A person wearing a VR headset is walking on a blue floor with white lines. The person is wearing a black hoodie and black pants with white stripes on the side. The background is a dark blue wall.

Tera

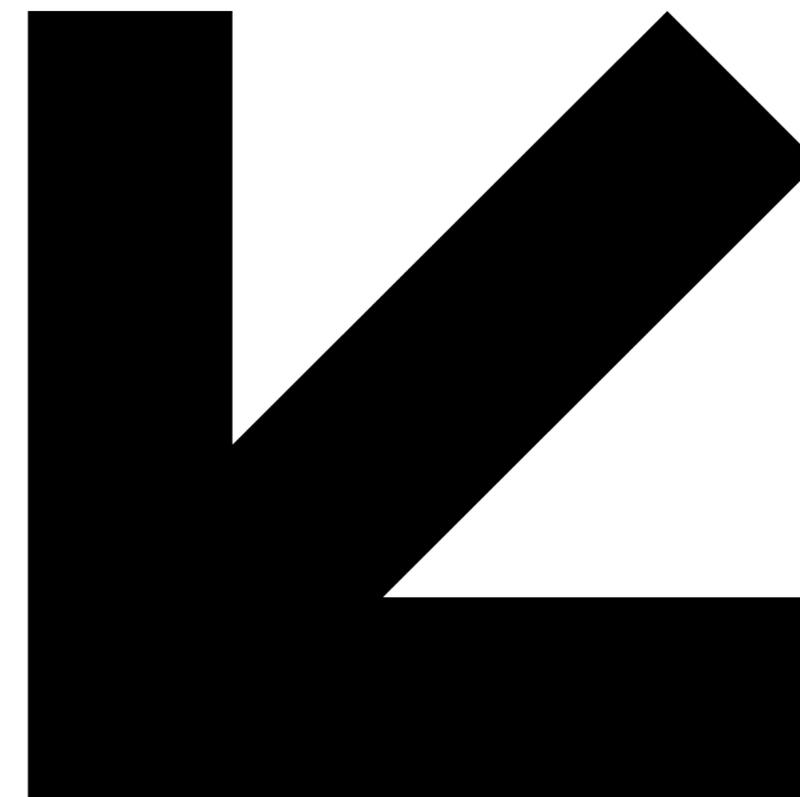
Aterrisando Tendências

**O que aprendemos
no SXSW**

Introdução

A cada ano, a comunidade global de tecnologia volta suas atenções para o Texas. Mais precisamente, para a cidade de Austin, que durante todos o mês de março recebe o festival South by Southwest (SXSW, para os mais chegados). Essas quatro letrinhas correspondem à maior usina de tendências e insights da atualidade. Por lá passam as principais referências em tecnologia – uma turma de ponta, mesmo.

Neste ano, foram seis mil (sim, você leu certo) apresentações. E a Tera esteve lá, representada pelo seu fundador e CEO, Leandro Herrera. Ele selecionou o que considerou os melhores insights do evento, mas não só isso: também apontou metodologias para ajudar você a colocar essas tendências em movimento na sua empresa.



SXSW®

○ FIM E ○
começo

Como escolher o que assistir entre as milhares de sessões do festival em Austin? Para organizar sua trilha de aprendizado, Leandro adotou a concepção de Benedict Evans, sócio da Andreessen Horowitz (um dos principais fundos de investimento do Vale do Silício): está havendo uma transição entre eras no digital e estamos chegando ao começo do fim de um mundo criado pela internet nos últimos 20 anos.

Ou seja, este é um momento de profunda transformação na forma como interagimos com o mundo. Se, há 20 anos, uma parcela ínfima da população global estava na internet, hoje grande parte está conectada. E quem ainda não estiver, estará nos próximos cinco ou dez anos.

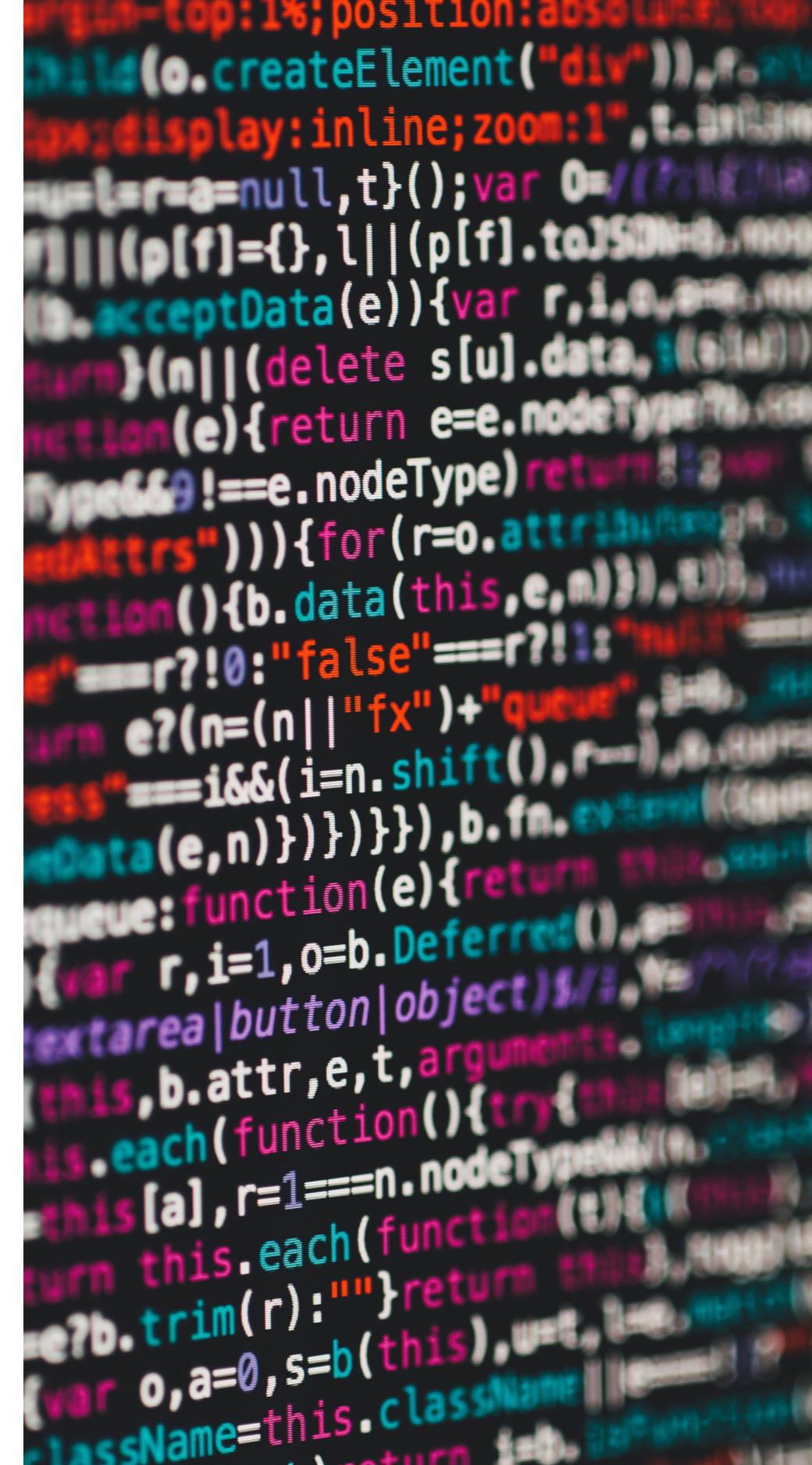
Combine a presença massiva da humanidade na rede com o aumento do poder computacional e da capacidade de processamento, a computação na nuvem e a diminuição dos custos de armazenagem de dados: a internet dos próximos 20 anos começa a se desenhar.

Assumindo essa curadoria baseada em transformações profundas, Leandro destaca os seguintes insights da SXSW 2019:

Inteligência artificial está em tudo o que vamos experimentar e consumir

“Esqueça aqui robôs ou máquinas superinteligentes. A IA já se expressa de forma sutil no dia a dia das pessoas e dos negócios. Um sinal importante é o crescimento de 72% no volume de investimento em empresas de AI de 2017 para 2018, chegando a quase 10 bilhões de dólares.”

“No ‘velho digital’, o Yelp fornecia informação para o cliente decidir onde iria almoçar. Hoje, o DeliveryHero – uma espécie de iFood alemão – prevê a decisão e já entrega a comida. Ou, aqui no Brasil, vemos a ascensão do Rappi e o conceito de superapp, que agrega uma série de serviços de conveniência. Entregar a informação não será o bastante – na nova internet, as empresas precisarão resolver o problema que motiva a busca pela informação.”



Saem os sintomas, entra a genética

“Na área de saúde, estivemos focados nos últimos 20 anos em identificar sintomas com maior rapidez. A nova era digital move-se através do mapeamento e manipulação dos dados genéticos. O SXSW estava cheio de empresas vendendo sua concepção de negócio sobre como podem te ajudar a prevenir doenças, a partir da análise do seu DNA.”

Fintechs: a palavra de ordem é regulação

“No setor financeiro, as criptomoedas e o próprio blockchain iniciaram a descentralização dos meios de pagamento. Depois do boom, da especulação e da desconfiança em relação a essas tecnologias, em qual momento chegamos? Para os irmãos Winklevoss (os famosos primeiros bilionários do bitcoin), fundadores da Gemini, estamos na hora da regulação. A campanha deles, que vai contra as ideias iniciais do movimento Crypto (do qual foram protagonistas), gerou polêmica: ‘Crypto Needs Rules’”.

Mundo físico e digital totalmente integrados

“Outra concepção que o festival me trouxe foi a de que, nesta nova era digital, o grande avanço será a integração completa do mundo digital e do físico.”

“O futuro, longe de ser isolado nos smartphones, é muito mais integrado com o mundo físico ao nosso redor. A China, aliás, está à frente nessa transição. Milhões de chineses só fazem pagamentos através do celular, já que lojas, estabelecimentos, táxis e comerciantes têm QR Codes, dispensando que o consumidor saque dinheiro ou utilize cartões.”





O futuro exigirá pensamento crítico

“Os cenários para esta nova internet estão longe de ser inofensivos. Estamos abrindo mão de nossos dados privados pela possibilidade de termos experiências cada vez mais customizadas. E já podemos avistar a próxima fronteira.”

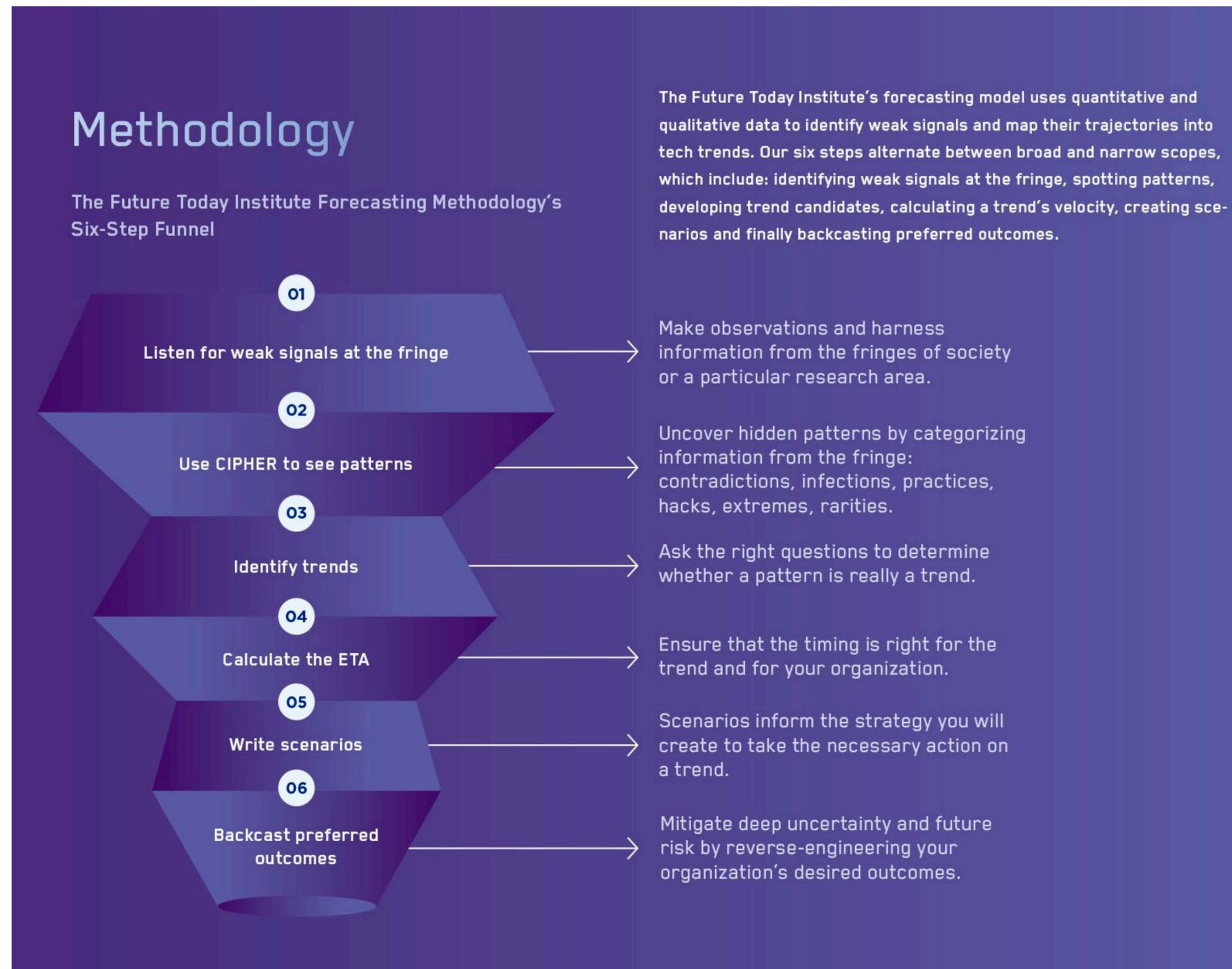
“O corpo humano será a principal plataforma de inovação tecnológica da nova internet. Há uma corrida atual para armazenar dados genéticos e melhorar a eficiência de tecnologias de reconhecimento facial e devices que utilizam nossa biometria. Pense que, hoje, nossos dados pessoais já são vendidos para gerar publicidade personalizada.”

MAPEANDO AS tendências que importam

Conhecer rumos da tecnologia é vital para qualquer empresa. Mas como identificar aquelas que vão afetar diretamente seu negócio?

Leandro Herrera indica o **Tech Trends Report 2019**, realizado pelo Future Today Institute e apresentado por Amy Webb no SXSW.

Além de um relatório robusto e muito detalhado sobre o que vem por aí, ele traz um framework de como realizar o mapeamento de tendências. Uma metodologia que permite, de fato, definir ações diante do que está acontecendo, como mostra a imagem ao lado:



How To Use The 2019 Tech Trends Report In Your Organization

Every organization should continuously monitor adjacent uncertainties and weak signals, track emerging trends and backcast plausible outcomes for the future. However there are different approaches to that work, depending on the answers or strategic planning your organization is seeking.

Start by asking two important questions:

1. Does your organization need specific, tactical answers to a question with clear parameters—or are you developing strategic insights?

Tactical
 What could transportation-as-a-service models look like in the near-future?

Strategic
 How would transportation-as-a-service models disrupt our business?

2. Have you already defined general themes and a list of specific topics for your research?

Do you need specific, tactical answers to a question with clear parameters—or are you developing strategic insights?

Have you already defined general themes/ topics for your research?

	Need Tactical Answers	Developing Strategic Insights
YES	<p>Foresight Mode</p> <p>Writing my strategic plan/ developing specific actions</p>	<p>Education Mode</p> <p>Staying on top of specific trends within my industry and adjacent to my industry</p>
NO	<p>Discovery Mode</p> <p>Pure research – looking for ideas, opportunities, possible disruption</p>	<p>Speculation Mode</p> <p>Getting inspiration, learning from other fields, thinking about the farther-future</p>

Além disso, a metodologia traz orientações para a aplicação táctica e estratégica do relatório:

Como você pode ver, a metodologia se divide em quatro modos de pesquisa. E cada um exige uma abordagem diferente. Veja quais são:

Previsão

Formule uma pergunta específica. Mapeie os stakeholders imediatos, os adjacentes e os teóricos. Desenvolva um mapa de sinais de fraqueza a partir dos 10 Drivers of Modern Change (pg. 27 do relatório), junto com a lista de temas e ideias que você terá feito. Comece a procurar por tendências.

Descoberta

Formule uma pergunta específica. Desenvolva uma lista inicial e genérica de tópicos usando os 10 Drivers of Modern Change. Crie uma lista de drivers secundários, específicos à sua pergunta e indústria. Determine uma ampla lista de principais stakeholders. Crie um mapa de sinais de fraqueza.

Educação

Usando os 10 Drivers of Modern Change junto com a lista de temas e ideias que você já fez, foque sua atenção nos stakeholders adjacentes e teóricos, bem como em indústrias e setores adjacentes. Use as Perguntas Orientadoras (pg. 16 do relatório) para orientar sua pesquisa.

Especulação

Empenhe-se em pesquisas especulativas sobre vários assuntos diferentes. Encontre fontes de informação que estão muito distantes do seu campo de trabalho usual. Pratique pesquisa ativa, tomando notas e rascunhando conexões.

APRENDENDO COM EMPRESAS

centradas em design

Outro destaque do SXSW, também no campo da aplicação, foi a apresentação do estudo **Business Value of Design**, por Ben Sheppard, da McKinsey & Company. Trata-se de um relatório global que relacionou dados financeiros e iniciativas de design de 300 empresas ao longo de cinco anos.

A pesquisa identificou quatro pontos principais de empresas que colocam o design no centro das operações. Com isso, elas obtêm receitas até duas vezes maior do que concorrentes que não o fazem.

Veja quais são esses pontos:

Liderança analítica

As empresas que apresentaram a melhor performance financeira entenderam que design deve estar entre as prioridades, sendo tratado com o mesmo rigor usado para monitorar custos e receitas. Isso significa que iniciativas de design já devem fazer parte da rotina de C-Level.

Um bom exemplo é o CEO de um dos maiores bancos do mundo: ele passa um dia por mês com os clientes da instituição. E encoraja outros executivos a fazerem o mesmo.

UX

As empresas de ponta abraçam *pra valer* a experiência do usuário. Elas derrubam as barreiras internas entre design físico, digital e de serviço.

Colocar o usuário no centro de tudo implica ter uma visão ampla de como e onde o design pode fazer a diferença. Vivemos em um mundo no qual nossos smartphones podem nos avisar para sair com mais antecedência para um compromisso, por causa do trânsito. Os limites entre produtos e serviços estão se fundindo em experiências integradas.

Na prática, isso significa mapear a jornada do consumidor (dores e potenciais fontes de alegria), mais do que começar com um "ctrl C+ctrl V" de especificidades técnicas do último produto. Essa abordagem de design requer insights sólidos de consumidores, coletados em primeira mão pela observação. Também implica entender as necessidades subjacentes (*underlying*) de usuários potenciais.

No entanto, somente 50% das empresas estudadas realizaram pesquisas com usuários *antes* de gerar as primeiras ideias de design ou especificações.

Talentos multifuncionais

Uma das correlações mais fortes reveladas pelo estudo liga as empresas de melhor desempenho financeiro às aquelas que integram designers com outras funções.

Fomentar grandes talentos de design – a faixa de 2% de colaboradores que fazem contribuições extraordinárias para qualquer negócio – é uma dimensão muito importante dessa dinâmica. Além disso, fornecer incentivos básicos também contribui. Na pesquisa, as empresas no topo do design têm, em geral, três vezes mais programas de incentivo para seus colaboradores do que as demais.

Iteração contínua

O design se dissemina mais em ambientes de trabalho que encorajam o aprendizado, os testes e a iteração com usuários. Essas práticas aumentam muito as chances de se criar um produto ou um serviço realmente inovador; em paralelo, reduzem os riscos de grandes e dispendiosas perdas.

Só que essa abordagem contrasta com as práticas de muitas empresas. Nelas, durante o desenvolvimento de um produto, ainda prevalecem fases de design que são discretas e irreversíveis. Esse tipo de compartimentalização afasta a voz do consumidor, ou se apoia muito fortemente em somente uma iteração a partir dessa voz.

Os melhores resultados vêm da mistura constante entre pesquisas com usuários – quantitativas (como análises conjuntas) e qualitativas (como entrevistas etnográficas). Essa informação deve ser combinada com:

- ◆ Relatórios de grupos de análise de mercado sobre ações de concorrentes;
- ◆ Monitoramento de patentes para identificar tecnologias emergentes;
- ◆ Interesses do negócio apontados pelo time de finanças, entre outros.

Sem essas tensões e interações, todo o trabalho de desenvolvimento pode terminar no vácuo.

Um exemplo bem-sucedido é o de uma empresa de tecnologia para o setor médico, que misturou fontes de inspiração ao conversar com um designer de brinquedos sobre ergonomia e com um designer de aplicativos de relacionamento sobre interfaces digitais.

Com isso, a empresa conseguiu refinar um dispositivo de forma que ele se tornasse atraente a usuários com destreza limitada. O produto resultante não só é mais seguro e fácil de se usar, mas também ficou à frente dos concorrentes por mais de quatro pontos percentuais ao ser lançado.

A Leitura do seu Ebook acabou, mas isso não significa que seu aprendizado precisa acabar aqui.

Nestes tempos de mudança acelerada, precisamos ser eternos aprendizes.

Sabendo disso, nós da Tera desenvolvemos jornadas de aprendizagem para criativos, inovadores e sonhadores que querem fazer a diferença num mundo conectado, tecnológico e global (soa familiar?) acreditando na combinação entre criatividade humana, tecnologia e design como caminho para a construção contínua de um futuro melhor.

Nossos bootcamps de **UX Design, Digital Product Leadership, Data Science & Machine Learning, Data Analytics** e **Digital Marketing Growth** são desenvolvidos para atender as mais urgentes demandas da economia digital. Os programas são práticos, dinâmicos, evoluem constantemente e são liderados por uma rede de mais de 120 experts da indústria digital no Brasil.

Com muito orgulho, fomos reconhecido(a)s pela Época Negócios, Endeavor, Pequenas Empresas Grandes Negócios, Google Campus e World Economic Forum como umas das empresas que vêm transformando a educação adulta no país e influenciando o futuro do trabalho na América Latina.



somostera.com   