



CAPPUCCINO 

SOMOS BARISTAS
DO QUE VEM POR AÍ.

BLEND^S2022.



Misturas de grãos, selecionados por nossos **baristas** do que vem por aí, que serão **tendência** em 2022.

YOUWIN.

O mundo dos games tem diversas vertentes: jogos casuais, e-sports, metaversos, RPG, etc.

Mas a novidade em que você deveria estar de olho são os jogos chamados Play-To-Earn (P2E) ou Cryptogames. Aqui existe um blend de economia, entretenimento e cultura. Isso mesmo: jogos como [CryptoCars](#) e [BombCrypto](#) oferecem a possibilidade do jogador ganhar dinheiro de verdade. Até a Ubisoft já começou sua investida nesse universo com seu jogo [Quartz](#). Eles são criados sobre alguma rede blockchain e remuneram o jogador com tokens conforme ele realiza com sucesso alguma atividade. Os tokens são geralmente próprios do jogo e podem ser trocados por outras criptomoedas ou dinheiro (BRL e USD). Para começar a jogar, é preciso comprar um NFT (Non-Fungible Tokens) do jogo, que, normalmente são personagens ou outros assets. Em sua maioria, esses segmentos de jogos ainda não têm gráficos nem storytellings complexos, mas sim comandos repetitivos para ganhar tokens do jogo, que podem ser trocados por criptomoedas em sua carteira digital associada ao jogo. Existem diversos canais na [Twitch](#) de [jogadores](#) explicando, jogando e comentando altas e baixas do "mercado" no melhor estilo Bloomberg. Nas Filipinas, uma [ONG](#) vem ajudando pessoas a entrarem no jogo [Axie Infinity](#) (principal game P2E), disponibilizando NFTs de entrada e dividindo os lucros com jovens que estão, por meio do jogo, sustentando minimamente suas casas.



👑 O QUE ESSE BLEND MUDA?

Um novo mundo, com novos termos, gírias e costumes, está surgindo. E sua marca não pode ficar de fora! Com movimentos como a compra da [RTFKT](#) pela Nike, fica nítido que esse é um novo universo que veio para ficar e crescer. Já é algo comum para toda uma geração que cresceu se relacionando em metaversos e consumindo itens virtuais com moedas virtuais. A lógica da reputação é exatamente igual: para ser popular, a performance necessária para uma corrida de rua real é a mesma performance necessária para voar mais alto em um novo planeta virtual. O consumo virtual é real!

🍵 QUAL A MOAGEM CERTA?

- É preciso entrar nesse universo para entendê-lo. A longo prazo, isso fará parte do mercado de massa.
- Como sua marca pode oferecer produtos relevantes nesse universo? Pense em ofertas que unam o digital ao físico, assim você pode oferecer seu produto junto a uma experiência ou a um produto virtual. Talvez o Buy to Earn? Ou, pensando em uma economia circular, o Recycle to Earn?
- Esse blend traz mudanças muito mais profundas na economia e na possibilidade de inclusão social. Como sua marca pode liderar esse movimento sendo realmente relevante para uma classe mais baixa de consumidores?

**“IT IS THE HOLY GRAIL
FOR HUMANS, IT’S JUST
THAT WE’RE THE FORTU-
NATE HUMANS THAT ARE
HERE WHEN IT’S BEING
INVENTED.”**

GARY VAYNERCHUK
SERIAL ENTREPRENEUR



AUDIO AS A SERVICE.

Há muitos anos, a promessa do “ano do podcast” está presente em nosso universo, trazendo inúmeras possibilidades. Durante a pandemia, vimos esse formato se tornar um dos queridinhos da grande massa. Com a entrada de grandes players, como Globo e Spotify, vimos novamente a popularização de um formato muito famoso há décadas: o rádio, mas, agora, on demand. Acompanhando um crescimento gradual há anos, vimos em 2021 que os podcasts conseguiram ocupar definitivamente seu lugar ao sol no Brasil. Segundo um estudo realizado pela Rede Globo em parceria com o Ibope, o Brasil ocupou o quinto lugar no ranking mundial de crescimento da produção de podcasts, tendo 57% dos brasileiros ouvido o seu primeiro podcast no último ano. O sucesso se dá à temática personalizada, com linguagem simples, que pode ir desde uma conversa de bar entre amigos a temas mais densos, que envolvem, ciência, política e tecnologia. Até mesmo o rádio não ficou de fora dessa transformação e se adapta a cada dia às novas formas de conexão com o público, tanto na versão ao vivo e tradicional como em seus conteúdos extraídos e pensados para as plataformas digitais. O público masculino lidera o interesse pelo canal, com 51% de participação, em sua maioria millennials, com 28% tendo idade de 25 a 34 anos e pertencentes à classe média (51%). A pesquisa aponta, ainda, que a porta de entrada do mundo do áudio tem algumas motivações em comum. A maior parte dos ouvintes escuta podcasts para buscar entretenimento em assuntos de interesse pessoal (41%). Outra grande parcela (27%) escuta

por ter curiosidade sobre o formato do modelo de áudio, ao passo que 26% são influenciados a consumir podcasts por indicação de amigos ou familiares. Vale destacar que a maior parte dos brasileiros escuta podcasts de forma simultânea com a realização de outra tarefa. O estudo mostra que 48% ouvem enquanto realizam atividades domésticas, 38% enquanto navegam na internet, 25% aproveitam o momento antes de dormir, 24% colocam os fones durante o trabalho ou estudo — a mesma porcentagem o faz durante transporte entre casa e trabalho ou casa e estudo —, 20% escutam durante a realização de atividades físicas e 18% têm o hábito de ouvir enquanto realizam uma rotina de autocuidado.



“Sofia” é a primeira série de ficção em áudio do Spotify no Brasil. Estrelada por Cris Vianna como a personagem-fíftulo – uma assistente virtual operada por Helena, interpretada por Monica Iozzi. A produção ainda conta com Otaviano Costa e Hugo Bonemer.



Para promover seus veículos 100% elétricos “Audi e-tron”, a Audi criou uma série de podcasts em que apresenta uma viagem imersiva no tempo, mostrando os ícones que marcaram a história com momentos de silêncio que se tornaram lendários: Simone Veil, Ennio Morricone, Yves Klein, Jacques Mayol, Brian Eno, Serena Williams, Pink Floyd e Brian de Palma são apresentados nos 4 episódios.



O QUE ESSE BLEND MUDA?

Novas rotinas são incorporadas ao dia a dia das pessoas na realização de atividades que não requerem atenção dedicada, passando a ser uma nova e excelente forma de se conectar com esse novo público, que está o tempo todo pronto para receber informação e entretenimento. O formato trouxe uma reconexão geracional. A maior parcela de ouvintes tem o hábito de ouvir podcasts para lazer, com um destaque importante: os millenials costumam buscar podcasts principalmente para aprender sobre novos assuntos, ao passo que a geração Z costuma ouvi-los para acompanhar criadores específicos. Já a geração X e os baby boomers os acompanham para se manterem informados. O Spotify hoje é a plataforma de maior consumo, com 40% dos streamings, e já disponibilizou, em caráter beta, o Spotify Ads, que permite que anunciantes se conectem com suas audiências no sistema "self-service", entendendo as principais métricas de consumo, que deve crescer ainda mais em 2022. Já a Globo, está investindo pesado no formato: apenas em 2021, foram mais de 44 podcasts exclusivos e parcerias estratégicas com players renomados, como a rede B9 de podcasts.

QUAL A MOAGEM CERTA?

- O crescimento exponencial dos podcasts com o impulsionamento de grandes plataformas, nos traz possibilidades diversas de conexão e identificação com o público, de forma nichada e por meio de interesses em comum. É o momento de falar com aderência e propósito.
- Novas formas de publicidade surgem e precisam fazer parte do plano de comunicação das marcas numa jornada 360 e em busca por atenção. Seja um conteúdo patrocinado, uma inserção contextualizada ou o famoso "spot", é necessário viver as realidades do público em todos os momentos.
- Assim como em outros canais, é preciso pensar para o formato e para o programa: a sua audiência vai se identificar se houver contexto.
- Entender o momento de consumo para trazer a mensagem certa e influência nesse novo comportamento.

**“A LOT OF PEOPLE LISTEN
TO PODCASTS BECAUSE
THEY WANT TO LEARN
SOMETHING AND BE EN-
TERTAINED ALONG THE
WAY.”**

ALEX BLUMBERG
CEO DA REDE DE PODCASTS GIMLET MEDIA



OUÇA AQUI

Mesmo que isso possa pesar em nossas consciências, a maioria dos animais de estimação são deixados sozinhos em casa enquanto seus donos trabalham para pagar por suas guloseimas, deixando nossos amigos peludos, emplumados e escamosos com algumas horas de, vamos admitir, puro tédio.

Por isso o Spotify vem ao resgate com um novo conteúdo organizado especialmente para animais de estimação que ficam em casa. "My Dog's Favorite Podcast" e uma grande variedade de listas de reprodução com suporte de algoritmos estão agora disponíveis para os 133 milhões de assinantes da plataforma, combinando os gostos musicais do proprietário com as necessidades de seus animais de estimação.

CRYPTOATTENTION.

Que o maior desafio hoje em dia é ganhar a atenção das pessoas, em meio a milhões de opções, você já sabe. Mas já pensou que a atenção pode virar uma nova economia? Assim como seus dados, sua atenção pode ser uma moeda de troca, ou melhor, uma criptomoeda!

Grandes players, como YouTube, Spotify e Tiktok, já criaram modelos de remuneração para impulsionar criadores, garantindo um maior inventário de atenção dentro de suas plataformas. Mas um novo projeto chama a atenção para um novo caminho: O **BAT – Basic Attention Token**, um novo token para valorizar a atenção do usuário na internet.

Para entender esse projeto, precisamos entender alguns de seus componentes.

O primeiro é o **Token**, que você deve conhecer como um gerador de códigos, mas no mundo das criptomoedas tem outro significado. É a representação digital de um ativo – dinheiro, propriedade e investimento, por exemplo – em uma blockchain. Blockchain é o nome da tecnologia de registro distribuído (DLT, na sigla em inglês) que nasceu junto ao Bitcoin (BTC) no final de 2008.

Outro termo é o **DeFi**. Enquanto o Bitcoin foi criado para descentralizar o dinheiro, o DeFi pretende descentralizar os serviços financeiros. Ambos coexistem no mesmo universo: a Blockchain. DeFi é a sigla para "Decentralized Finance", um protocolo que busca retirar os intermediários das transações financeiras, sejam os bancos ou as próprias corretoras de criptomoedas.

Wallet. Como uma carteira física, a wallet é um aplicativo seguro para armazenar as suas criptomoedas. Ela também exerce a função de possibilitar transações como compra e venda de produtos, transferência de dinheiro e consultar o saldo da sua conta.

Brave. O Brave é um navegador que bloqueia os anúncios de todos os sites por padrão, inclusive aqueles anúncios que seguem você pela web. Ele vem na contramão do mercado, tem ganhado adeptos no mundo todo e já conta com mais de 50 milhões de usuários. Ele também está conectado a wallets e tem um sistema de rewards pela sua atenção. Bom, agora você vai entender melhor o **BAT**. A indústria de publicidade digital, de US\$ 330 bilhões, está falhando na relação com usuários, criadores e anunciantes. Com o BAT e o Brave, a ideia é levar o Crypto e o DeFi para os próximos 1 bilhão de usuários e resolver as ineficiências do mercado e as violações de privacidade.

É um ecossistema em que todos ganham: os usuários ganham por sua atenção, os criadores são pagos para criar um ótimo conteúdo e os anunciantes obtêm um melhor retorno.

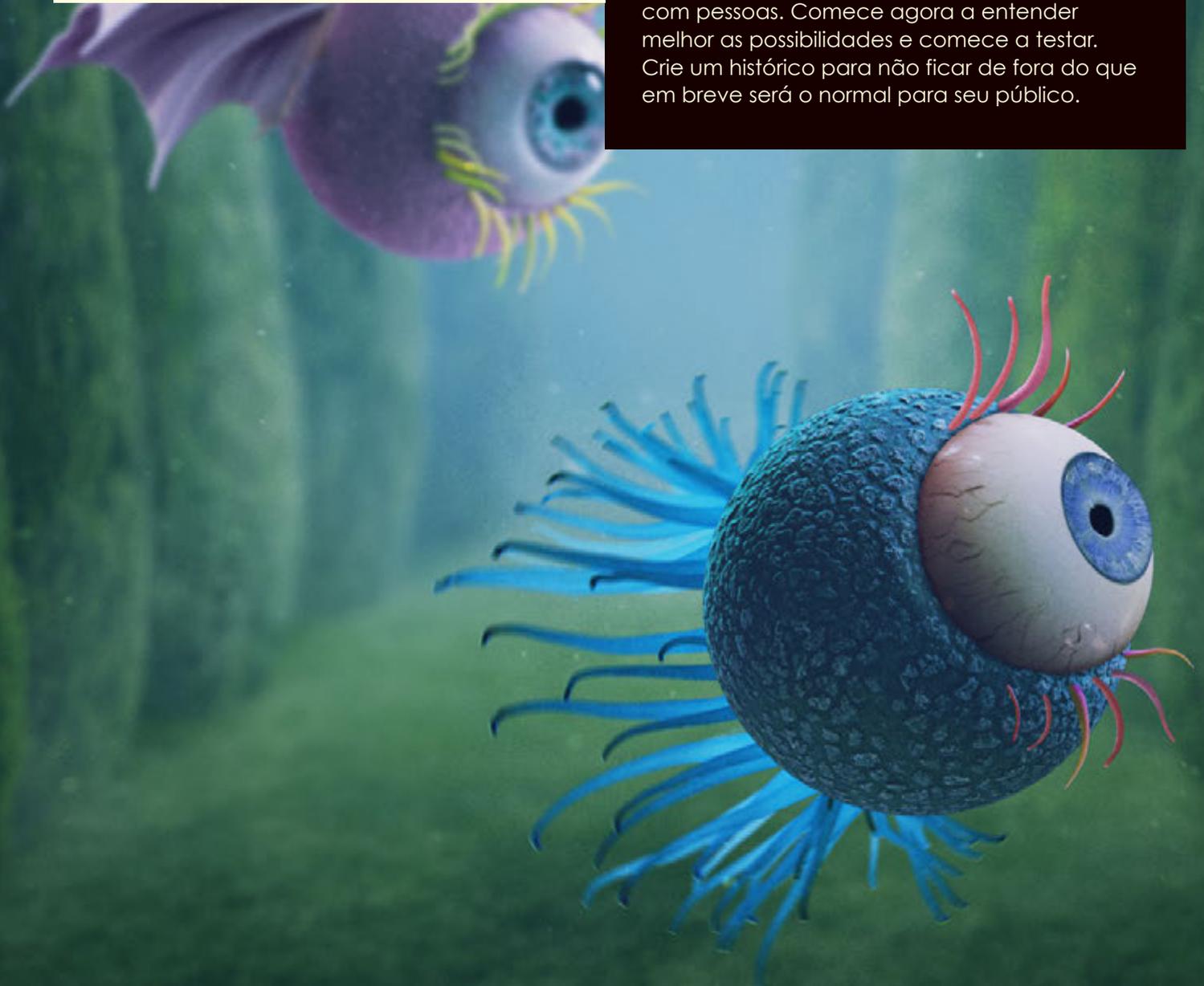


👑 O QUE ESSE BLEND MUDA?

Cada vez mais, as pessoas estão cansadas de anúncios invasivos e interruptivos. Elas querem propaganda que não pareça propaganda. Isso faz com que as marcas tenham que procurar por novos modelos para merecer a atenção dos consumidores. Entretenimento, conteúdo de qualidade e, serviço, são caminhos que entregam algo de volta para o consumidor. Mas, para alcançar isso, a tríade de usuários ganhando por sua atenção, criadores pagos para criar conteúdo de qualidade e os anunciantes entendendo esse novo ecossistema é essencial.

☕ QUAL A MOAGEM CERTA?

- Mesmo que não seja por meio do BAT, é preciso pensar em uma estratégia que trabalhe essa tríade e que dê algo de volta ao consumidor. É preciso entender que atenção é uma moeda.
- O BAT é um ecossistema que beneficia tanto consumidores quanto criadores. Isso é uma verdade importante que sua marca precisa entender para ter uma relação sem interrupções, e sim com colaborações.
- O universo de Crypto e DeFi é extremamente poderoso para criar novas relações de marcas com pessoas. Comece agora a entender melhor as possibilidades e comece a testar. Crie um histórico para não ficar de fora do que em breve será o normal para seu público.



**I THINK ACTUALLY THE
MARKETING COMMUNITY
IS APPROACHING A
CRISIS: THERE ARE JUST
TOO MANY MESSAGES
COMPETING FOR TOO
LITTLE ATTENTION. THAT
IS THE FUNDAMENTAL
PROBLEM.**

MALCOLM GLADWELL
ESCRITOR E JORNALISTA, COLUNISTA DA THE NEW YORKER



Já imaginou ganhar para estudar? Pois é isso a que a Learn to Speak se propõe. Na plataforma, os alunos aprendem de um jeito divertido, gamificado e que ainda pode render dinheiro de verdade. Para começar, você tem que comprar um NFT, que são personagens. Cada personagem pode render US\$250/mês estudando. Uma maneira incrível de atrair a atenção de jovens e adolescentes a aprender inglês, em que todo mundo ganha.

[+](#) CONHEÇA AQUI

A DNVBLOGIA.

2022 é o ano das DNVBs, sigla para “digitally native vertical brands” – marcas verticais que são nativas digitais. Ou seja – marcas que nascem naturalmente digitais, mantendo a comunicação com seu público-alvo nesse canal desde o início. O conceito de DNVB surgiu há cinco anos, criado por Andy Dunn, CEO da marca de roupas masculinas sob medida Bonobos. Após mais de dez anos vivendo as movimentações no varejo americano, publicou um artigo no [Medium](#) com suas principais observações. Entre os critérios em que acredita definir uma digitally native vertical brand, quatro se destacam:

1. O principal meio de interação, transação e storytelling para os consumidores é por meio da internet. Em quase todos os casos, a marca nasce digitalmente.
2. É uma marca, e a marca é vertical. O nome da marca está no produto físico e no site. Isso exige a comercialização pelo e-commerce, mas esse canal é uma camada de ativação, não é o ativo principal – a marca é.
3. A DNVB é apaixonada pela experiência e intimidade com o consumidor. A experiência se sustenta em três pilares: produto físico, experiência web/mobile e atendimento ao cliente. A fusão desses pilares constrói a marca no imaginário do consumidor.
4. A DNVB raramente opera apenas em canais digitais e se estende para o offline por meio de varejo físico com

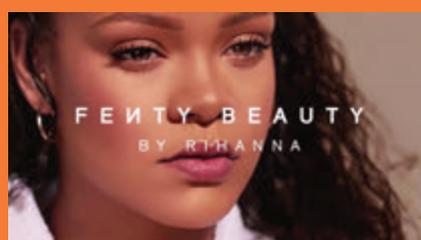
experimentação e parcerias exclusivas com grandes varejistas. Em quase todas as parcerias, a marca controla sua distribuição externa.

A influencer Boca Rosa foi uma grande referência para o segmento de blogueiras de beleza e decidiu investir no nicho com sua própria linha em parceria com a Payout, que foi expandida pela Cadiveu em outras linhas e segmentos na beleza. Em 2020, a holding Boca Rosa Company faturou 120 milhões de reais, com uma marca nascida no digital. O varejo é só um meio de venda, já que toda a estrutura nasceu do digital.

No Brasil, ainda temos: **Sallve**, **Holistix**, **Amaro** e **Liv Up** como [exemplos de DNVBs](#).



Waby Parker é uma DNVB especializada em simplificar a compra de óculos. Seus preços são dos mais competitivos do mercado, com grande variedade de produtos, e a marca desenvolveu o [Home Try-On](#), em que você escolhe até 5 modelos (com um quiz para te ajudar) e os recebe em casa para experimentar.



O QUE ESSE BLEND MUDA?

Esse tipo de empresa se baseia no relacionamento com as pessoas em um nível muito mais profundo, criando fãs ao invés de consumidores. Além disso, explora novos formatos, como produtos digitais (cursos etc.) Seu foco é o digital e para isso constrói em primeiro lugar um conteúdo extremamente bem elaborado, de qualidade e que fala com sua audiência, que, aliás, não é todo mundo, e tudo bem. É uma relação em que formatos de propaganda antigos não se encaixam, muito mais transparente e de troca. Bastante pensada para o consumidor. Essas marcas provam que empresas de varejo que têm seus processos, integração de canais, análise de dados e outras vertentes nativas no mundo on-line, ao venderem diretamente para o usuário, melhoram a eficiência de produção, logística e a experiência do cliente — o que impacta diretamente suas margens, níveis de satisfação e lifetime value.

QUAL A MOAGEM CERTA?

- O encantamento e a satisfação do consumidor são os fatores mais importantes.
- O senso de comunidade é o que mantém e dá força a uma DNVB e, para isso, sua missão deve ser sempre verdadeira, respeitada e seguida.
- Collabs com influenciadores ou produtores de conteúdo que tenham um forte relacionamento com seu público podem ser uma estratégia interessante para entrar no território das DNVBs.
- Em uma nova realidade com uma nova jornada do consumidor totalmente descentralizada, como sua marca pode trazer essas características de uma DNVB para o modelo de negócio?
- Por último, mas não menos importante, entenda que agradar a todos é não agradar ninguém.



IF EVERYONE HAS TO
THINK OUTSIDE THE BOX,
MAYBE IT IS THE BOX
THAT NEEDS FIXING.

MALCOLM GLADWELL
ESCRITOR E JORNALISTA, COLUNISTA DA THE NEW YORKER



Allbirds é uma DNVB americana que criou uma legião de fãs ao projetar calçados ecologicamente corretos. O primeiro sapato da marca foi o Wool Runner, feito de lã merino superfina da Nova Zelândia. A empresa afirma manter a marca o mais ecológica possível e é uma empresa B certificada: não há nada melhor do que um ótimo produto que também respeita o planeta Terra. E a marca faz várias ações nesse sentido, como lançar uma coleção de sapatos inspirados em pássaros ameaçados pelo clima em todo o mundo para comemorar o [Dia da Terra](#) em parceria com a Audubon Society.

IMMERSIVE EVERYTHING.

Hoje, os consumidores estão expostos a uma abundância tão grande de narrativas que meras histórias lineares não são mais suficientes para envolvê-los. Em vez disso, eles exigem experiências abrangentes que envolvam simultaneamente todos os sentidos. Não apenas cross-media, as narrativas estão evoluindo para experiências sensoriais fluidas e dinâmicas que estimulam os sentidos para aprimorar ou deliberadamente causar um curto-circuito entre si.

Ao longo dos anos, a importância das experiências multissensoriais (Ex: histórias que você pode tocar, campanhas publicitárias que você pode cheirar, filmes que você pode provar, fotos que você pode ouvir e assim por diante) muitas vezes se justificava pelo fato de os consumidores ficarem sobrecarregados com a quantidade de conteúdo visual com os quais eram constantemente bombardeados, especialmente em dispositivos digitais. No entanto, por causa da Covid-19, as regras do jogo mudaram e a narrativa multissensorial está se tornando um meio de se conectar com consumidores que estão passando por uma escassez sensorial.

Como resultado da crise da saúde, nossos sentidos ganharam nova relevância. Além disso, as configurações em que os percebemos também foram alteradas – tanto em nossos espaços físicos quanto virtuais. As narrativas de hoje exigem o envolvimento fluido de todos os nossos sentidos, bem como a conexão perfeita entre experiências tangíveis e intangíveis. Se antes as abordagens multissen-

soriais eram vistas como um antídoto para mentes cansadas da sobrecarga digital, hoje elas representam experiências aprimoradas destinadas a estimular tanto a mente quanto o corpo.



Bombay Sapphire realizou o primeiro leilão de arte em que os colecionadores adquiriam uma peça original do renomado escultor Dan Lam com seus sentidos ao invés de dinheiro.



A Natura se tornou a primeira empresa de cosméticos a apostar em dispositivos de "cheiro digital". Lançada em parceria com a startup Noar, a **Perfum.AR**, tem formato de um tablet e permite que os consumidores apreciem as fragrâncias.



Um homem-cão do Fortnite está usando Balenciaga neste enorme **outdoor 3D**. As duas marcas se uniram para trazer o cachorro gigante vestindo roupas para a Times Square.

Já imaginou experimentar óculos sem visitar a ótica? Foi aqui que a **Lenskart** mudou jogo para as pessoas que usam óculos.



O QUE ESSE BLEND MUDA?

Isso muda muito a jornada de compra, menos transacional e com mais experiência. Para isso, o digital e o físico se juntam cada vez mais por meio de diversas tecnologias, como AR, VR, QR Codes ou até o metaverso. É preciso pensar na experiência completa, desde a pesquisa, passando pela compra e, diríamos que até com maior importância, a pós-compra. Aguce os sentidos para chegar ao coração das pessoas!

QUAL A MOAGEM CERTA?

- Levar a narrativa para o próximo nível, em que as narrativas se tornam experiências multissensoriais.
- Usar os diferentes sentidos para melhorar ou deliberadamente curto-circuitar uns aos outros e, assim, ser memorável.
- Envolver os clientes em experiências multissensoriais que abordam simultaneamente os diferentes sentidos e fluem perfeitamente do mundo físico para o digital.

**TO ACHIEVE CONTACT
WITH REALITY IS NOT TO
TRANSPORT ONESELF EL-
SEWHERE, IT IS NOT
TRANSCENDENCE BUT
THOROUGH IMMERSION IN
ONE'S SURROUNDINGS. A
REALITY WHICH IS NEI-
THER PURELY PHYSICAL
NOR METAPHYSICAL, BUT
BOTH AT ONCE.**

ANTONI TÀPIES
PINTOR ESPANHOL



[Xtingles](#), uma plataforma mobile first que usa a tecnologia NFT para armazenar arte ASMR, lançou um marketplace de ASMR NFTs.

Aqueles que já ouviram uma das faixas musicais ASMR dos NFTs lançados descreveram a experiência como "flutuar sem peso nas nuvens e sentir que tudo é possível".

A Xtingles tem como objetivo entregar ASMR para 1 bilhão de pessoas, e a empresa afirma que sua visão é criar um metaverso ASMR para a comunidade.

CAPPUCCINO

SOMOS BARISTAS
DO QUE VEM POR AÍ.

OBRIGADAX.



Vem tomar um cappuccino
com a gente.