

RELATÓRIO DE TENDÊNCIAS

DESCOLA 2019/2020





A DESCOLA É UMA ESCOLA DE INOVAÇÃO ONLINE.

Ensinamos práticas, ferramentas, metodologias e aplicações para fomentar inovação e transformação digital nos ambientes de trabalho.

Com uma metodologia própria, selecionamos temas, professores e modelamos o conteúdo de ponta a ponta, permitindo que aluno aprenda e desenvolva uma nova habilidade para aplicar em sua vida ou no trabalho.

Na Descola o aluno aprende a se relacionar melhor, a se comunicar melhor, ser mais produtivo, a resolver problemas de uma maneira mais efetiva e a mudar sua maneira de pensar. Trazemos conhecimentos e aplicações para desenvolver pessoas em um mundo cada vez mais complexo.

Para conhecer mais, acesse: descola.org

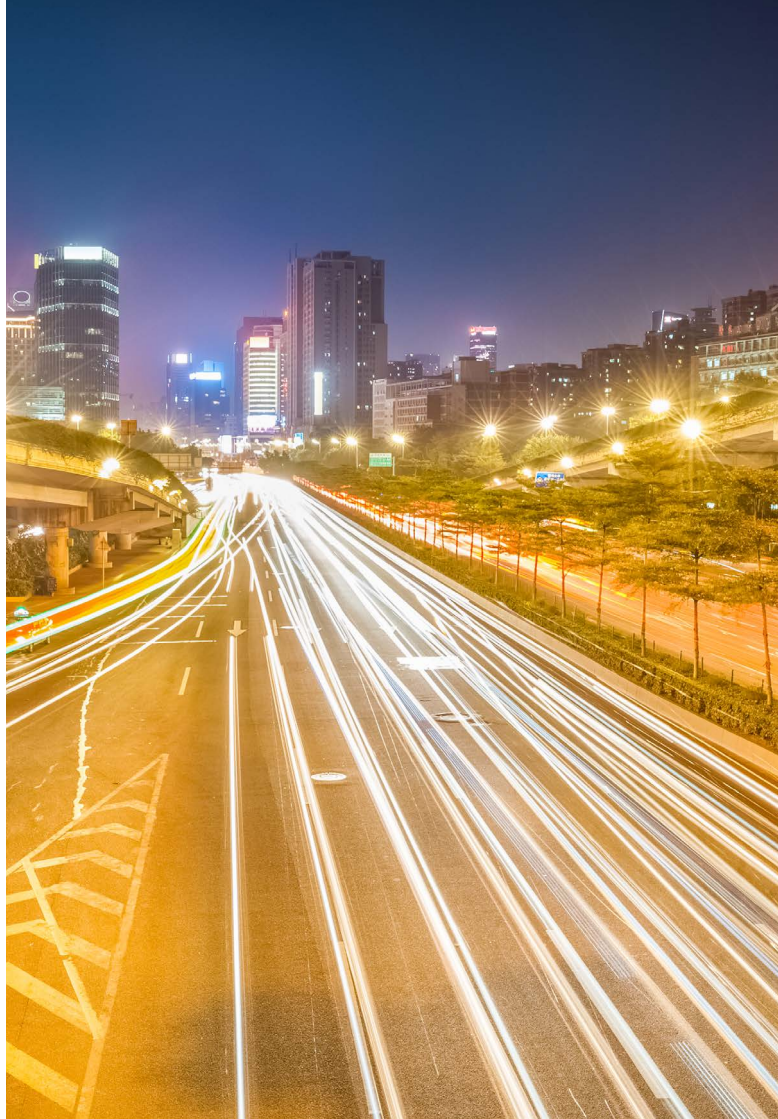
Frequentemente ouvimos a seguinte frase

“O MUNDO MUDOU”.

Ele tem mudado com tanta velocidade e para direções tão diferentes que constantemente nos encontramos perdidos em meio a tantas coisas novas.

Hoje, o smartphone que carregamos em nossos bolsos possui capacidade de armazenamento e processamento milhares de vezes maiores do que os foguetes que chegaram à Lua. As maiores empresas do mundo foram criadas entre os anos 1990 e 2000, e talvez você não saiba, mas a televisão levou 13 anos para chegar em 50 milhões de usuários. A Internet levou só 4 anos. O Pokémon GO, apenas 4 dias para chegar a esse número.

Alguns estudos afirmam que expectativa de vida de pessoas nascidas nos anos 2000 já supera os 100 anos, e 70% dos jovens de hoje vão trabalhar em profissões que ainda nem foram inventadas.



Pode até parecer chocante, mas tudo isso está a nossa volta e nem reparamos nisso. É evidente que essas mudanças impactam nossas vidas, mas você já parou para pensar o quanto isso tudo muda nossas carreiras?

Empresas como Google, Apple, IBM ou EY não exigem mais um diploma para contratar um profissional. Elas estão muito mais preocupadas com conhecimentos e habilidades diversas e complementares dos seus colaboradores do que uma especialização. É importante que um colaborador saiba de marketing, mas que também entenda de algumas correntes de administração, de psicologia, de gestão, de negociação, de filosofia e de storytelling.

O que quer dizer tudo isso? Que você não pode mais parar de aprender. Um dos termos mais usados é o **“Lifelong Learning”**, que é relacionado ao aprendizado ao longo da vida. Num mundo em que tudo muda, vamos ter que aprender que mudanças são essas e quais são as habilidades fundamentais que precisamos desenvolver nesse novo mundo.

LIFELONG LEARNING: em português, educação continuada. Este conceito, que está tão em alta no mundo corporativo, indica que a aprendizagem deve acontecer ao longo da vida toda, e não em um período determinado (escola e universidade e, às vezes, especializações e pós-graduações). A partir dessa visão, uma pessoa tem capacidade de aprender independentemente da idade e do método de ensino e em diversos contextos – não necessariamente apenas pela educação formal.

É por isso que criamos o **relatório de tendências Descola**. Trouxemos um compilado de temas, comportamentos e habilidades que identificamos em crescente importância para o mercado de trabalho.

Abordamos cada uma das competências explicando sua definição, o contexto de sua importância e nos lugares em que essa aplicação já pode ser vista.

Criamos o relatório com base no trabalho interno de curadoria de temas e comportamentos, mesclando uma série de pesquisas, panoramas, matérias e insights capturados no mercado.

Ao longo dos últimos anos, a Descola se desenvolveu em diversos processos e formas de entender as tendências. Aqui, dividimos um pouco do que enxergamos como um futuro para empresas, pessoas, comportamentos e conteúdos.



ÍNDICE

01 EXPERIENCE
DRIVEN
PÁG. 08

04 O DESIGN COMO
CENTRO DE TUDO
PÁG. 17

07 THINKING
ENVIRONMENT
PÁG. 27

10 CONVERSATIONAL
MARKETING
PÁG. 36

02 SELF
LEARNING
PÁG. 11

05 EMPATIA
PÁG. 20

08 VIESES
INCONSCIENTES
PÁG. 30

11 INTERNET DAS
COISAS
PÁG. 39

03 OKR
PÁG. 14

06 NÍVEIS DE
CONSCIÊNCIA
PÁG. 23

09 MINIMALISMO
PÁG. 33

12 SMART
CITIES
PÁG. 42

13 STORYTELLING
PÁG. 45

16 PREVER
TENDÊNCIAS
PÁG. 54

19 BRANDED
CONTENT
PÁG. 63

14 SABER MUDAR
PÁG. 48

17 DESENHE SUA
PRÓPRIA CARREIRA
PÁG. 57

20 OMNICHANNEL
PÁG. 66

15 MEDIÇÃO DE
CONFLITOS
PÁG. 51

18 AUTOMAÇÃO É A
NOVA TERCEIRIZAÇÃO
PÁG. 60

21 DIY - CHEGOU A
HORA DE PRODUIR
PÁG. 69



01

O QUE É:

Estamos vivendo um momento em que tudo é relacionado à experiência. Antes a gente só se preocupava com o resultado final, agora estamos olhando para toda a jornada. Não é mais sobre só vender, só participar, só usar, só trabalhar. A experiência é parte-chave de tudo o que você faz ou consome.

Todas as empresas, nos mais diversos setores, estão preocupadas com a experiência de todos os stakeholders. Vemos surgir temas como Experiência do consumidor, Experiência do colaborador, Experiência de aprendizagem, Experiência de Usuário. Experiência de tudo.



EXPERIENCE
DRIVEN

DE ONDE SAIU ISSO?

Donald Norman - um famoso designer da Apple - já traz a importância da Experiência do Usuário desde os anos 1990. Um relatório da Deloitte de 2018 fala sobre a mudança de “carreiras” para “experiências”; escolas ao redor do mundo não estão mais preocupadas com toda a jornada de seus alunos ou a Forbes, que classifica a Experiência do usuário em uma parte chave dos negócios, pois trata da relação dos clientes com as diversas etapas de compra de um produto.



POR QUE 2019?

Ela está acontecendo agora devido a uma conjunção de fatores, sejam eles comportamentais, de trabalho ou consumo. Estamos todos mais preocupados com o meio do que com o fim, e isso impacta diretamente em nossa tendência. Com essa preocupação da sociedade, começamos a notar diversos autores falando sobre a experiência nos diversos cenários de atuação: em escolas, em empresas, para produtos, para viagens ou até como campanhas de marketing. É só notar que nunca antes usamos tantos termos com o X no final: User Experience, Employee Experience ou Customer Experience.



QUEM JÁ TEM FEITO?

Um dos estandartes de experiência do consumidor é a Disney. Lá qualquer ação é uma grande experiência, seja entrar no parque, ir em um brinquedo, comer em algum restaurante. Não é só sobre uma atividade específica e isolada, mas toda a jornada do cliente, desde o momento em que ele pisa no parque até a hora em que vai embora.





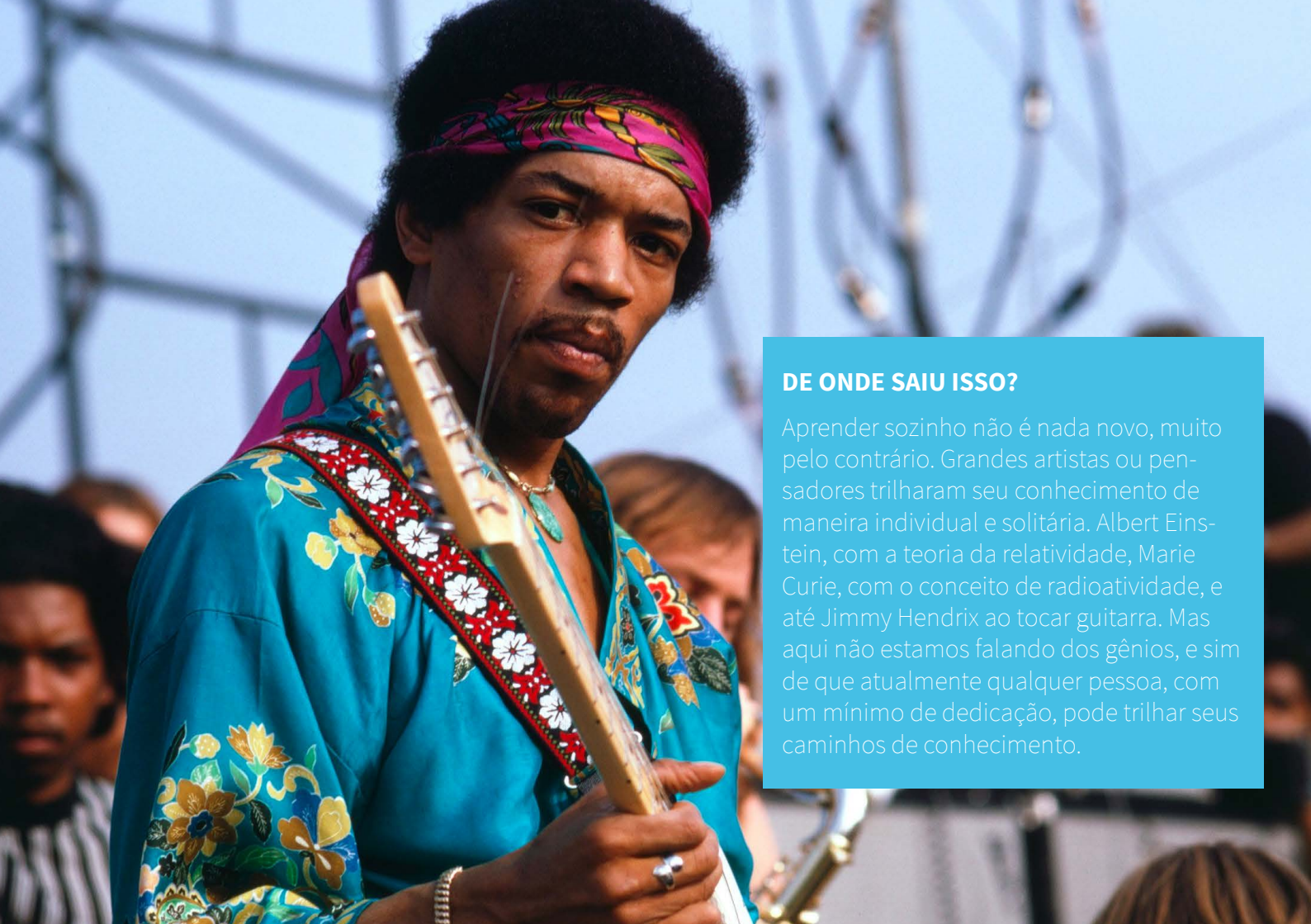
SELF LEARNING

02

O QUE É:

Self Learning, em uma tradução literal, seria “aprender sozinho” ou o comportamento que conhecemos de um autodidata.

Só que se antes um autodidata era uma pessoa que lia um livro e aprendia sozinho, hoje o recurso pode ser usado para um crescimento pessoal e profissional quase que sem limites. Qualquer pessoa tem acesso a diversos conteúdos e caminhos sobre absolutamente qualquer coisa e pode se tornar um grande conhecedor de temas diversos.



DE ONDE SAIU ISSO?

Aprender sozinho não é nada novo, muito pelo contrário. Grandes artistas ou pensadores trilharam seu conhecimento de maneira individual e solitária. Albert Einstein, com a teoria da relatividade, Marie Curie, com o conceito de radioatividade, e até Jimmy Hendrix ao tocar guitarra. Mas aqui não estamos falando dos gênios, e sim de que atualmente qualquer pessoa, com um mínimo de dedicação, pode trilhar seus caminhos de conhecimento.

POR QUE 2019?

Nunca foi tão fácil e com tantas oportunidades. O conteúdo está a nossa disposição. Ferramentas como o Google vão te ajudar a encontrar artigos, matérias, autores, pessoas interessadas. O YouTube pode te trazer tutoriais, vídeos relacionados, casos, histórias, TED talks. Você pode se conectar com essas pessoas através das redes sociais e aumentar seu conhecimento. E não importa onde elas estejam. Do interior do Paraná a Nova Delhi, está tudo ao alcance de alguns cliques.



QUEM JÁ TEM FEITO?

Basicamente todos nós, só ainda não temos tanta consciência desse fato. Hoje já somos bastante independentes quando queremos conhecer e aprender coisas novas. Buscamos referências, artigos ou cursos. Mas esse é só o começo, cada vez mais o aprendizado com conteúdo e interesse individualizado vai ganhar mais espaço.





03

OKR

O QUE É:

O termo é o acrônimo para “Objectives and Key Results”, que pode ser traduzido como “Objetivos e Resultados Chave”. É uma metodologia de gestão em que o grande diferencial está em falar como você vai atingir esses objetivos e resultados-chave. Quais são as tarefas, as atribuições e, claro, os resultados que vão permitir que você atinja o seu objetivo.

DE ONDE SAIU ISSO?

A metodologia ficou famosa com o Google, em 1999, mas agora se espalhou por diversas empresas/startups no Vale do Silício. Agora que as empresas usam esse modelo de gestão, pode ter certeza que ele vai se espalhar até chegar aos mercados mais tradicionais em um curto espaço de tempo.

A large, modern glass building with a curved facade. The Google logo is prominently displayed on the upper part of the glass. The logo consists of the word "Google" in its characteristic multi-colored font: blue 'G', red 'o', yellow 'o', blue 'g', green 'l', and red 'e'. The building's glass reflects the surrounding environment, including trees and the sky. The sky is a clear, bright blue. In the foreground, there are some trees with bare branches and some greenery, suggesting an outdoor setting. The overall scene is bright and clear, with a high-angle perspective looking up at the building.

POR QUE 2019?

Qualquer empresa sempre teve resultados e objetivos para cumprimento de suas metas. Mas o cenário é de times cada vez mais independentes e autônomos, de uma gestão cada vez mais horizontalizada e de espaços de trabalho flexíveis. Como você pode gerenciar times nesse modelo?

Usando métricas fáceis de serem estipuladas e entendendo como as pessoas vão atingir esses objetivos dentro do prazo, que é justamente o que faz o OKR.



QUEM JÁ TEM FEITO?

Das grandes empresas, como Google, às Startups Brasileiras que você ainda não sabe o nome, os OKR's já são uma realidade. Se você não usa, então já está ficando para trás.





O DESIGN COMO CENTRO DE TUDO

04

O QUE É:

Você sabe o que é Design, certo? Design vem de desenhar, ou a forma de projetar as coisas. Design como centro de tudo quer dizer que a gente passa a pensar muito mais na concepção das coisas, nos projetos e nas formas de uso. Desenhar quer dizer que a gente precisa entender, prototipar e construir. Não à toa é do termo Design que saíram conceitos importantes como o Design de Serviços, o Design de Experiências ou o Design Thinking.

DE ONDE SAIU ISSO?

A compreensão do que é Design mudou significativamente nos últimos anos, principalmente graças ao pessoal da IDEO, que cunhou o termo Design Thinking. Eles reinterpretaram o uso do termo para algo muito mais profundo do que apenas criar layouts. Trata-se da arte de entender, investigar, divergir, testar, prototipar e corrigir rotas.

IDEO

POR QUE 2019?

Pois o termo, que já era forte com o Design Thinking ou mesmo com o Design de Serviços, começa a ser pensado como central para uma série de empresas. Para o ex-Design Chief Officer da IKEA, o Design vai matar o marketing. “Trabalhar com design e comunicação na maneira correta, será a melhor maneira de se fazer marketing, sem comprar qualquer espaço de mídia”.



Leia mais:

<https://www.dsco.la/t04>



QUEM JÁ TEM FEITO?

As grandes referências são empresas como IKEA e Apple, nas quais a área de Design é uma das principais da companhia. Basta também ver o cuidado com a usabilidade e forma como os produtos são construídos que percebemos a importância do design em todos seus processos.





05

EMPATIA

O QUE É:

Empatia é a nossa capacidade de se colocar no lugar do outro, adotar sua perspectiva e compartilhar seus sentimentos. Uma confusão normal ao pensar em empatia é fazer ao outro o que você gostaria que fosse feito a você, mas a verdade é que devemos fazer ao outro o que ele gostaria que fosse feito a ele.

DE ONDE SAIU ISSO?

Todo mundo nasce com empatia. É uma habilidade e um comportamento inerente ao ser humano. Uns têm um pouco mais facilidade, e outros um pouco menos, mas a empatia está presente nos humanos. A boa notícia é que a empatia pode ser treinada e desenvolvida a partir de uma série de técnicas como escuta, vulnerabilidade, observação e curiosidade pelo outro.



POR QUE 2019?

A empatia é uma competência sistêmica, que serve de base para o desenvolvimento de outras competências essenciais como criatividade, inovação, mediação de conflitos e flexibilidade cognitiva.

Além disso, com cada vez mais tecnologia, menos barreiras e mais diversidade, a nossa forma de se relacionar vai ser colocada à prova. É importante que sejamos capazes de aprender como se relacionar de forma positiva nesses novos contextos.



QUEM JÁ TEM FEITO?

A empatia tem sido aplicada em diversas dimensões: Empresas que usam empatia para entender melhor as dores de seus clientes na área de atendimento ou suporte. Líderes que mudam sua forma de gerir para um modelo mais empático e com maior compreensão aos desafios humanos.



O QUE É:

O ser humano possui diferentes níveis de consciência sobre quem ele é e principalmente sobre seu papel na sociedade. Quanto mais ele se conhece, mais profundo é seu nível de consciência e sua integração na sociedade. São sete estágios, os três primeiros possuem um lado positivo e outro negativo. A partir do 4º estágio vemos somente pontos positivos.

NÍVEIS DE CONSCIÊNCIA

06

7 NÍVEIS DE CONSCIÊNCIA HUMANA

1. SOBREVIVÊNCIA: SOBREVIVÊNCIA FÍSICA E SEGURANÇA

Foco positivo: Saúde, nutrição, finança, estabilidade, defesa pessoal.

Foco negativo: Violência, avareza, corrupção, territorialismo.

2. RELACIONAMENTOS: RELACIONAMENTOS HARMONIOSOS

Foco positivo: Família, amizade, pertencimento, comunicação aberta, rituais.

Foco negativo: Culpa, ciúmes, julgamento, conflito, fofoca.

3. AUTOESTIMA: CRIANDO UM SENSO DE AUTOESTIMA

Foco positivo: Orgulho em si mesmo, autoconfiança, autodisciplina, autoimagem positiva.

Foco negativo: Arrogância, status, poder, glamour, rigidez.

4. TRANSFORMAÇÃO: CRESCIMENTO CONTÍNUO E DESENVOLVIMENTO

Foco positivo: Adaptabilidade, melhoria contínua, coragem, trabalho em equipe (team-

-player).

5. COESÃO INTERNA: ENCONTRANDO SIGNIFICADO EXISTENCIAL

Foco positivo: Integridade, alinhamento, autenticidade, criatividade, paixão, honestidade,

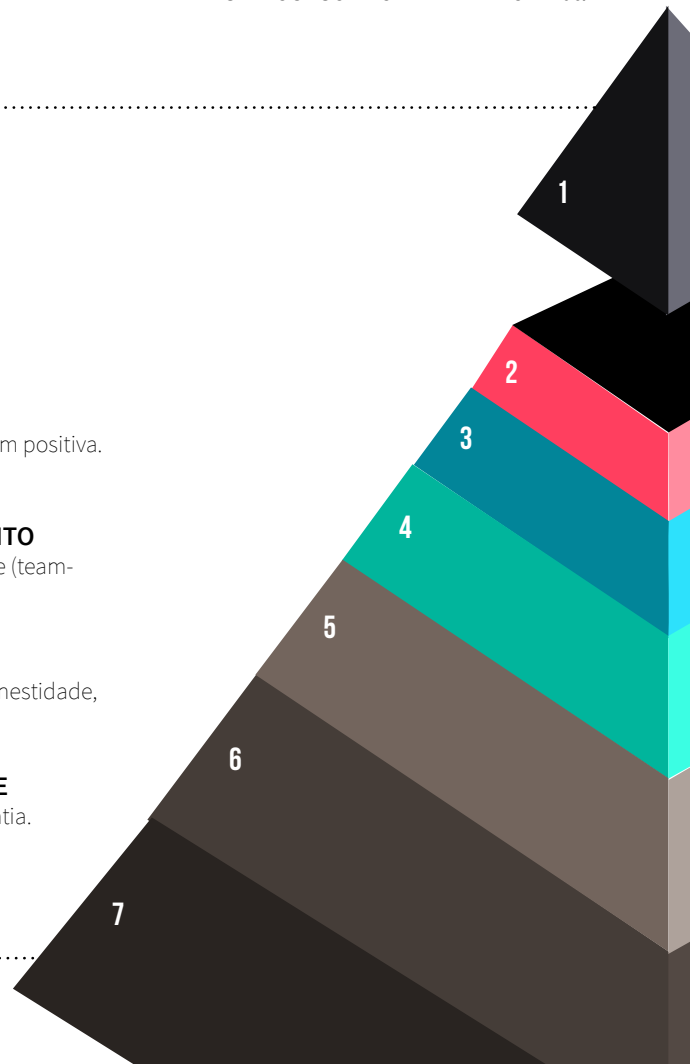
confiança.

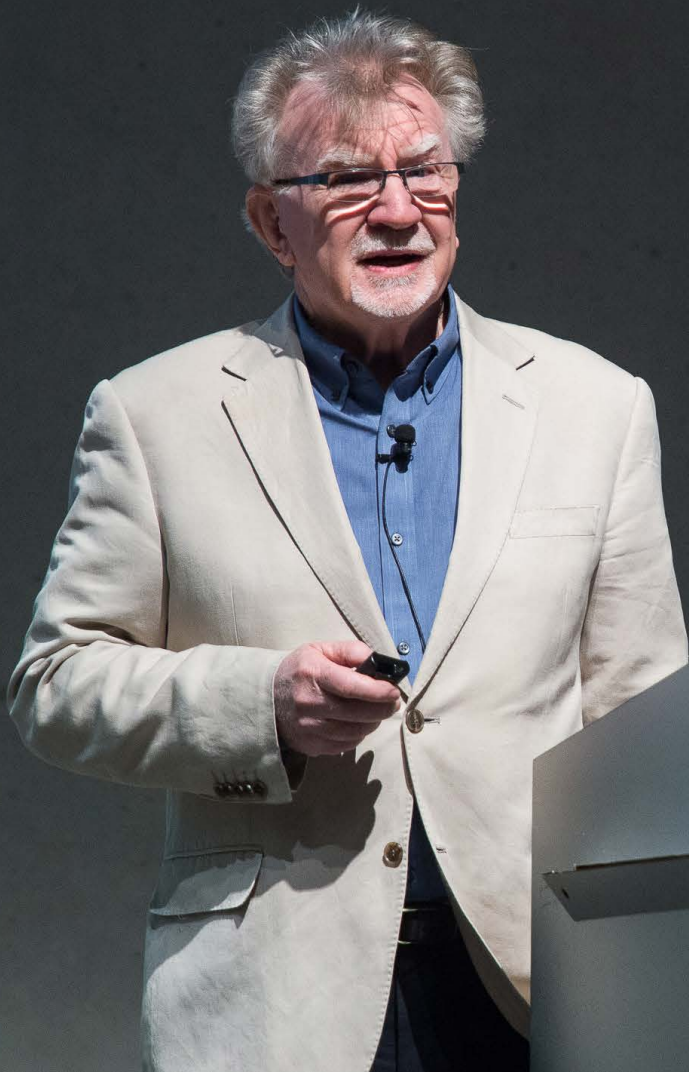
6. FAZENDO A DIFERENÇA: FAZENDO A DIFERENÇA NA COMUNIDADE

Foco positivo: Realização do significado, colaboração, intuição, mentoria, empatia.

7. SERVIÇO ABNEGADO: SERVIÇO À HUMANIDADE E AO PLANETA

Foco positivo: Compaixão, humildade, gerações futuras.





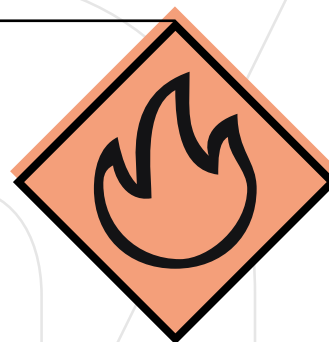
DE ONDE SAIU ISSO?

O conceito surgiu com Richard Barrett, um autor inglês que escreve sobre liderança, valores e consciência, em um de seus livros, “Coaching Evolutivo: Uma Abordagem Centrada Em Valores” de 2014.

O termo demorou para se popularizar, mas atualmente podemos ver diversas iniciativas promovendo um maior autoconhecimento para que as pessoas envolvidas estejam em todo o seu potencial a serviço da comunidade.

POR QUE 2019?

Os itens 4 a 7 - Transformação, Coesão, Fazer a diferença e Serviço abnegado - estão cada vez mais evidentes. As pessoas não trabalham mais somente pelo salário, mas buscam crescer e se desenvolver. Elas buscam trabalhar em iniciativas que estejam alinhadas a seus propósitos de vida e significado, que seu trabalho efetivamente faça diferença na vida das pessoas e que, ao final tudo isso, esteja conectado com o ecossistema ao seu redor. Basicamente estamos entendendo cada vez melhor nossos níveis de consciência e trabalhando para isso.



QUEM JÁ TEM FEITO?

Empresas como a Tesla nascem não somente para criar novos produtos, mas para trazerem para a sociedade uma maneira mais inteligente de consumo. No caso da empresa, uma forma que utilize energia limpa e renovável ao alcance de toda a população.





O QUE É:

Thinking Environment é uma metodologia usada para criar ambientes propícios para a geração de novas ideias. Ela toma como base o fato de que quanto maior a qualidade do pensamento, maior a qualidade das conversas e das interações e melhores os resultados para criação de coisas novas.

Ela faz uso de uma série de ferramentas para melhorar a relação entre pessoas, tornando o ambiente mais saudável, produtivo e inovador. São 10 princípios, como níveis de escuta, perguntas incisivas, apreciação, inteligência coletiva, leveza e diversidade.

07

THINKING
ENVIRONMENT

DE ONDE SAIU ISSO?

O termo foi cunhado originalmente por Nancy Kline — pesquisadora, professora e palestrante — que passou anos de pesquisa observando ambientes em que havia uma qualidade de pensamento ideal e, com isso, identificou os componentes essenciais que esses locais utilizavam para estimular pensamentos construtivos.

“A coisa mais valiosa que podemos oferecer uns aos outros é um espaço para que possam pensar por conta própria.” (Nancy Kline)



POR QUE 2019?

Todos os dias, vemos novos modelos relacionados a inovação, a criação de novos produtos e novas ideias. Mas pouco vemos sobre a construção do ambiente para que todas essas dinâmicas funcionem de maneira adequada. O Thinking Environment é o meio pelo qual todos os processos de inovação precisam passar para serem realmente efetivos.

**QUEM JÁ TEM FEITO?**

BBC e Johnson & Johnson usam esse processo em reuniões, seleção e recrutamento ou até para resoluções de conflitos melhorando a relação entre seus colaboradores e a forma que se comunicam dentro e fora da empresa.





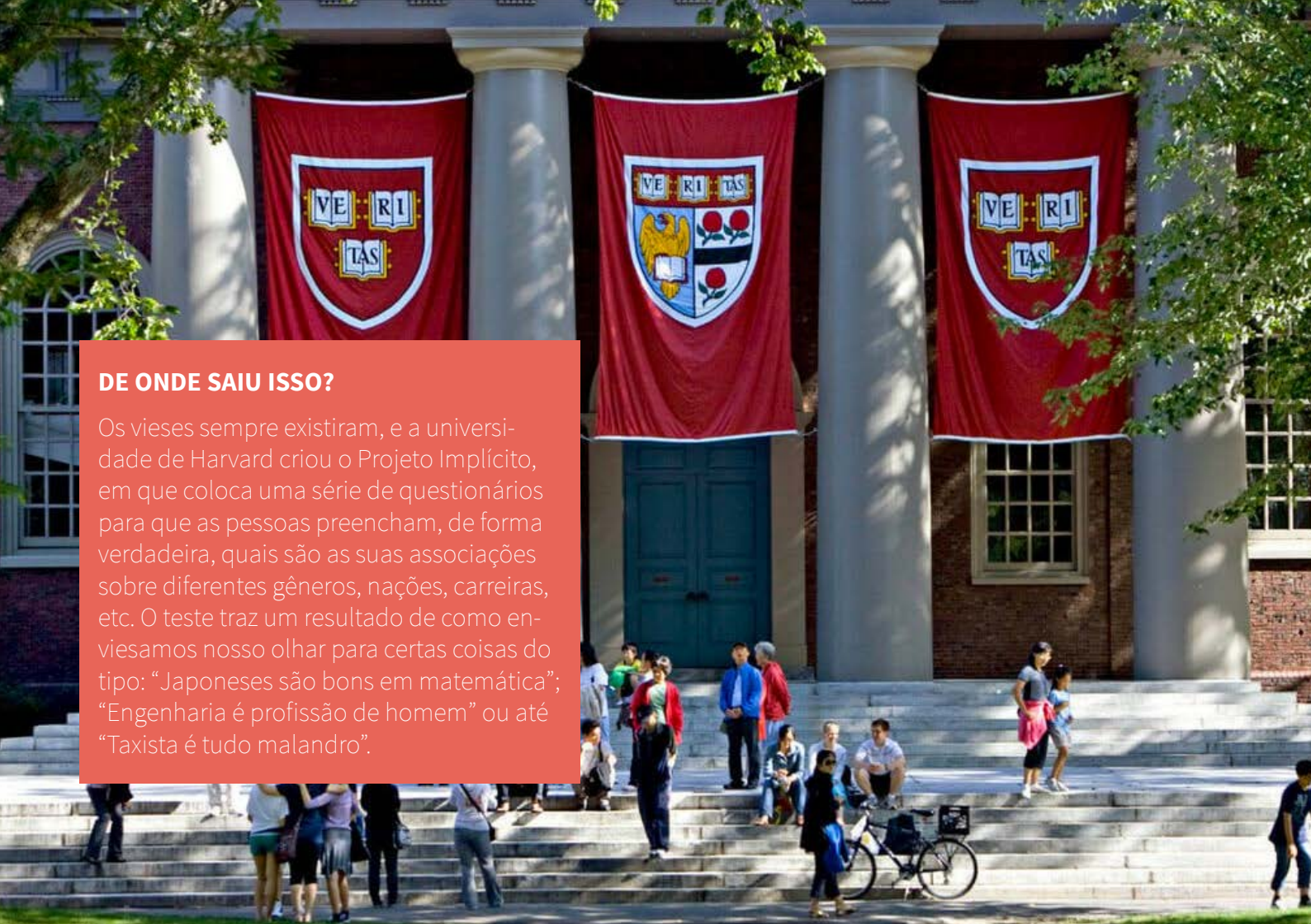
O QUE É:

Todos nós possuímos algum tipo de viés inconsciente. Trata-se de um conjunto de estereótipos que criamos em nossa mente a partir das nossas experiências de vida, acontecimentos, memórias, leituras, observações e até sobre a nossa formação como humanos. Quer dizer que quando vemos uma pessoa de determinada característica, já vamos logo criando estereótipos sobre ela, seus comportamentos e atitudes. É como se já soubéssemos quem é aquela pessoa só de olhar para ela.

VIESES

INCONSCIENTES

08



DE ONDE SAIU ISSO?

Os vieses sempre existiram, e a universidade de Harvard criou o Projeto Implícito, em que coloca uma série de questionários para que as pessoas preencham, de forma verdadeira, quais são as suas associações sobre diferentes gêneros, nações, carreiras, etc. O teste traz um resultado de como enviesamos nosso olhar para certas coisas do tipo: “Japoneses são bons em matemática”; “Engenharia é profissão de homem” ou até “Taxista é tudo malandro”.

POR QUE 2019?

Quando tomamos consciência de que todos possuímos vieses, é mais fácil de controlar essa situação e ao menos tentar tomar decisões de maneira mais imparcial possível. Em um momento em que a diversidade é fundamental nas empresas, entender os vieses e saber lidar com eles vai criar ambientes melhores, mais inclusivos e inovadores.



QUEM JÁ TEM FEITO?

Há diversas empresas levando o conhecimento sobre vieses para seus colaboradores. EY e Facebook já estão trabalhando com isso, por exemplo. E empresas como essas já projetam metas para capacitar todos seus colaboradores em temas como esse de vieses inconscientes.



MINIMALISMO

09

O QUE É:

Ser minimalista é usar somente os elementos fundamentais para se expressar. É o uso mínimo de recursos para que a mensagem principal possa ser passada sem distrações ou sem interrupções. É o mínimo possível para viver do jeito que você quiser.

Mais do que uma forma de viver, o minimalismo se tornou uma maneira de agir e pensar. A tendência da vez é as pessoas focarem no que realmente importa e deixarem de lado todas as extravagâncias que são meramente ilustrativas. Para produtos, para experiências e para a vida.



DE ONDE SAIU ISSO?

Ele surgiu como conceito artístico. Ser minimal era uma forma de expressão de arte em que se usava o mesmo conceito de dar foco ao que importa, usando somente o que é absolutamente fundamental.

O conceito é tão relevante que deixou de ser apenas uma forma de expressão artística para ser uma forma de encarar a vida.



POR QUE 2019?

Tudo conspira para o minimalismo. A primeira coisa que nos mostra essa tendência é justamente o fato de que ser minimal é o oposto da hiperexposição das pessoas, suas coisas e suas vidas nas redes sociais. Todo o movimento exagerado tem sempre um contraponto. Uma segunda evidência grande é ver o sucesso, por exemplo de séries sobre o tema na Netflix e também da Marie Kondo, que basicamente nos traz uma nova forma de enxergar nossa relação com nossos pertences.



QUEM JÁ TEM FEITO?

O minimalismo como produto e empresa é usado pela Apple faz alguns anos. Menos botões, maneiras mais inteligentes e rápidas de acessar o que é preciso. Interessante notar como atualmente as coisas estão cada vez menores, com menos cabos, com menos botões. E está somente começando.





10

CONVERSATIONAL MARKETING



O QUE É:

É uma forma que as empresas encontraram de se relacionar diretamente com seus consumidores para diminuir o tempo das vendas, criar uma nova experiência ou apenas aprender com seus clientes.



DE ONDE SAIU ISSO?

Não há muita novidade entre uma empresa falando com seus clientes. Interagir com consumidores é um movimento dos anos 2000 e que ganhou bastante força com as redes sociais. Mas aqui o advento das tecnologias vai mudar definitivamente esse cenário.

POR QUE 2019?

Se falar com o cliente já era bom, agora ficou ainda melhor. O Machine Learning permite que você aprenda com cada passo do seu cliente para construir uma experiência customizada. Os Chatbots e a Inteligência Artificial ajudam você a conversar com seu cliente sem ter, necessariamente, um ser humano com ele do outro lado.



QUEM JÁ TEM FEITO?

Um dos casos legais é a BIA - Bradesco Inteligência Artificial - que é praticamente um concierge pessoal para os correntistas do banco que entende sobre o cliente, aprende com ele e tem uma série diversa de soluções para oferecer. Tudo isso sem a interação com um humano.



INTERNET DAS COISAS

11

O QUE É:

IoT é o acrônimo para Internet das coisas (ou Internet of Things, em inglês). A IoT não é apenas uma tecnologia, mas um conjunto delas, combinadas a dados e processos, que dão forma a um novo modelo de vida. É um sistema interconectado, composto de coisas, pessoas, dispositivos, dados e processos.

Se antes cada dispositivo tinha uma funcionalidade, com a Internet das Coisas tudo fica ligado e interconectado, permitindo maior interação entre os meios, respostas mais inteligentes, ações mais rápidas e um volume de dados gigantesco.

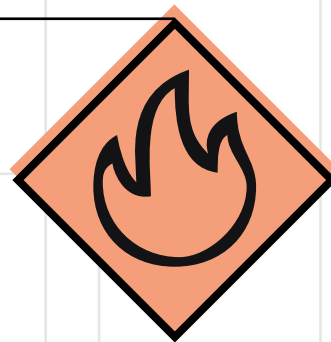


DE ONDE SAIU ISSO?

Primeiro vieram os objetos, e aqui entra tudo o que você conhece. De um tênis a uma geladeira, de uma garrafa de água ao seu relógio. Depois tinham os dispositivos isolados, e eles estavam lá, cada um com sua função. Sensores de todos os tipos (que medem velocidade, pressão temperatura, etc.). Também existiam os bancos de dados, que guardavam um número sem fim de informações. E aí vieram as conexões. A internet e sua velocidade fizeram com que todos esses elementos se integrassem, criando produtos mais inteligentes e com recursos antes inimagináveis.

POR QUE 2019?

Essa é uma tendência que já tem se mostrado muito eficiente para cidades e para alguns produtos. Basta ver casos de cidades inteligentes (*spoiler*) ou objetos inteligentes, como smartwatches, por exemplo, que já medem absolutamente tudo na sua vida, desde o quanto você se move até o tempo que passa em redes sociais. A onda agora vai ser ainda mais ampla, pois todos os elementos passarão a ser inteligentes. Já imaginou uma garrafa de água que ao final do dia te dá o relatório de quanto líquido você consumiu, quais os sais e vitaminas foram ingeridos, qual a sua média diária e quanto seria a quantidade correta para o seu biotipo? É, então pode se preparar...



QUEM JÁ TEM FEITO?

O exemplo clássico de potencial do IoT é da Tesla, que usa esse conceito para criar carros autônomos. Usando sensores e integrando uma série de tecnologias, os carros não só dirigem sozinhos (como se fosse pouco!) como abrem as portas automaticamente, regulam a temperatura, ajustam a velocidade, a localização e controlam frequentemente o tempo de bateria do veículo.



O QUE É:

Smart City é uma cidade que conecta suas estruturas físicas, tecnológicas, sociais e empresariais. É um conjunto de instrumentos, interconectados e inteligentes da cidade. Através da instrumentalização, é possível capturar e integrar dados do mundo real, seja por sensores, dispositivos e outros sistemas, a fim de construir a inteligência da cidade. É tornar tudo integrado de forma a otimizar os recursos e a melhorar a vida dos cidadãos.

SMART CITIES

12

A night cityscape with a network overlay of white lines and Wi-Fi symbols. The background shows a dense urban environment with illuminated buildings and a prominent tower with a bright light trail. The foreground features a highway with light trails from traffic. The network overlay consists of numerous white Wi-Fi symbols (three curved lines above a dot) connected by thin white lines, creating a complex web across the scene.

DE ONDE SAIU ISSO?

É mais um conceito que emerge da tecnologia. Quanto mais dispositivos inteligentes, maior conectividade e maior participação das pessoas para a construção de cidades inteligentes. Já vemos casos de cidades com sistemas integrados e com participação da população em países de diversos continentes.

POR QUE 2019?

O conceito já está bastante sólido, e as tecnologias evoluíram muito nos últimos tempos. Os sensores estão cada vez menores e mais potentes. O Bluetooth é cada vez mais confiável e consome menos energia. A velocidade de internet 5G é 50 vezes mais veloz que a 4G - possibilitando uma troca de arquivos ainda mais rápida - sem contar o crescente interesse e participação da população nos temas da cidade.



QUEM JÁ TEM FEITO?

Barcelona é um caso de Smart City bastante famoso. A cidade já incorpora sensores inteligentes e análises de big data a estacionamentos, irrigação de terrenos e coleta de lixo. Agora a cidade se torna ainda mais inteligente ao usar a tecnologia para integrar os cidadãos a tomar as melhores decisões da cidade, sobre investimento em projetos ou caminhos de administração. É o futuro da forma de administração de uma cidade.



STORYTELLING

13

O QUE É:

É a arte de contar histórias. Parece simples, mas o Storytelling utiliza uma série de recursos para que as histórias engajem e incentivem a imaginação do ouvinte.

Essa metodologia usa narrativas com momentos altos e baixos, elementos como lugares, pessoas, acontecimentos e conflitos, até a coesão de uma história com começo, meio e fim.

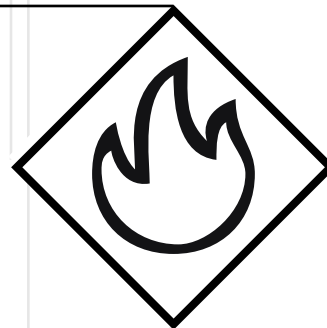
DE ONDE SAIU ISSO?

Bom, a verdade é que contar histórias é um ato humano. Os primeiros registros são de histórias pintadas em cavernas para contar os acontecimentos, passagens e aprendizados para contribuir com a formação de cultura dos povos. O termo ganhou força no século XXI como uma forma estruturada e organizada para se contar histórias de uma maneira engajadora.



POR QUE 2019?

Novamente um conceito relativamente novo que ganha maior amplitude graças ao avanço tecnológico. A força que os modelos de “Stories” ganharam nas redes sociais permitem que as pessoas ou marcas dividam histórias com seu público, informando, interagindo e aumentando de forma relevante sua participação. Mas para que isso seja possível, é fundamental entender os melhores recursos.



QUEM JÁ TEM FEITO?

Uma das marcas que cria sequências e histórias muito interessantes é a Nike. No perfil @nike, vemos uma série de recursos muito bem utilizados. Cenas de atletas em treinamento ou na prática dos esportes, que geram interesse para continuarmos assistindo. Pequenas cenas e uma sequência de ações que, ao final, culminam em uma ação (de arrastar para cima ou ir para o IGTV).





SABER MUDAR

O QUE É:

Você provavelmente já ouviu a frase “Não se chega a novos resultados fazendo a mesma coisa”. A frase é linda, mas ela implica em uma atitude bastante complexa, que é saber mudar. Esse processo é mais difícil do que parece, pois para mudar é preciso se autoconhecer, reconhecer seus erros, entender quais são as barreiras das mudanças e principalmente saber quais são as atividades e caminhos para efetivamente mudar.



DE ONDE SAIU ISSO?

Aqui, a frase que melhor representa o momento é: “Em time que está ganhando não se mexe”. Esse foi o pensamento por muito tempo, em que era necessário mudar somente quando as coisas não iam bem. Hoje, com tanta mudança, com novos negócios, novas profissões e novos conhecimentos, é preciso estar frequentemente mudando.

POR QUE 2019?

Vamos usar mais uma frase para explicar essa tendência: “Nunca antes as coisas mudaram tão rápido”. O mais assustador não é a veracidade dessa frase, mas que essa será uma verdade constante nos próximos anos. As coisas vão continuar mudando e serão mudanças cada vez mais velozes. Chegou a hora de a gente parar de falar essa frase e começar a colocar em prática um plano estruturado para encontrar novos caminhos.



QUEM JÁ TEM FEITO?

O Magazine Luiza é um dos grandes casos de mudança dos últimos tempos. A tradicional rede de varejo de eletroeletrônicos fez uma grande mudança em sua estratégia de negócios e mergulhou profundamente na transformação digital. A empresa tem diversos casos de sucesso, aumento de vendas e seu valor de mercado.





15

MEDIAÇÃO DE CONFLITOS

O QUE É:

A mediação é um processo de cooperação para resolver um conflito que conta com um terceiro imparcial – o mediador – para ajudar os protagonistas do conflito a encontrar um acordo satisfatório para ambos. É um novo caminho para quem quer lidar com seus conflitos de uma forma acolhedora, responsável, humana e transformadora.

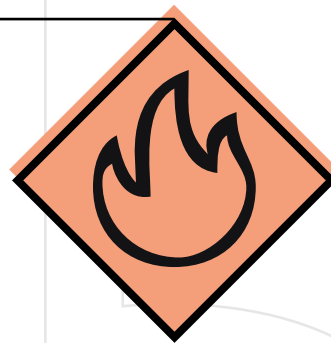


DE ONDE SAIU ISSO?

O conflito sempre existiu, e se há conflito, há mediação. A mediação é parte inerente do ser humano. Na Antiguidade, na Idade Média e em épocas posteriores. Na prática do comércio, era comum contar com um agente facilitador, que também atuava como intérprete de língua e costume para ajudar nas negociações. Nos últimos anos, porém, a mediação ganhou uma conotação importante para as empresas. Ela ajuda a destravar processos que pareciam insolúveis, criando ambientes melhores e fomentando inovação.

POR QUE 2019?

Hoje, mais do que nunca, as empresas estão sendo pressionadas a inovar. A busca por inovação exige a formação de equipes multidisciplinares e o desenho de processos colaborativos. O convívio com pessoas diferentes gera conflitos, impacta a produtividade e dificulta o engajamento de times. Os princípios da mediação e suas ferramentas ajudam a construir uma postura mediadora no dia a dia.



QUEM JÁ TEM FEITO?

O principal uso da mediação ainda é para resolver conflitos entre casais. Os mediadores são procurados como uma alternativa mais rápida - e eficiente - à justiça comum. Também vemos uma formação de profissionais nessa área de atuação e empresas especializadas em mediação. O próximo passo é levar essa metodologia para dentro das grandes corporações.



16

PREVER

TENDÊNCIAS

O QUE É:

Prever tendências é fruto de um procedimento estruturado de estudar cenários, contextos e comportamentos para entender quais serão os movimentos futuros.

Não quer dizer que prever uma tendência é imaginar o futuro daqui a 100 anos. Se trata, na verdade, de uma análise fundamentada de como vai ser nossa vida no espaço de 2 a 10 anos.



DE ONDE SAIU ISSO?

O pesquisador de tendências surge do mercado da moda. Termos como “coolhunting” ou “trend forecaster” são comuns faz algum tempo para ajudar a prever modelos, peças, coleções, cores que iriam invadir as lojas nas próximas épocas. Mas e se, ao invés de antever o mercado da moda, pudéssemos entender melhor comportamentos, tecnologias e movimentos da sociedade como um todo? É justamente disso que estamos falando!



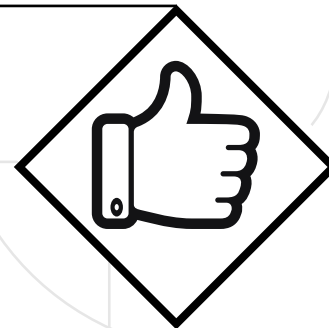
POR QUE 2019?

Ok, entender tendências não é tão novo assim, mas essa habilidade se torna fundamental em 2019 por alguns motivos: O primeiro é que as mudanças estão em uma velocidade alucinante. Se você demorar para entender o que está acontecendo, então provavelmente quando perceber já será tarde demais. O segundo motivo é o fato de que atualmente tudo se torna exponencial. As tecnologias emergem e, em pouco tempo, atingem centenas de milhões de pessoas, então deixar de perceber uma mudança que está chegando pode literalmente acabar com a sua empresa, independente do porte dela.



QUEM JÁ TEM FEITO?

Há diversas empresas no mercado que ajudam as empresas a entender os movimentos que mudam a sociedade. Empresas de pesquisa como Box1824 e a Scoop, no Brasil, ou a CB Insights, nos EUA, estão sendo cada vez mais relevantes e procuradas.



O QUE É:

Desenhar sua carreira é ter autonomia para escolher os caminhos que você quer trilhar na sua carreira. É sobre criar um plano em que você conscientemente sabe que vai testar coisas, tarefas e mudar de direções. É algo como planejar o caos.

A ideia do conceito é que você crie planos de carreira para cenários completamente diferentes - que podem ser criados a partir dos seus conhecimentos, da sua área de estudo ou mesmo de seus interesses - nos quais possa realizar uma série de testes e, a partir disso, encontrar um caminho claro para desenvolver sua atuação profissional.

DESENHAR SUA PRÓPRIA CARREIRA



17

DE ONDE SAIU ISSO?

Não faz muito tempo que todo o profissional que começava sua carreira sabia exatamente os passos que deveria trilhar. A faculdade, o estágio, o programa de trainee, ser um analista, gerente, diretor, sócio, investidor.

Hoje, porém, os caminhos são múltiplos. Nunca houve tanta possibilidade de carreira - seja por tecnologias, por mercados diferentes ou mesmo por oportunidades diversas -, ao mesmo tempo que há tanta incerteza sobre o que fazer da vida. É nesse cenário que nascem as novas formas de testar e gerenciar sua carreira.



POR QUE 2019?

Empresas como Google ou Facebook já não exigem uma graduação para contratação. Novas carreiras independentes surgem aos montes, como youtubers ou instagramers. Existem cada vez mais freelancers em áreas de redação ou design, e hoje, qualquer iniciativa pode facilmente ser colocada no ar e divulgada pelo seu criador.



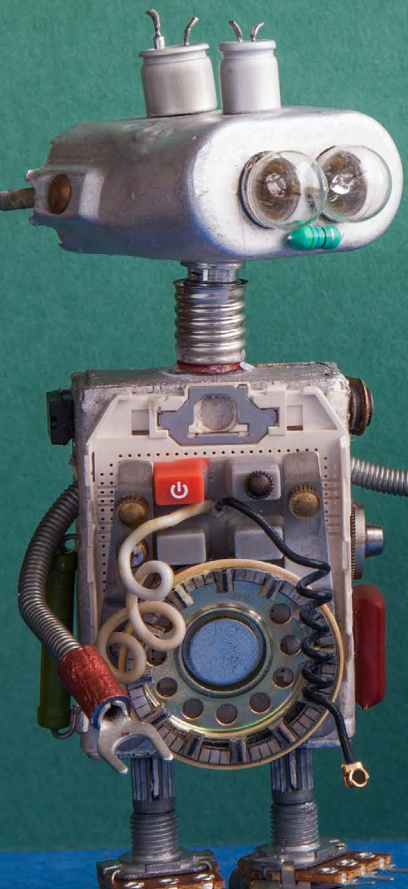
QUEM JÁ TEM FEITO?

Essa já é uma prática bastante natural para a geração Z, aqueles jovens nascidos após os anos 2000. Essa geração já entrou no mercado de trabalho com um mindset diferente, com praticamente nenhum interesse em fazer a carreira inteira no mesmo lugar, e sim estar aberto ao maior número de novas experiências que a vida profissional pode proporcionar. Embora mais comum, esse comportamento não se restringe somente a esse perfil. É possível notar esse comportamento em diversas pessoas de gerações mais antigas.



O QUE É:

Nenhum dos conceitos é novo, mas a junção deles nos traz um cenário interessante. Uma estratégia bastante recorrente das empresas por muitos anos foi a terceirização de serviços ou recursos. Quer dizer que as empresas sempre se preocuparam fundamentalmente com seu cerne, enquanto poderiam abrir mão de uma série de tarefas para ganharem tempo e produtividade, focando somente no principal. É isso que a gente vê em empresas que buscam fornecedores para tudo, desde suprimentos em sua cadeia produtiva até aqueles fornecedores de material de impressão. O cenário aqui é o mesmo para a automação. A tendência é que as empresas passem a automatizar todos os seus processos, ganhando velocidade e produtividade para focarem naquilo que é mais importante.



AUTOMAÇÃO É A
NOVA TERCEIRIZAÇÃO

18



DE ONDE SAIU ISSO?

O advento da tecnologia e da programação permitiu que os mercados evoluíssem rapidamente seus modelos de automação. Se no começo dos anos 2000 tudo parecia lento e burocrático, hoje temos caminhos muito fáceis de automação com as tecnologias emergentes. Chatbots e Inteligência Artificial são alguns dos principais movimentos que mostram essa tendência.

POR QUE 2019?

Você entra em qualquer site e tem um chat que pode te ajudar prontamente com uma solicitação rápida. Bancos possuem aplicativos que te ajudam a fazer investimentos usando a Inteligência Artificial, e as tecnologias hoje são acessíveis para qualquer empresa, em qualquer atividade ou porte.



QUEM JÁ TEM FEITO?

O Bradesco usa a BIA - uma inteligência artificial para ajudar os seus clientes que, de acordo com a própria empresa, “não sabe de tudo, mas vai aprendendo com você”. A Siri, da Apple está cada vez melhor. A Alexa, da Amazon, ou o Google Home podem te ajudar a gerenciar toda a sua casa. A tendência é cada vez mais os processos inteligentes fazerem parte das empresas como um todo, e não só na ponta atendendo a clientes.





19

BRANDED CONTENT

O QUE É:

O Branded Content é o conteúdo produzido pelas próprias marcas. Não se trata de marketing de conteúdo, pois ele nem sempre vai direcionar para algum produto ou para venda. O foco aqui é que a marca faça a produção ou o patrocínio de algum conteúdo que por si só seja relevante para a empresa.

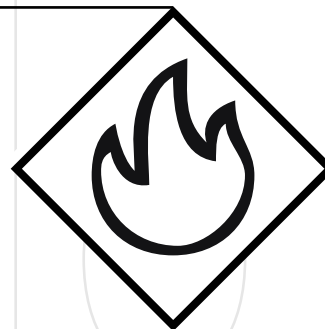
DE ONDE SAIU ISSO?

O Branded Content não é um conceito tão novo. A produção de conteúdo pelas marcas é famosa desde os anos 2000 com a BMW fazendo curta-metragens para o cinema ([veja aqui: The Hire](#)), mas o momento agora é ainda mais oportuno.



POR QUE 2019?

Pois o momento da convergência de meios nunca foi tão grande. O consumo de entretenimento digital cresceu exponencialmente, e as marcas têm um leque quase infinito para produzir conteúdos relevantes para seu público. Filmes, séries, podcasts, textos, posts, imagens, músicas. Se nos anos 2000 um bom conteúdo era um vídeo para o YouTube, hoje uma marca pode explorar praticamente qualquer meio - e muitas vezes mais de um.



QUEM JÁ TEM FEITO?

Um caso muito legal no final de 2018 foi uma parceria entre a revista Vice e o serviço de streaming da Amazon para promover uma série lançada, chamada Jack Ryan. A revista criou vídeos e reportagens relacionando o personagem central da série com histórias incríveis de um agente real.



<http://dsco.la/t10>

Leia mais:



O QUE É:

Mais uma grande tendência que envolve uma variedade de meios. É uma convergência dos diversos canais e mídias para que o usuário se sinta sempre no mesmo espaço, com a mesma linguagem. É uma integração com uso de todos os meios, de forma que eles se potencializem e melhorem a experiência do usuário como um todo.

20

OMNICHANNEL

DE ONDE SAIU ISSO?

A história é longa. Primeiro vieram as lojas presenciais, depois online e então uma grande variedade de redes sociais, cada uma com uma vertente diferente. As de fotos, as de conversa, as de trabalho, as de textos curtos. Depois vieram aplicativos e a confusão foi enorme. Foi nesse momento que as marcas perceberam que precisavam criar uma unidade de comunicação, de atendimento e de soluções que fossem coerentes, independentemente do meio que o seu cliente se encontra.



POR QUE 2019?

Agora é hora de repensar as estratégias e criar produtos e comunicação. Em 2018, houve uma adaptação e convergência dos meios. Em 2019, não basta estar integrado: a ideia é que o seu cliente “não perceba a diferença” entre os diferentes meios. Ele deve entender que tudo é parte de uma mesma coisa. Uma convergência total.



QUEM JÁ TEM FEITO?

Nesse sentido, quem melhor tem feito isso é a Disney. Tudo está integrado: app, experiências presenciais, pulseira. O app te ajuda a planejar as experiências, a localizar cada uma das atrações e até a visualizar o tempo estimado para cada uma delas.

A pulseira, chamada “Magic Band”, funciona como chave do quarto, dispositivo para armazenar fotos e até para pedidos de comida e compras no geral. O produto “Fast pass” (que dá direito a não pegar fila em alguns brinquedos) é também acionado pela pulseira.

É uma experiência total de convergência entre os diversos meios.





DIY-CHEGOU A HORA DE PRODUZIR

21

O QUE É:

O conceito de Do It Yourself é sobre fazer as coisas você mesmo. Aqui estamos trazendo uma nova leitura para esse movimento, de que as pessoas são as grandes produtoras de absolutamente tudo o que elas quiserem. Quer produzir um texto e divulgar para o mundo? Mostrar o mundo a partir das suas lentes? Produzir conteúdos em vídeo? Dar dicas de games? Construir circuitos? Desenvolver um aplicativo? Está tudo à disposição das pessoas. As ferramentas estão abertas e disponíveis e são pra lá de simples de serem manuseadas. A tendência é de que todo mundo, de pessoas a marcas, serão os grandes protagonistas na hora de produzir.

DE ONDE SAIU ISSO?

O conceito de Do It Yourself veio do mercado de construção e bricolagem. É uma ideia de que as pessoas recebam móveis desmontados e montavam em suas próprias residências, tendo como grande expoente a IKEA. O conceito é válido até hoje, mas nossa aposta como tendência é de uma versão um pouco diferente.



IKEDA
Carrinho
BORVÅR
com 60x35 botelli
€ 39,95

This advertisement features a yellow background with a silver step ladder. The text is in black and white, providing product details and pricing.



IKEDA
Perché lasciam
montare i mob
Se hai lo il montaggio
di qualcuno che lo fa
un modo che non può
non perché.

This advertisement features a yellow background with a silver step ladder. The text is in black and white, providing product details and pricing.

POR QUE 2019?

Está tudo à mão. Se a IKEA enviava a matéria-prima, o manual, as ferramentas e ensinava como montar um móvel, hoje o movimento é o mesmo, só que não há um limite sobre o que pode ser construído. Você pode criar vídeos, textos, áudios, músicas, ou o que quiser com poucas ferramentas, e essa é uma tendência forte para a produção de novos conteúdos.



QUEM JÁ TEM FEITO?

Basta navegar no Instagram para ver pessoas com milhares ou milhões de seguidores. Perfis pessoais no Twitter que possuem maior impacto do que muitos programas de TV ou os Top Voicers nomeados pelo LinkedIn como pessoas influentes para os mercados em que atuam.



DES
COLA

