Camila M. Costa

Tendência ou ruído? Para entender a inovação, precisamos olhar para a cultura.

Nessa era de tantos estímulos e informações, estar à frente da concorrência não significa abraçar rápida e indiscriminadamente toda inovação que aparece. Mas, pelo contrário, colocar nosso tempo e energia nos lugares certos.

Nestes tempos de atenção fragmentada e dispersa, o erro de muitos líderes de negócios reside na tentativa de estar por dentro de todas as inovações.

O FOMO (*fear of missing out*) e a ansiedade são sintomas crescentes na nossa civilização e tendem a atingir em especial quem pretende abraçar o mundo de inovações e produtos tecnológicos lançados diariamente.

O tempo de adoção em massa das tecnologias emergentes acontece em ciclos cada vez menores. Enquanto o Facebook demorou 10 meses para atingir a marca de 1 milhão de usuários, o Chat-GPT precisou de apenas 5 dias. É natural que, neste cenário de aceleração, líderes de empresas queiram estar à frente da concorrência no que diz respeito à adoção de ferramentas e plataformas com potencial de revolucionar a sociedade.

O problema é que às vezes faltam filtros, repertório, uma estratégia clara e senso crítico para separar o que de fato tem um alto potencial de transformação, daquilo que faz muito barulho, mas acaba por não entregar todo valor prometido.

Neste sentido, os famosos e numerosos "relatórios de tendências", que todo final/início de ano inundam nossos e-mails, claro que têm seu valor, principalmente os que se debruçam mais sobre os hábitos culturais do que sobre a tecnologia em si. O problema é que muitas vezes esses reports se dedicam demais àquelas trends que não duram nem uma semana e que já parecem ultrapassadas quando o material é publicado.

Portanto, não se trata apenas de agilidade, mas principalmente da profundidade e do potencial de impacto e de longevidade das mudanças culturais observadas.

O sucesso e relevância de uma marca é diretamente proporcional à sua capacidade de se inserir na cultura de forma natural, sem forçar a barra, atendendo uma real necessidade ou criando desejo. O desafio crescente é que a

sociedade está cada vez mais atenta e crítica aos movimentos de marcas, o que inclui também a forma como elas utilizam a tecnologia e os dados que coletam. Portanto, é preciso ser cada vez mais transparente e responsável na aplicação da inovação, deixando claro sua relevância e os cuidados da empresa com as informações e com a segurança dos clientes.

Para ajudar a filtrar o olhar das marcas para a cultura, um bom exemplo de material que sempre olhamos com muita atenção na ID\TBWA a cada nova edição lançada é o EDGES, preparado anualmente pela Backslash. Ali, não vemos "trends". O que observamos são as mudanças mais significativas e consistentes no comportamento das pessoas, e que trazem implicações comerciais claras.

Mais do que isso, é preciso que essas transformações estejam sendo observadas em diferentes partes do mundo para entrar na lista, caracterizando um movimento cultural muito mais abrangente e relevante.

Assuntos densos e complexos, como as mudanças climáticas ou a inteligência artificial, aparecem de forma transversal, com exemplos práticos de impacto em diversos setores e segmentos. Até porque, um tema amplo e complexo como a crise climática, por exemplo, inevitavelmente impacta áreas e disciplinas diversas como agricultura, transporte e mobilidade, arquitetura e urbanismo, moda, entretenimento, turismo, saúde, entre muitas outras.

Outro bom exemplo é o próprio sucesso do SXSW. O evento, que começou como um festival de música, tem em seu DNA um olhar profundo para essa interface entre a inovação e a cultura. Por mais que exista espaço para críticas e melhorias, é inegável que ele se diferenciou dos seus principais concorrentes justamente pela sua capacidade de estimular debates importantes do nosso tempo.

Em resumo, como líderes de negócios, precisamos treinar nosso olhar para enxergar o quadro geral e, em seguida, mergulhar nos tópicos com maior potencial de impacto no nosso segmento de atuação de maneira estratégica, sempre buscando entender como as pessoas estão reagindo aos grandes desafios que estão sendo postos.

Por fim, gostaria deixar uma provocação para os líderes de negócios: como você tem filtrado e qualificado suas fontes de informações nesses tempos de infodemia? Será que você tem conseguido colocar seu tempo e sua energia nos lugares certos? Tem voltado mais sua atenção para as pessoas e para a cultura ou ainda tenta abraçar toda inovação que aparece de forma indiscriminada?

MOTIM iD\TBWA

Camila M. Costa

Vale pensar!