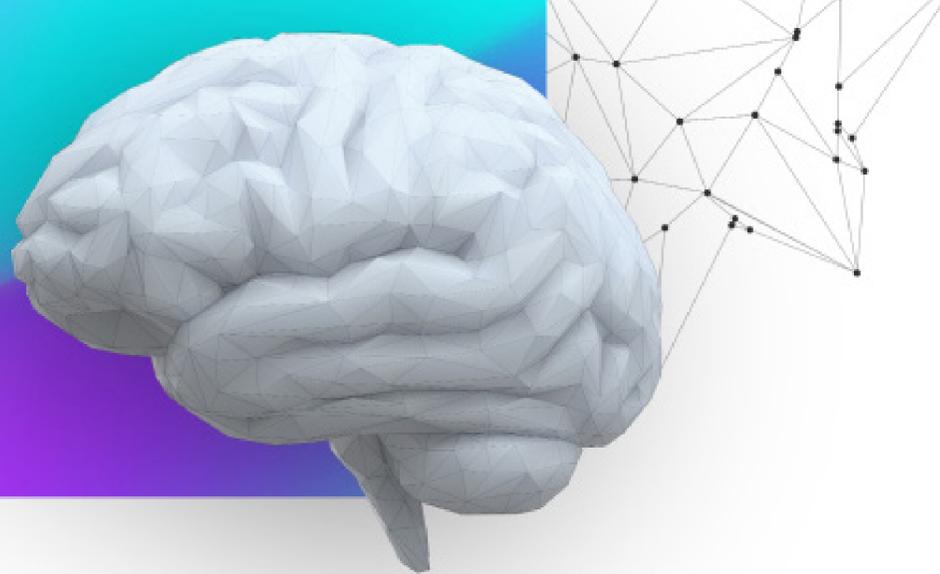




O negócio da experiência

Os tempos atuais exigem que os gestores vão bem além da customer experience; conheça o framework “business of experience”



CARTA - CONVITE

Que a reimaginação dos negócios comece pelo **Frontiers**

Em tempos tão incertos, empresas por todo o mundo têm buscado novas formas de conquistar e engajar os consumidores cada vez mais exigentes e empoderados. O que as organizações vêm entendendo é que não basta oferecer produtos e/ou serviços de qualidade; elas precisam dar um passo além e realmente colocar o consumidor no centro das decisões gerenciais, combinar isso com a experiência que lhe é oferecida e a inovar. Só assim serão capazes de enfrentar o grande desafio que o Brasil impõe a suas empresas e que é amplificado pela pandemia de Covid-19: retomar o crescimento.

Foram essas as reflexões que inspiraram nosso primeiro **Frontiers** de 2021, a revista ao vivo da **MIT Sloan Review Brasil**. Com o tema “BX e a sua empresa: o negócio da experiência do cliente em tempos de aceleração tecnológica”, o evento convidou especialistas da Accenture para falar de seu framework para customer experience (CX), o “business of experience”, que não limita os esforços de experiência do cliente a ações localizadas nos pontos de contato e, isto sim, redesenha toda a empresa para entregar essa experiência, com a ajuda de seres humanos e tecnologias – justamente a recomendação que emerge de centenas de pesquisas da MIT Sloan School sobre o tema.

O **Frontiers** pode ser visto [aqui](#). Cristiano Dencker, líder para a América Latina da Accenture Interactive, e Eco Moliterno, chief creative officer da Accenture Interactive, abriram os trabalhos apresentando os diferenciais do framework business of experience e como ele funciona passo a passo.

Em seguida, fast talks expuseram três cases reais de boas práticas de business of experience. Francisco Javier, CEO da Empréstimo SIM, contou

como a experiência moldou a fintech de microcrédito que nasceu dentro do Santander. Patrícia Macedo, diretora de marketing da Kimberly-Clark, contou a trajetória da plataforma Mais Abraços, de fraldas Huggies por assinatura. Eduardo Ewbank, gerente sênior de digital da Vivo, compartilhou o papel da área de design na transformação centrada no cliente que ocorre na telecom.

No final, houve uma conversa para tirar dúvidas, entre os cinco participantes e o público, mediada pela diretora-geral da **MIT Sloan Review Brasil** e CEO da Qura Editora, Gabrielle Teco.

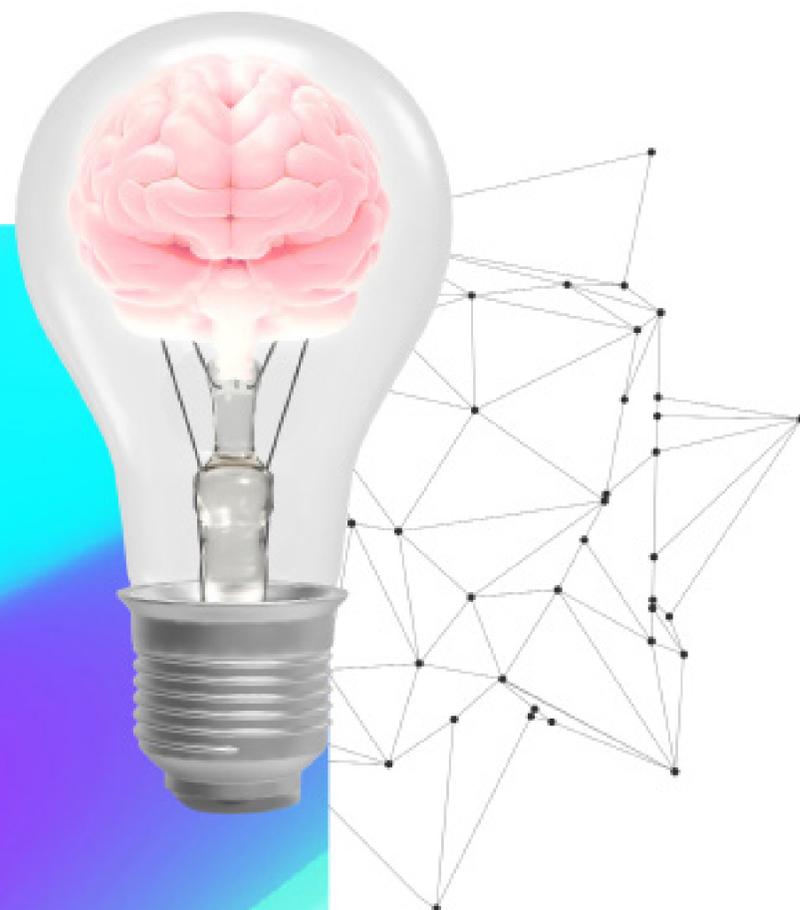
Vale a pena (re)ver o **Frontiers** e devorar esse material de apoio. Como colocado por Moliterno: o momento atual já está exigindo das empresas que sejam “life-centric”, mais que “customer-centric”. **Boa leitura!**



Angela Miguel

Editora de conteúdos customizados da **MIT Sloan Review Brasil**

Como ler este e-book



Este e-book é resultado de uma pesquisa global conduzida pela Accenture Research e Accenture Interactive entre novembro de 2019 e janeiro de 2020, com uma atualização em maio-junho de 2020. Um total de 1.550 executivos responderam a um questionário estruturado em todo o mundo, sendo que 25% deles ocupam o cargo de CEO. A pesquisa foi realizada em 21 países, incluindo o Brasil, e sua amostra representa 22 setores de atividade distintos.

Distribuído aos participantes do evento Frontiers, by MIT Sloan Review Brasil, este e-book contém os highlights dessa pesquisa, preparados pela Accenture Interactive, que servem como material de apoio à palestra, aos cases e ao debate do evento Frontiers sobre “business of experience”.

Este e-book está dividido em cinco partes:

1. Renascer para crescer.
2. À altura dos desafios.
3. Reiniciando o mindset.
4. Práticas das empresas líderes
5. Experiência é impacto.

Você pode navegar entre as partes a qualquer momento, por meio do menu suspenso no alto das páginas. Bom aprendizado, boa prática!

01



Renascer para crescer

Business of Experience

A nova visão de experiência atende o cliente e faz a empresa crescer

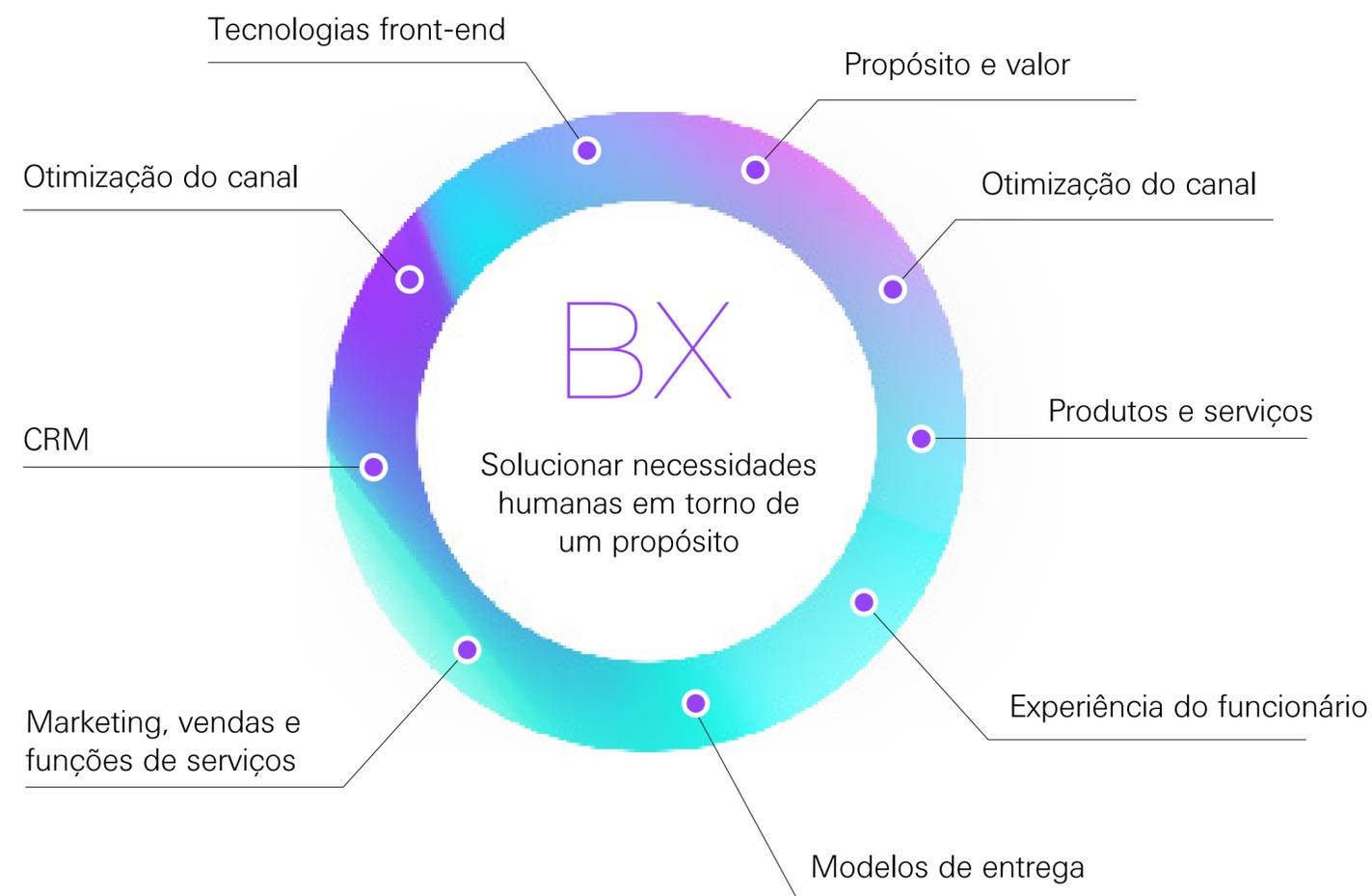
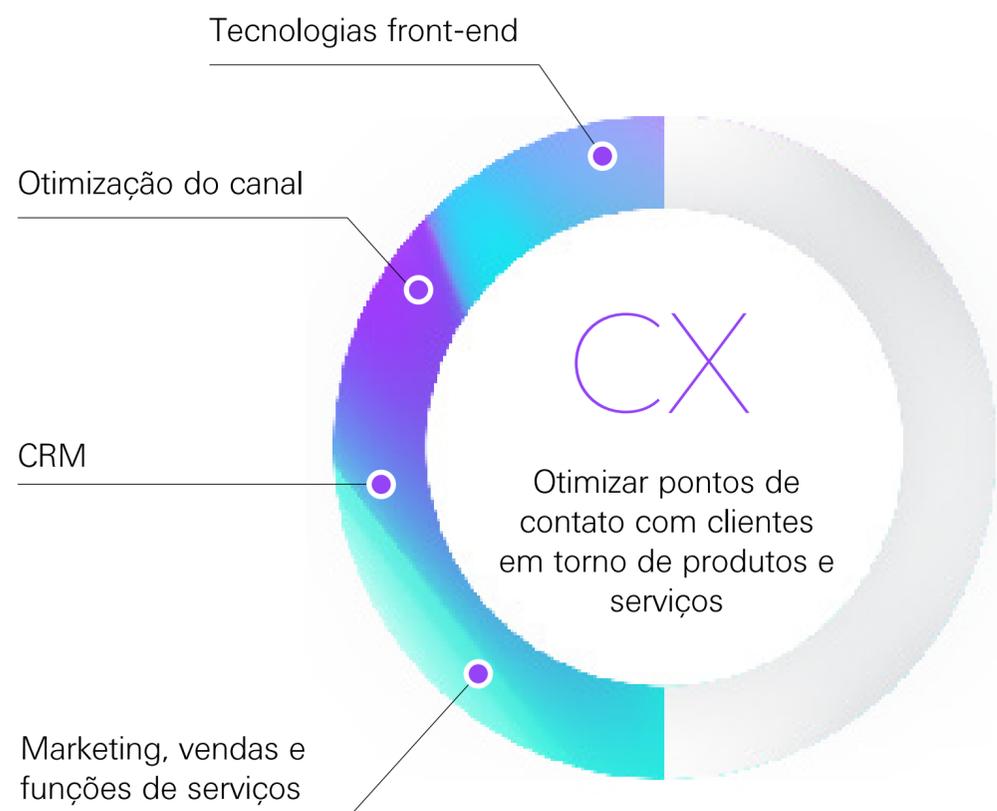
A estrutura de quase tudo que fazemos – como e o que as pessoas compram, como e onde trabalham, como interagem – tem sofrido uma ruptura por conta dos eventos de ordem mundial em 2020. No entanto, as mudanças de comportamento do consumidor que estamos vendo hoje não são temporárias. É provável que permaneçam por muito tempo – algumas provavelmente para sempre. Outras vêm acontecendo há anos, e muitas foram aceleradas pela pandemia da covid-19.

Neste momento disruptivo, o tão anunciado renascimento da experiência dentro das empresas está em marcha e encoraja os gestores a ir além da filosofia de customer experience (CX), que otimiza os pontos de contato com o cliente em torno de produtos e serviços. Eles devem reorgani-

zar o negócio por inteiro em torno da entrega de experiências excepcionais. Tais experiências são as que respondem às necessidades dos clientes – novas, ainda não atendidas e/ou em constante mudança – e a um propósito. Isso é o que chamamos de “Business of Experience” (BX).

O BX é uma evolução da CX, sendo uma abordagem mais holística para as organizações que ficaram “obcecadas pelo cliente” retomarem o crescimento. Se CX ficava a cargo do principal executivo de marketing ou operações, BX está como prioridade do CEO, porque se liga a todos os aspectos do funcionamento da empresa. Fizemos uma pesquisa e a maioria dos CEOs já sabe disso: 77% disseram que sua empresa mudará fundamentalmente a forma como se envolve e como interage com os clientes.

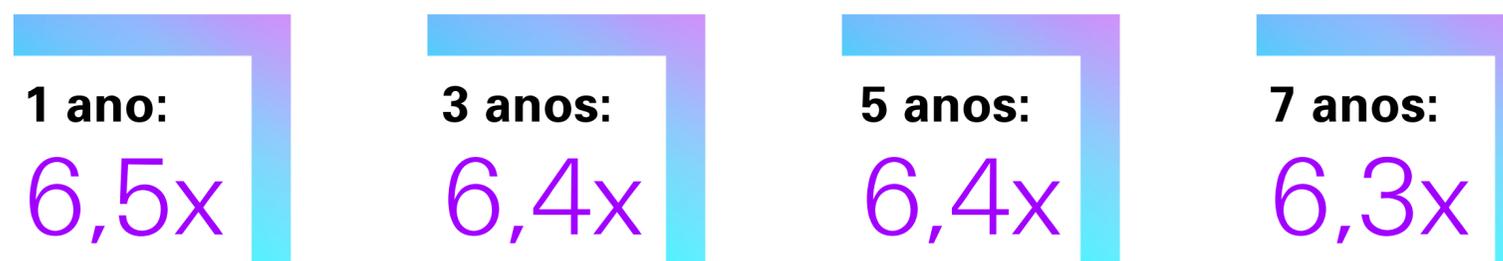




O framework inovador ajuda a impulsionar os negócios

Em nossa pesquisa, falamos com 1.550 executivos (quase um quarto deles são CEOs) em 21 países, atuantes em 22 setores. Descobrimos que as organizações que adotaram práticas importantes para o BX, e que se reorganizaram em torno delas, aumentam sua rentabilidade, ano após ano, em seis vezes sobre seus pares setoriais.

Em média, as empresas líderes em BX superam as companhias que praticam CX no crescimento anual da rentabilidade* em:



* Com base nas respostas às perguntas da pesquisa relativas às capacidades de business of experience, a Accenture Interactive identificou 15% de companhias líderes em BX. Então, com o uso de dados financeiros de conhecimento público, a Accenture Interactive calculou o crescimento CAGR (taxa anual composta) do Ebit setorial (potencial de geração de caixa) para cada empresa em 1, 3, 5 e 7 anos e depois comparou esse indicador nas companhias top em BX com o de suas pares.

À altura dos desafios



02

Conheça os três desafios da CX que deram origem ao BX

Embora a atenção à experiência do cliente não seja nada novo, o BX se tornou um imperativo urgente nos negócios hoje principalmente devido a três grandes desafios associados à CX como a conhecemos: a maior expectativa dos clientes em relação a experiências, o mar de mesmice do mercado e a procura por um propósito.

Essas tendências foram pouco discutidas, mas são muito reais. A primeira é um legado da organização do século 20, a segunda vem acontecendo há algum tempo e é um sinal de maturidade do mercado, e a terceira foi muito acelerada pela pandemia de covid-19.



01. **Maior expectativa dos clientes**

Muitas organizações, senão a maioria, aparentam estar fora de sincronia, muito engessadas ou se movendo num ritmo mais lento que o da mudança dos consumidores. Se a experiência que uma organização oferece ao seu cliente não se equiparar aos padrões estabelecidos por empresas líderes em experiência (não necessariamente do mesmo setor), ela será percebida como um fracasso. Isso porque as expectativas dos consumidores se tornaram verdadeiramente fluidas em diferentes categorias de produtos e serviços.

A experiência com uma marca deixou de ser comparada com a experiência oferecida pelas concorrentes. As comparações feitas pelos consumidores ficaram bem mais amplas do que isso. Exemplo? Eles são capazes de fazer um paralelo entre suas experiências numa rede social, com uma marca de serviços de mobilidade, uma companhia aérea e um aplicativo do tipo Airbnb.

02. **Mar de mesmice**

Quando bem executados, os investimentos em CX têm dado bons resultados: mais clientes, vendas e lealdade. Sua importância não está desaparecendo, mas sua proposta de valor está diminuindo porque muitos dos fundamentos da CX são agora comuns. Designers têm feito melhorias nos touchpoints há mais de 25 anos, e normas foram estabelecidas. Por exemplo, sabemos como receber novos clientes de bancos com boas rotinas de integração. Vimos como as roupas devem ser apresentadas numa loja digital. Geralmente, esperamos um check-out online ultrarrápido e com o mínimo de cliques.

À medida que as expectativas aumentaram, experiências simples, rápidas, claras e intuitivas como essas tornaram-se um fato para os clientes, o que significa que são fáceis de copiar e não são diferenciadas o suficiente para ganhar automaticamente sua participação de mercado. Como resultado, agora é mais difícil diferenciar somente por meio de pontos de interação com o cliente.

03. Em busca de um propósito

As marcas hoje estão sob intensa pressão para defender algo maior do que seus produtos e serviços. Essa demanda por propósito vem crescendo já há muitos anos, mas foi acelerada no mundo inteiro mais recentemente. Hoje, 8 em cada 10 consumidores dizem que o propósito da empresa é, no mínimo, tão importante para eles quanto a experiência com a marca. Mais da metade dos consumidores das gerações Y e Z, em comparação com 37% dos consumidores das gerações anteriores, dizem que realocaram parte dos gastos destinados a um provedor de serviços porque esse provedor os decepcionou devido a suas palavras ou ações em dada questão social.

Além do propósito, espera-se das marcas que também enfatizem determinados valores, como sustentabilidade. Marcas que mostram seu compromisso com o propósito e valores por meio das experiências aos clientes são priorizadas por eles. As empresas líderes em BX entendem a ascensão do propósito: cerca de 60% defendem alguma causa - o dobro das demais.



03



Reiniciando o **mindset**

Além do CEO, todos os executivos C-level e líderes nas funções de front-office e back-office precisam mudar a maneira de pensar sobre experiência.

	Pensamento CX	Pensamento BX	Como dar vida ao BX
CEO	Maximizar a rentabilidade.	Lucrar com propósito + experiência.	Priorizar propósito, inovação e entregar experiências holísticas para impulsionar o sucesso dos negócios (ou seja, lucro).
Marketing e marca	Fazer as pessoas quererem coisas.	Fazer coisas que as pessoas querem.	Moldar a evolução da marca ao reconhecer que a marca é construída em experiências que conectam os clientes ao que eles querem, não o contrário.
Vendas	Focar no produto que a empresa quer vender.	Focar no resultado que o cliente deseja.	Garantir que a experiência esteja disponível nos momentos decisivos que importam na vida de um consumidor.
Produtos	Fazer produtos fáceis de usar.	Fazer produtos que se adaptam continuamente à forma como os clientes os usam.	Investir em pesquisa de insight/projeto combinada com big data para detectar oportunidades voltadas ao usuário.

Pensamento CX

Pensamento BX

Como dar vida ao BX

Talento	Usar métricas tradicionais baseadas no desempenho dos funcionários dentro de uma função (integração, revisões anuais etc.)	Inspirar e incentivar comportamentos que impulsionam melhores resultados para toda a organização.	Capacitar os funcionários a se sentirem responsáveis pelos resultados dos clientes.
Tecnologia e dados	Permitir processos de negócios em maior escala.	Permitir a concentração do foco sobre o cliente em maior escala.	Destruar eficiências que podem ser reinvestidas para impulsionar o desempenho contínuo e a inovação.
Operações	Proporcionar eficiência para a empresa, o que muitas vezes limita o crescimento.	Proporcionar eficiência para o cliente e a experiência que lhes permita impulsionar o crescimento.	Medir a eficiência operacional do cliente, envolvendo operações em inovação desde o primeiro dia.
Cadeia de fornecimento	Movimentar produtos e bens para os consumidores.	Tornar mais fácil para os consumidores obterem produtos e serviços quando e onde os quiserem.	Fornecer aos clientes visibilidade sobre o fornecimento e o progresso de seus pedidos, e inovar a experiência de eficiência de entrega para superar as expectativas.

Práticas das empresas **líderes**



04

As empresas pioneiras em BX têm quatro maneiras vencedoras de cumprir sua promessa.

Nossa pesquisa mostra que as empresas líderes em BX são muito mais propensas que as demais a adotar as seguintes abordagens, que lhes permitem superar sistematicamente a concorrência:

01

Elas ficam obcecadas com as necessidades dos clientes — e usam isso como bússola.

02

Elas fazem da inovação da experiência um hábito cotidiano.

03

Elas expandem a responsabilidade pela experiência em toda a sua organização.

04

Elas sincronizam as agendas tecnológica, de dados e de talentos.

Empresas líderes em ação

Essas líderes redefiniram o negócio ao garimpar e atender grandes necessidades não satisfeitas

Seamless

Por que ela é líder em BX

A Seamless não criou apenas um aplicativo de delivery de refeições; criou uma experiência que satisfaz todos os desejos dos clientes em ter conforto em suas próprias casas.

Pense nisso como...
O negócio de jantar em casa

Zocdoc

Por que ela é líder em BX

A Zocdoc não criou apenas um site de agendamento de consultas médicas; ofereceu uma melhor experiência para os pacientes se conectarem com os médicos sem os obstáculos que os impedem de cuidar de sua saúde.

Pense nisso como...
O negócio do empoderamento da saúde.

Venmo

Por que ela é líder em BX

A Venmo não criou apenas um aplicativo de pagamentos; ela ofereceu uma maneira universal de fazer empréstimos a amigos e familiares, ou tomar empréstimos deles, independentemente da relação bancária e sem o incômodo de usar dinheiro em espécie.

Pense nisso como...
O negócio de pagamentos sem atrito

Netflix

Por que ela é líder em BX

A Netflix não criou apenas um serviço de streaming de filmes e séries; transformou toda a empresa para dominar a nossa experiência de consumo da programação.

Pense nisso como...
O negócio do entretenimento doméstico.

Velux

Por que dizemos que eles são um líder em BX

A Velux não criou apenas um serviço digital para quem quer comprar janelas de telhado e claraboias; tornou as casas e as vidas das pessoas mais saudáveis sem fazer reviravolta no telhado.

Pense nisso como...
O negócio de ver sua casa com uma luminosidade diferente.

01.

A obsessão pelas necessidades dos clientes deve servir de bússola

POR QUE IMPORTA?

Com a pandemia de Covid-19, as necessidades e os valores das pessoas mudaram tanto que entendê-los ficou mais urgente agora do que em qualquer momento no passado.

O QUE SIGNIFICA

Descobrir necessidades não atendidas significa pensar em como você faz seus clientes mais felizes e leais, identificar o que eles precisam – seja no trabalho, em momentos de lazer ou em casa – e lhes oferecer uma experiência incrível.

55%

VS

26%

Nossa pesquisa mostra que as empresas líderes são duas vezes mais propensas (55% em comparação a 26%) a dizer que conseguem traduzir dados do cliente em ações.

Mas muitas dessas líderes dizem que há limites para seus dados e o que podem fazer com o resultado. Para se preocuparem verdadeiramente com o cliente, as empresas precisam de melhores maneiras para buscar e descobrir essas necessidades.

COMO COMEÇAR

Você deve transformar sua empresa numa organização que escuta. Isso significa captar sinais por meio de dados e pesquisas para entender o que as pessoas estão dizendo e como elas estão se comportando (sabendo que os dois nem sempre estão em sintonia).

Novos métodos e abordagens são necessários para obter essa compreensão contextual e integrada dos dados relativos às necessidades não atendidas das pessoas.

Integrar a segmentação tradicional do mercado com a pesquisa de mindset contextual produz uma maneira valiosa e unificada de entender e prever o que os clientes provavelmente farão e por quê, com base em suas necessidades em diferentes situações.

Foram-se os dias dos extensos estudos de segmentação. A chave é a rapidez e também é colocar a segmentação nas mãos certas. Um bom BX significa aprender de maneira eficiente e contínua com seus clientes. A rápida integração de insights qualitativos e quantitativos sobre um grupo de pessoas pode informar as motivações por trás das ações dos clientes e convidá-los a colaborar na criação do futuro.



02.

A inovação da experiência vira um hábito cotidiano

POR QUE IMPORTA?

Embora as expectativas dos consumidores em relação às marcas venham mudando há anos, isso foi bastante acelerado pela Covid-19. As empresas líderes em BX entenderam bem a tendência e estão mudando de acordo.

O QUE SIGNIFICA

Uma verdadeira cultura de inovação de experiências pede que você alinhe sua promessa de marca com as experiências que você oferece, mudando não apenas o que você diz, mas como toda a sua organização se comporta.

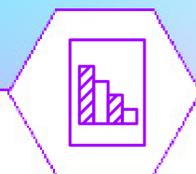
Inovar em experiências é muito mais do que otimizar pontos de contato, como em CX. A cultura de inovação trata de resolver problemas de maneiras fundamentalmente novas - e isso requer repensar seu ponto de partida atrelado às necessidades humanas. Por exemplo, se a inovação é fodada apenas num único aplicativo, até pode resultar num serviço mais confiável ou em uma solução mais personalizada, mas não mudará o cenário por si só.

53%
vs 31%

Pouco mais da metade das empresas líderes em BX (53%) dizem que os clientes esperam que elas inovem continuamente com produtos, serviços e experiências mais relevantes, que se adaptem às suas necessidades e estabeleçam novos padrões, em comparação a apenas 31% de suas pares.

COMO COMEÇAR

Pense na inovação de experiências como uma cebola com três camadas principais: recursos, serviços e negócios. Cada camada fornece a base para a próxima.



Inovação de recursos

Trata de melhorar gradualmente as experiências humanas com um produto existente. Recursos de experiência são atividades cotidianas, como reprodução automática da Netflix ou os pagamentos sem contato. Inovar em recursos é usar os meios tecnológicos e modelos de negócio existentes para atualizar produtos e serviços atuais.



Inovação de serviços

Surge quando um conjunto de recursos cria novos serviços e produtos, como um aplicativo de mobile banking.



Inovação de negócios

Desenvolve-se quando um serviço cria mudanças radicais e inovadoras na experiência humana. Nesse nível, incorporar a inovação de experiências como um negócio integral pode mudar ou criar todo um novo ecossistema.

03.

A experiência é distribuída por toda a empresa

POR QUE IMPORTA?

A maioria das empresas ainda organiza diferentes funções de forma independente, com a separação da liderança, pontos de interação de canal, orçamentos, pools de dados e muito mais. A falta de customer experience pode ocorrer quando algum aspecto da função foi projetado para atender às necessidades da empresa ou de um de seus grupos funcionais em vez do cliente.

O QUE SIGNIFICA

A experiência do cliente não é mais responsabilidade de um diretor; é responsabilidade de todos na empresa. O BX trata de unificar seu front office de funções de vendas, marketing, serviços e produtos (sem mais grupos isolados) e conectá-lo ao back office (por exemplo, RH, cadeia de fornecimento, etc.). É uma mudança de modelo operacional em toda a diretoria que muda o foco de engajar os clientes em pontos de interação para uma jornada completa do cliente.

As empresas líderes em BX são adeptas de cultivar esse tipo de agilidade em toda a organização. Os líderes são mais propensos a dizer que funções além da CX tradicional são criadas para pivotar em resposta às mudanças nas necessidades dos clientes.

60%
vs ~25%

Quase 60% das empresas líderes de hoje fazem duas coisas: vinculam os incentivos dos parceiros à experiência do cliente que eles oferecem (entre as pares, só 24% fazem isso), e oferecem treinamento em gestão de mudança para gestores e funcionários (contra 27% para outros), para ajudá-los lidar com a evolução das demandas de experiência do cliente.

04.

As agendas de tecnologias, dados e pessoas são sincronizadas

POR QUE IMPORTA?

Como as experiências que você precisa oferecer evoluíram drasticamente e continuam evoluindo, a necessidade de construir flexibilidade em seus sistemas e processos nunca foi tão grande. Você só pode ativar o foco no cliente em maior escala se integrar tecnologias, ferramentas, dados e processos. Isso ajudará você a construir e manter o BX, adaptar-se ao desconhecido e promover as melhores e mais relevantes experiências do cliente.

O QUE SIGNIFICA

Não se trata de investir mais, e sim, investir diferente. As empresas líderes em BX reconectam dados, tecnologia e pessoas para permitir agilidade que revela continuamente eficiências que podem ser usadas em novas oportunidades de desempenho e crescimento. Isso possibilita que elas melhorem as experiências e deem aos clientes exatamente o que estes desejam, sem negociar rentabilidade e sustentabilidade.

61%
vs 27%

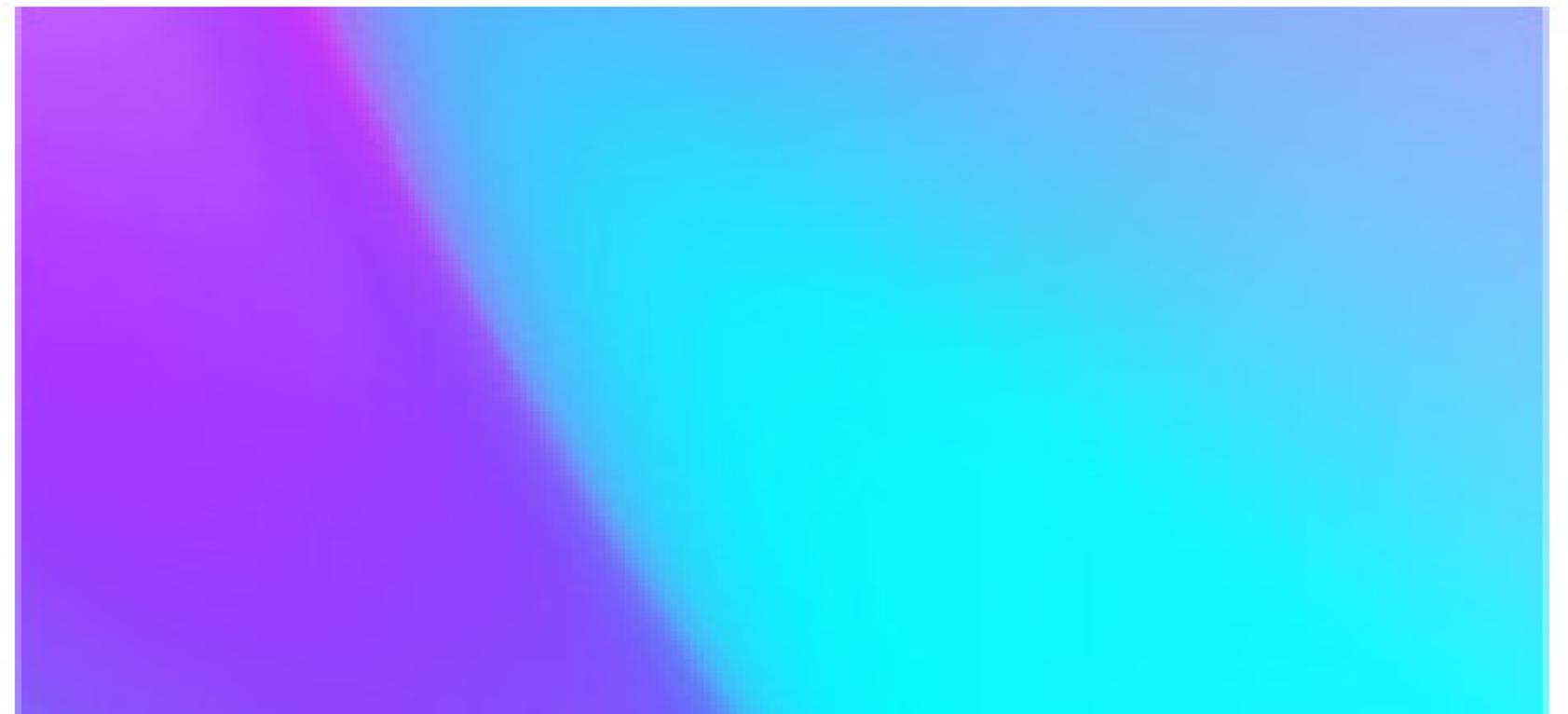
Entre as principais companhias de hoje, 61% dizem que sua empresa tem uma visão clara de quais plataformas de tecnologia precisam usar para se manter competitivas e relevantes para os clientes, em comparação a apenas 27% de seus pares.

COMO COMEÇAR

Comece construindo uma infraestrutura tecnológica mais ágil com cloud computing. Pense no seu sistema como uma pilha. Cada vez mais a nuvem deve estar embaixo de tudo. Isso não só permite economizar custos, mas vincular dados e pessoas de maneiras mais novas, rápidas e criativas.

Em seguida, com a economia de gastos que a arquitetura em nuvem oferece, você pode reinvestir em dados, alimentados por inteligência artificial, para impulsionar o desempenho. Os dados permitem o reconhecimento de padrões na nuvem, ajudando você a ver e entender tudo. À medida que os dados continuam impulsionando o desempenho por meio de experiências mais relevantes e impactantes, você pode usar esse aprendizado para refinar sua infraestrutura de cloud e revelar eficiências adicionais.

Por que ter camadas de nuvem e dados? Por si só são apenas investimentos em tecnologia e operações. O valor é criado por meio das experiências que elas permitem. Portanto, não desconecte seus investimentos aqui dos resultados dos clientes. Mude esse pensamento e planeje sua estratégia tecnológica em torno de seus objetivos de experiência.



05



Experiência é
impacto

Todas as empresas hoje estão analisando a forma de administrar sua passagem pela crises econômica e sanitária e não só se fortalecer com isso, como também ficar prontas para competir no que muitos estão prevendo que será uma década turbulenta.

Cada empresa deve examinar e mudar seus negócios para encontrar novas maneiras de oferecer experiências significativas aos clientes, que também estão enfrentando muitos dos mesmos desafios.

Não há melhor momento que agora para descobrir o que uma abordagem BX, em comparação à CX, pode fazer para o seu negócio. Acreditamos que isso motivará o crescimento e entregará os resultados desejados por seus clientes e sua empresa, mesmo que a incerteza continue presente. É fácil? Não. Mas é bem importantel.

BX pode exigir um grande esforço de mudança de mindset, mas acreditamos que, ao longo dos anos, vai se tornar uma ferramenta incrível para significativas inovações, diferenciação no mercado e satisfação do cliente.

Conheça o time que fez a pesquisa:

Baiju Shah



Como Chief Strategy Officer da Accenture Interactive, Baiju é responsável pela estratégia de crescimento global, que inclui propósito, posicionamento, aquisições e investimentos. Ele também lidera a área de design globalmente, que inclui um time de mais de 2 mil estrategistas, designers e inovadores de produto, assim como aquisições anteriores como Fjord, Insitum e Matter.

Eco Moliterno



Depois de quase 20 anos trabalhando em agências de publicidade, Eco é desde 2017 o Chief Creative Officer da Accenture Interactive para a América Latina. Em 2013 ganhou o Prêmio Caboré como Profissional de Criação do Ano e em 2015 foi eleito um dos publicitários mais influentes do Brasil pela Revista GQ. Eco já foi premiado e membro do júri dos principais festivais de criação do mundo – incluindo duas vezes como jurado do Festival de Cannes. Em 2020, foi listado pela Revista Wired como uma das “50 Pessoas que estão Impulsionando a Criatividade no Brasil”.

Cristiano Dencker



Como Líder da operação da Accenture Interactive para a América Latina, Cristiano tem paixão por integrar tecnologia e dados para transformar a experiência do consumidor e acelerar os resultados de seus clientes. Hoje lidera a Accenture Interactive focando na intersecção entre propósito e inovação e atuando como arquiteto das grandes transformações de experiência em empresas de diversos setores.

Nevine El-Warraky



Nevine é lead de produtos de consumo da Accenture Interactive para Europa. Com mais de 30 anos de experiência em consultoria de marketing ajudando organizações a crescer, Nevine desenvolve capacidades de mercado e formata os modelos operacionais e as estratégias de portfólio.

MIT Sloan Review Brasil e Accenture produzem conjuntamente o conteúdo do **Fórum: Pensamento digital.**

Acesse aqui o fórum



Sobre a Accenture

A Accenture é uma empresa global de serviços com liderança em digital, nuvem e cibersegurança. Combinando experiências únicas e habilidades especializadas em mais de 40 ramos de atuação, oferece serviços em estratégia e consultoria, interatividade, tecnologia e operações – impulsionados pela maior rede mundial de tecnologia avançada e centros de operações inteligentes. Um time de 506 mil pessoas ao redor do mundo entrega a promessa de tecnologia e talento humano diariamente, servindo clientes em mais de 120 países.

[Visite-nos em accenture.com](https://www.accenture.com)

Sobre a Accenture Interactive

A Accenture Interactive ajuda as marcas líderes no planeta a transformar a experiência de seus clientes durante toda a jornada. Com ofertas conectadas em design, marketing, conteúdo e comércio, seus profissionais criam novas formas de vencer na economia da experiência que está transformando o mundo atual. A Accenture Interactive foi eleita como a agência digital de maior e mais rápido crescimento no mais recente *Ad Age Agency Report*.

[Visite accenture.com/interactive](https://www.accenture.com/interactive)

Sobre a MIT Sloan Review Brasil

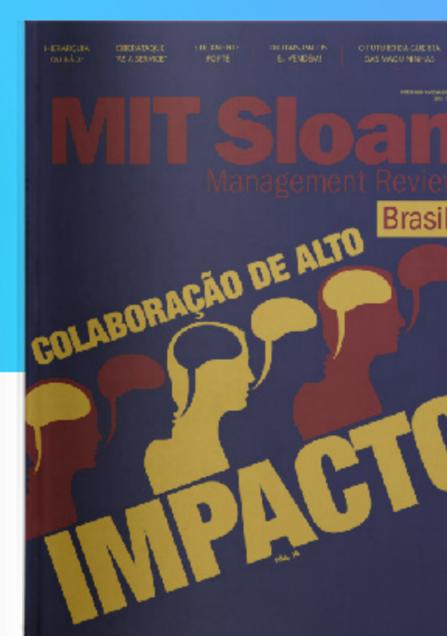
A MIT Sloan Review Brasil é uma publicação trimestral que une tecnologia e gestão, modelo de negócio e inovação, como nenhuma outra no mundo. Não apenas é associada à meca da tecnologia e inovação Massachusetts Institute of Technology (MIT) e ao templo da gestão Sloan School (MIT Sloan); tudo o que é vanguarda nessa área, inclusive no Oriente – especificamente na China – é acompanhado de perto, e com profundidade, em suas páginas. É a revista dos pioneiros digitais do Brasil, consumida também na web, em app, em newsletters, nas redes sociais, em eventos, em podcasts etc.

[Visite-nos em mitsloanreview.com.br](https://mitsloanreview.com.br)



Confira a biblioteca MIT Sloan Review Brasil

[Acesse aqui as edições](#)



FRONTIERS

Veja quem discutiu business of experience no Frontiers:

Assista aqui ao evento



**Patrícia
Macedo**

Diretora de Marketing na
Kimberly-Clark



**Francisco
Javier**

CEO da Empréstimo SIM



**Eco
Moliterno**

Chief Creative Officer da
Accenture Interactive para
América Latina



**Cristiano
Dencker**

Líder para a América Latina
da Accenture Interactive



**Gabrielle
Teco**

CEO da Qura editora



**Eduardo
Ewbank**

Gerente Sr de Digital
na Vivo