre marcas não são apenas estratégicas: são essenciais.

Quando diferentes setores unem forças, surgem soluções mais inovadoras, experiências mais completas e um ecossistema de valor muito mais forte do que qualquer marca conseguiria construir sozinha.

Terena Tamai, Co-Fundadora da Be Intelligence

#10 ENGAJAMENTO COCRIADO

Para gerar mais valor é preciso ouvir mais e dar voz

Foto: Canva

A VEZ E A VOZ DO CONSUMIDOR

As pessoas querem fazer parte da história das marcas em vez de serem meras espectadoras

Diante de todas as tendências destacadas, existe uma força motriz comum: o **empoderamento do consumidor como parte ativa da experiência**.

Seja votando no final de um programa de TV, personalizando um produto, participando de uma campanha interativa ou influenciando comunidades online, **o público hoje não aceita mais um papel de mero espectador**.

No SXSW isso foi evidente: as iniciativas de maior sucesso foram as que convidaram os participantes a **interagir, opinar, jogar, criar conteúdo ou vivenciar junto.**

Marcas estão percebendo que seus consumidores querem fazer parte da história, e não apenas ouvi-la. **Esse engajamento cocriado gera um senso de pertencimento**: o cliente se sente valorizado e até “dono” de um pedacinho da marca, fortalecendo laços emocionais.

Para as empresas, isso envolve abrir mão de certo controle e permitir que a audiência influencie caminhos – algo desafiador, mas recompensador em lealdade. **O marketing 2025 é um processo de mão dupla, onde sucesso é medido pela profundidade da conexão e envolvimento com clientes de dentro e de fora.**

O canal FX promoveu "Alien: Earth" com "The Wreckage", uma experiência imersiva que simulava a queda de uma nave espacial. Os participantes, após serem "escaneados" por representantes da fictícia Prodigy Corp, exploravam os destroços da nave, encontravam alienígenas e enfrentavam uma simulação de violação de contenção.

Foto: Divulgação/FX

O FUTURO É AGORA

As tendências do SXSW 2025 convergem em um ponto: **colocar as pessoas no centro da inovação**. Seja adotando IA para servir melhor ao cliente, criando experiências imersivas ou repensando modelos de negócios, as empresas mais bem-sucedidas serão aquelas que anteciparem expectativas e necessidades emergentes do seu público.

Para a liderança executiva, esses insights servem como um roteiro estratégico: é hora de avaliar se os seus negócios estão preparados para um mundo onde tecnologia e humanização andam lado a lado.

Reflexões para colocar as tendências em prática:

- Sua marca está pronta para surfar na onda da IA de forma autêntica e eficaz?
- Como oferecer experiências marcantes para transformar o ponto de venda?
- Como engajar os consumidores e transformá-los em parceiros de longa data?

Foto: Canva

ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

ESPECIAL

ENTREVISTA COM MARIANA ARRUDA

Conversamos com Mari Arruda, executiva com mais de 20 anos de experiência em estratégia corporativa, branding e narrativas institucionais.

Especialista em transformar marcas em ativos financeiros tangíveis, ela atua como Chief Brand Officer, apoiando CEOs e conselhos a integrar marca, cultura e estratégia de negócios. Mari é Advisor associada da Be Intelligence, fazendo parte da nossa rede de mentes brilhantes, e trouxe insights direto da fonte do SXSW, que vivenciou presencialmente.

Ela, que já passou por instituições financeiras renomadas como Unibanco, Itaú e Banco BV, circulou pelo SXSW 2025 e compartilha suas percepções sobre tendências, impactos sociais e o novo papel da liderança em tempos de incerteza.

O SXSW 2025 ecoou, para mim, como um chamado para a humanidade; um convite para que a nossa sensibilidade e a expertise nas áreas humanas sejam incorporadas ao mundo dos negócios, gerando soluções que realmente transformem a sociedade.

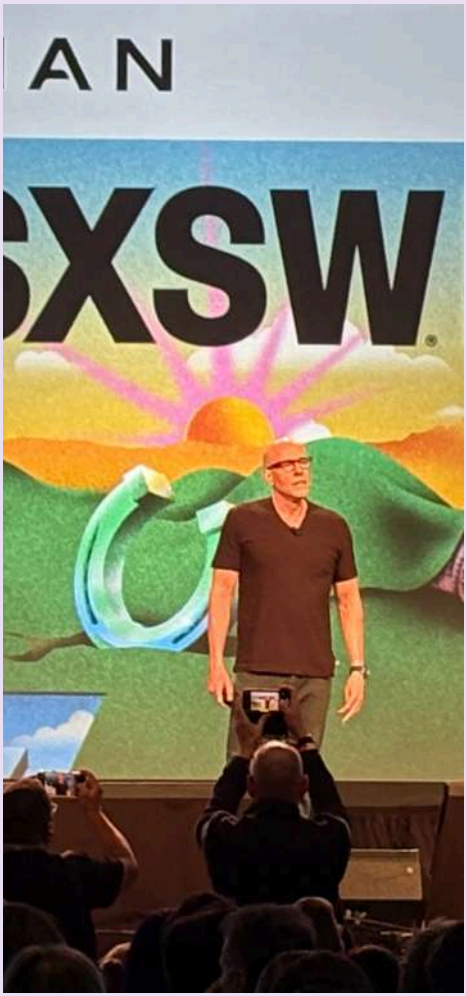
Mariana Arruda
Chief Brand Officer - Associated Advisor da Be Intelligence

O QUE MAIS TE MARCOU DURANTE O EVENTO?

O SXSW 2025, para mim, transcendeu a mera apresentação de tecnologias de ponta e inovações disruptivas. Embora a computação quântica e a biotecnologia tenham se destacado como as grandes novidades do ano, **a urgência em resgatarmos a conexão humana** foi o tema que mais ressoou na minha mente e no meu coração.

Fiquei particularmente impactada com os dados alarmantes que foram apresentados pelo **Scott Galloway,** especialmente em relação ao **crescente isolamento dos jovens**, que buscam refúgio em simulacros digitais e se afastam do trabalho, da educação e dos relacionamentos.

Essa crise de conexão, como apontaram alguns palestrantes, **não é apenas um problema individual, mas um fator de risco para radicalização**, adoção de comportamentos destrutivos e problemas de saúde mental.



No palco do SXSW 2025, Scott Galloway, professor da NYU (Universidade de Nova York) e um dos analistas mais atentos às transformações do mercado, lançou suas previsões para o ano.

O QUE MAIS TE MARCOU DURANTE O EVENTO?

Essa constatação me leva a defender a **importância de elevarmos a saúde social ao patamar de pilar fundamental**, ao lado da saúde física, mental e emocional. Não basta que nos preocupemos com o bem-estar individual, é imperativo que criemos conexões significativas e redes de apoio que fortaleçam o tecido social.

Vejo a questão da saúde como um tema de evolução na agenda ESG (sigla para Ambiental, Social e Governança, conjunto de práticas que as empresas podem adotar) e logo imagino **mecanismos para medir e garantir que as empresas estejam genuinamente comprometidas com a saúde social** não apenas por meio de DEI (Diversidade, Equidade e Inclusão), **mas por uma nova camada de interação.**

E O ANTIGO PAPEL DA LIDERANÇA NA SAÚDE MENTAL

Um estudo descobriu que os gestores têm impacto significativo na saúde mental dos colaboradores: **69% dos funcionários consideram que seus líderes afetam o bem-estar psicológico.**

A pesquisa, realizada pelo *The Workforce Institute* em 2024, entrevistou 3.400 funcionários e gerentes em dez países e descobriu que **os gestores influenciam a saúde mental dos colaboradores tanto quanto cônjuges ou parceiros amorosos** —e mais do que médicos ou terapeutas.

Imagem: Divulgação/Apple TV

Em Ruptura, série da Apple TV, os funcionários da Lumon têm as memórias da vida pessoal 'apagadas' sempre que entram na empresa - e vice-versa. É a literal separação entre trabalho e casa.

QUE LIÇÕES O SXSW DEIXA PARA AS LIDERANÇAS?

Vislumbro um novo propósito para nós, como líderes e pensadores estratégicos: **como criar um mindset social que direcione as iniciativas das marcas para gerar mais interação e conexão humana**, e, assim, contribuir para mitigar essa epidemia anunciada [de declínio de saúde mental] e que, pelo prognóstico dos tempos atuais, só deve acelerar?

Acredito que, para que essa transformação se concretize, **precisamos ir além das métricas tradicionais e criar KPIs (indicadores-chave) humanos que mensurem o impacto de nossas ações na vida das pessoas.** Como nossas iniciativas promovem a interação e a conexão? Como valorizam as comunidades? Precisamos encontrar formas de quantificar isso.

QUE LIÇÕES O SXSW DEIXA PARA AS LIDERANÇAS?

Nosso papel transcende a mera criação de estratégias de marketing. **Precisamos ser arquitetos de contextos que favoreçam as trocas genuínas,** que permitam que as pessoas se conectem com menos julgamento e mais empatia.

Como podemos criar ambientes que promovam a vulnerabilidade e a autenticidade para gerar conexões reais? Precisamos criar **soluções inovadoras que gerem resultados de negócio** por meio da reconexão entre as pessoas, que incentivem o contato visual e a interação face a face, utilizando a tecnologia como ferramenta para fortalecer os laços humanos.

Ficou óbvia, para mim, a **necessidade de construir comunidades fortes e engajadas ao redor das marcas**, criando espaços de troca e pertencimento. As pessoas não querem apenas adquirir um produto ou serviço, **elas desejam se conectar com outras que compartilham seus valores e propósitos**.

HOUVE ALGUM PAINEL QUE TE MARCOU?

A palestra da Maggie Jackson sobre a incerteza foi um dos pontos altos da minha experiência. Em um mundo onde a incerteza é a única constante, ressignificá-la como uma **aliada para potencializar a performance, a criatividade e a capacidade cognitiva** foi um verdadeiro acalento.

Como ela mesma disse, "Uncertainty is wisdom in motion!" (***a incerteza é a sabedoria em movimento***). A palestra me ajudou a entender que, em vez de temer a incerteza, podemos abraçá-la **como um sinal de que estamos nos preparando para aprender e evoluir.**

Fugir do medo e transformar o medo em incerteza é um processo que envolve uma tomada de consciência, focar no momento presente e abraçar a serendipidade **(ato de descobrir coisas agradáveis por acaso, sem muito planejamento).**

Foto: Divulgação

Maggie Jackson é uma autora premiada. Seu último livro, **Uncertain: The Wisdom and Wonder of Being Unsure** (Incerteza: a sabedoria e a maravilha de não saber, ainda sem edição no Brasil), explora por que devemos buscar o não-saber em uma era de angústia.

Existem três motivos principais que deixam as pessoas felizes: saúde física e mental, relacionamentos de qualidade e ter um trabalho que seja significativo.

Rishad Tobaccowala, autor de *Rethinking Work:* Seismic Changes in the Where, When, and Why (Repensando o Trabalho: Mudanças Sísmicas no Onde, Quando e Por Quê)

OLHAR DE ESPECIALISTA

Quais foram os pontos fortes do evento e os nem tão memoráveis?

Os pontos mais fortes da experiência foram, sem dúvida, alguns painéis específicos e as conversas com as dezenas de pessoas incríveis que cruzaram meu caminho. Aprofundar discussões, gerar insights, fazer novas amizades e parcerias foi extremamente enriquecedor. **Confesso que esperava mais das marcas no SXSW. Fiquei um pouco decepcionada com a presença delas, que se limitava a exposições, *samplings* (amostras) e ativações sem muita inovação.** Sinto que, no Brasil, temos um pensamento mais elaborado sobre a jornada do consumidor em eventos e ativações.

Você viu algum *case* ou iniciativa que poderia ser adaptado ao mercado brasileiro?

Conheci, na feira de inovação, startups incríveis do mundo inteiro, mas **me encantei especialmente pelas japonesas.** Uma delas criou um material tecnológico em pó chamado *Solament*, que absorve os raios solares nocivos e pode ser usado tanto para bloquear o calor quanto para aquecer superfícies e ambientes. O caso de uso que eles apresentaram **foi na agricultura,** com a criação de uma manta que protege as plantações e reduz o calor em até 8 graus Celsius!

A tecnologia de material Solament pode ser usada, por exemplo, em tetos de estufas. Ela atua **cortando a luz infravermelha enquanto permite a passagem da luz visível**, necessária para a fotossíntese.

Segundo a marca, a produção de algumas colheitas aumentou 150%.

O SXSW AINDA GERA VALOR PARA OS TIMES DE MARKETING?

Sim, mas não da forma como muitos imaginam. Não espere voltar de lá com ferramentas e estratégias prontas. O grande valor do evento está em **entender as macrotendências**, **para onde o pensamento está caminhando, e como tudo isso impactará a esfera social**. Com os sentidos aguçados e a mente aberta, é possível conectar os pontos e imaginar futuros possíveis para os negócios.

Se você já é um profissional de marketing antenado, fuja das trilhas da área! **No Brasil, estamos bem avançados em branding, economia de criadores e uso das ferramentas.**

Foque o seu tempo para conhecer coisas novas, abrir a cabeça sobre comportamento humano e os **impactos da tecnologia em nossas vidas.**

Afinal, nossos consumidores são pessoas e **quem conseguir agregar o fator humano em essência nas suas reflexões** e trazer isso para as suas estratégias terá um grande diferencial competitivo.

O futuro virá independentemente de quão desconfortável você está.

Amy Webb
CEO do Future Today Strategy Group

ESPECIAL

DOWNLOAD SXSW

O iFood liberou seu espaço para receber especialistas, no último dia 4 de abril, num **evento que foi uma verdadeira imersão no SXSW 2025 e nos desafios dos novos tempos.** Esse encontro por si só já é uma expressão de movimentos emergentes, como a **proliferação de comunidades independentes que reúnem pessoas** em torno de interesses em comum para networking e trocas de valor.

O DownloadSXSW no Ifood foi um encontro fechado, **organizado pela comunidade B.nos, de Sari Stad** (que reúne mulheres extraordinárias), com apoio de comunidades como a **Disruptivos, de Monica Magalhães** (que reúne trend setters) e a **Foster The Group, da Mariana Pires** (que reúne especialistas e líderes de marketing e branding), trazendo para o debate: **Danielle Serafino (legal law), Denise Rendtorff (future work) e Alessandra Ferrari (iFood).** Confira alguns downloads na voz de Mari Pires.

be intelligence

“

As carreiras serão múltiplas. No futuro, as empresas não irão contratar uma posição fixa. É menos sobre emprego e mais sobre projetos.

Mariana Pires
Head of retail marketing na Fisia (Distribuidora oficial da Nike no Brasil) e fundadora da comunidade Foster the Group (que reúne executivos de marketing e branding)

”

O NOVO PAPEL DA LIDERANÇA NO FUTURO DO TRABALHO

Para **Mariana Pires -** Head of Retail no grupo da Nike e fundadora da comunidade Fosters The Group que colaborou com o encontro -, o futuro do trabalho passará por transformações profundas, motivadas pelos avanços tecnológicos, com impacto direto na forma como as operações são organizadas.

"O futuro será o trabalho por squads (times multidisciplinares). A empresa não precisará, necessariamente, de 100% das suas habilidades. Ela pode, por exemplo, contratar 60% do seu conhecimento com outros 40% de outra pessoa", afirma.

Outra mudança importante é o papel da liderança, que será ressignificado.

"O papel do líder estará muito próximo de um *coach*: mentorando, olhando as necessidades individuais de cada um, tendo contato humano e menos sobre mensurar e controlar tarefas, o que será escopo da IA."

O futuro pode ser promissor, mas só se a gente estiver disposto a entender, experimentar e adaptar — sem se sobrecarregar, mas se mantendo presente e com curiosidade ativa (buscar, testar, perguntar).

Silvia Rocha
Creator e fundadora do programa de aceleração "Inglês Nada Básico"

SÓ HAVERÁ ESPAÇO PARA DOIS TIPOS DE LÍDERES NESSA NOVA ECONOMIA

Qual você escolhe ser?

☐	X
As que se adaptam para não ficarem para trás	As que se antecipam para estarem à frente

be intelligence
BRAND & BUSINESS THINKERS

www.beintelligence.com.br

Branding & Business & Behavior Insights

2025
A hora de mudar chegou

Se precisar de ajuda, conte com a Be Intelligence

be intelligence
BRAND & BUSINESS THINKERS

www.beintelligence.com.br