

SXSW 2022

Summary

- Remember the steam jobs crossroads of liberal arts and technology? 1

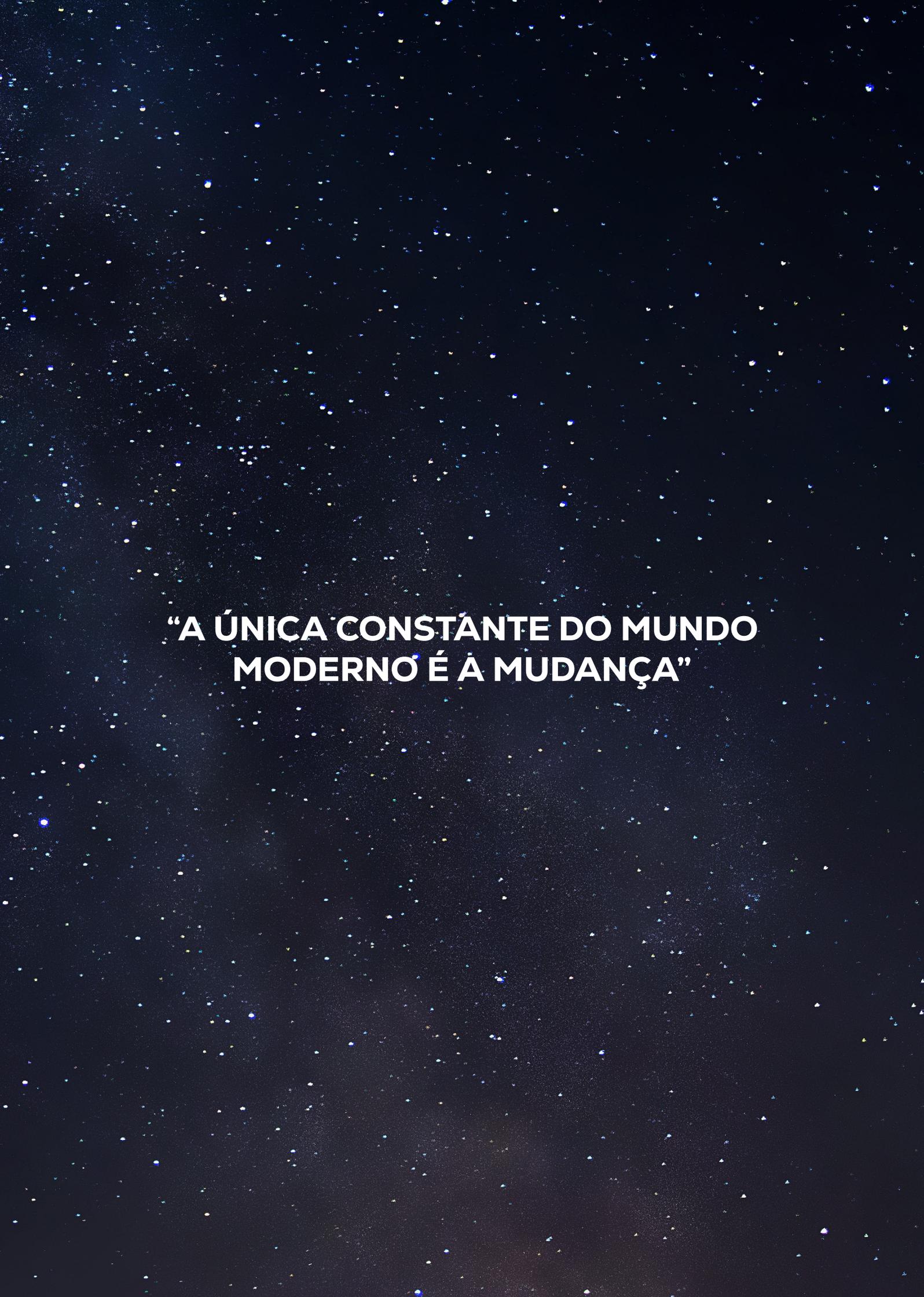
SXSW 2022

Summary

- Remember the steam jobs crossroads of liberal arts and technology? 1

CURATED BY

PG3



**“A ÚNICA CONSTANTE DO MUNDO
MODERNO É A MUDANÇA”**

SOBRE A PGB

A PGB transita entre os mundos da **inteligência e criatividade**.

Com olhos atentos e curiosos, pesquisa tendências e estuda comportamentos propondo o que está por vir. Mas por acreditar que a graça do mundo é justamente sair do papel e testar os indicadores analisados, aplica na prática tudo que estuda e analisa.

Aqui, teoria e prática coabitam os mesmos espaços.

Assim, a empresa é estruturada por dois pilares.

Inteligência, com desenvolvimento e entrega de produtos, como Trendbook, reports, revistas, e-books. Todos disponíveis no site da PGB através de planos de assinatura.

Creative, em que personaliza análises e estudos com base no que você ou sua empresa querem saber mais. Consultorias, assessorias, imersões, talks, treinamentos, brainstorms, relatórios. O objetivo aqui é entregar insights que podem contribuir para a construção de grandes ideias. Tudo customizado e curado para a sua empresa.

Com o lema “Say Geronimo”, acreditamos que todo novo projeto na área criativa é como pular de grandes alturas, alçar-se ao desconhecido. Dizer Geronimo é confiar, criar, acreditar. É a arte de sair do nosso lugar comum para alcançarmos novos planos. Convidamos você a vir conosco.

SAY GERONIMO!

EDITORIAL:

Paula Bragagnolo - Direção Criativa

Paulina Helena Mior - Redatora e conteudista

Luana Picetti - Redatora e conteudista



www.pgbinteligencia.com.br



[@pgb.inteligencia](https://www.instagram.com/pgb.inteligencia)

SUMÁRIO

O FESTIVAL	8
WORLD	
Educação – Repensando o conceito de carreira e ensino superior.....	12
Wellness – O retorno dos psicodélicos.....	13
Saúde – O estigma do envelhecimento.....	14
Inclusividade – Vozes e geografias.....	15
Workplace – O trabalho desconstruído.....	16
Sustentabilidade – ESG corporativo.....	17
Spaceage – Duas frentes de discussão.....	18
Cidade – Infraestrutura de hiperconexão.....	19
BRAND	
Consistência na história.....	22
Espaço e memória.....	24
Cultura e pessoas.....	26
TECH	
Generative AI.....	30
MetaData.....	33
Um olhar sob os serviços.....	34
DESIGN	
Data art.....	38
Organico + Sintético: Phidigital.....	40
Spatial Web: RA.....	42
SAIBA MAIS	
Sugestão de leitura.....	44
Ouça Stranger Podcast.....	46



NOTA DA EDITORA

Um recorte sobre otimismo

Quando pensamos em um mundo em rápido movimento, muitas vezes atribuímos um futuro distópico que o rodeia. Também pudera: bombardeados de notícias muitas vezes enervantes durante todo dia, pode parecer muito difícil observar a realidade sob outra perspectiva. Entra a SXSW.

A South by Southwest sempre esteve no nosso radar, e no meu particular, para além do aspecto inovação e drivers no mercado tecnológico – se posicionando como uma das maiores no mundo na área. O festival é, na realidade, um grande encontro de otimistas – não estes dotados de uma cegueira tóxica de positividade sem embasamento, mas sim seres humanos que acreditam num futuro melhor, e que estão trabalhando para isso. Com painéis apresentados pelos maiores players do mercado e suas cabeças pensantes – isto é, os verdadeiros tomadores de decisões destas empresas – as ideias compartilhadas ao público giram em torno de um verdadeiro mindset de mudança, comprometimento, e, porque não, entusiasmo e esperança.

Da educação à saúde, de robôs humanoides a um simples bloco de montar, por oito dias estivemos imersos em ideias inovadoras que nos ensinaram na verdade algo muito simples. Sim, te entrego agora, no primeiro recorte da revista, de bandeja – mas veja, fará muito mais sentido ao decorrer da leitura. A conclusão é a base (mas não básica): o sxsw é sobre pessoas. O futuro é sobre pessoas. E a mudança, voilá, sobre pessoas.

Quando em frente à uma inteligência artificial generativa, que é capaz de criar textos ou imagens que passamos horas idealizando em apenas frações de segundo, nos questionamos: como fazer a diferença como seres emocionais, dotados de empatia, inteligência e capacidade de trabalho em grupo? Sugiro então que, ao ler este próximo conteúdo, coloque a perspectiva humana no jogo. A sua perspectiva.

Para Rolit Bhargava, diante da maior sala do festival, “o único futuro que podemos construir, é aquele que podemos imaginar”. Então se entregue às novas ideias. Some com antigas. Adicione um contexto otimista. E esteja pronto para uma mudança. #SayGeronimo

Te esperamos!

Com amor, Paula



O South by Southwest, conhecido como SXSW, teve início em 1987 como um festival de música, que hoje se mantém um dos maiores do seu tipo, com mais de 2.000 atos durante a semana de março. Foi só em 1999 que painéis e discussões de inovação foram incorporados ao que hoje se torna um dos maiores encontros de tecnologia, criatividade e disrupção do mundo. De mudanças climáticas, à saúde, design e educação, os painéis apresentados no congresso cobrem diversos campos com alguns dos principais cérebros de suas respectivas áreas para um público que em 2023 chegou a mais de 50.000 pessoas.

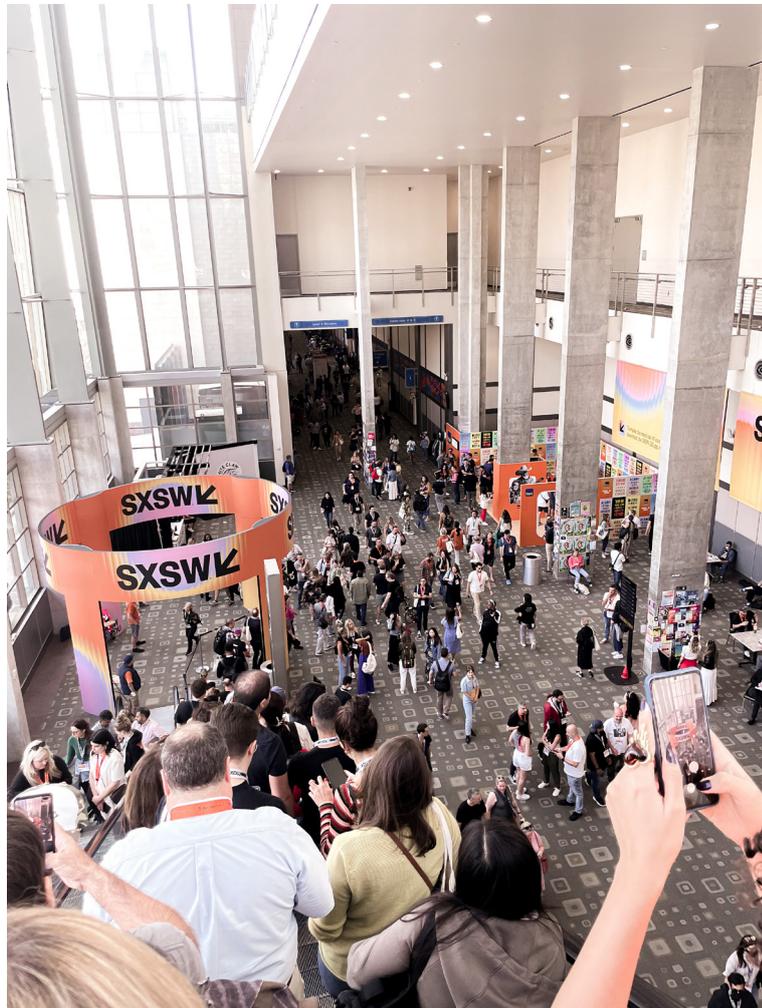
Localizado em Austin, capital do estado do Texas, o congresso praticamente toma a cidade, que busca se manter numa vibração única e bem diferente do restante do estado – majoritariamente visto como conservador. Com o lema, “Keep Austin weird” – mantenha Austin estranha – a cena da cidade durante o festival é de diversidade de pessoas, murais de intervenção, música e ativações. Enquanto o congresso acontece no principal centro de convenções e nos principais hotéis em um determinado perímetro no centro da cidade – para ilustrar sua dimensão do evento –, marcas tomam conta de prédios, bares e casas nos arredores e montam seus próprios eventos: as ativações.

Além do festival, Austin e a região no Texas tem chamado atenção pela ativa migração de big techs para o estado e para região, apelidada recentemente de Silicon Hills – uma brincadeira com o termo Silicon Valley (Vale do Silício) na Califórnia. Além de empresas com o QG já instalados, como a gigante Dell, e do novo edifício corporativo da Google no centro da cidade, a Apple promete chegar ainda este ano na região pronta para gerar mais de 15.000 empregos na área – gerando uma verdadeira corrida por talentos entre as empresas.



PGB INTELIGÊNCIA CRIATIVA

A cena, o ambiente, a vibração transpiram o verdadeiro coração do festival: pessoas, diversidade e cultura. O festival pode ser interpretado de diversas formas, vivido de diferentes perspectivas e produzir infinitos insights – principalmente num ambiente tão abundante quanto Austin.





WORLD

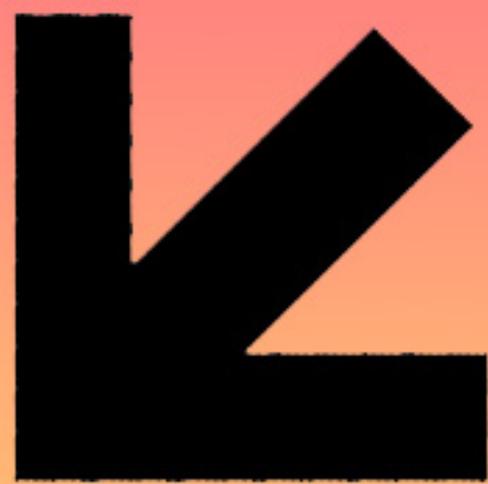
WORLD

WORLD

WORLD

WORLD

WORLD



Repensando o conceito de carreira e ensino superior

“Falamos que a pandemia destruiu nossas escolas, mas nada diz que elas precisam ser como eram antes” – a frase dita durante um painel pelo Secretário de Educação dos Estados Unidos reverberou na sala, enquanto apresentavam o projeto de integração de uma escola pública de ensino médio de Los Angeles, junto à um currículo técnico de produção de TV e filme para empregos na área. Durante a era digital e principalmente pós-pandemia, quando o formato de ensino mudou drasticamente para online, o conceito de ensino superior também entrou em cheque, dada a reformulação de cargos e habilidades técnicas. Além disso, percebe-se um grande gap no mercado entre empregos disponíveis e qualificação exigida – o que retira as minorias da corrida por bons cargos, uma vez que possuem menos acesso à cursos profissionalizantes além da própria universidade.

Neste cenário, iniciativas público-privadas como as acima citadas em que se insere a profissionalização já durante o ensino médio focado no mercado específico da região pode promover um melhor acesso dos estudantes – além, é claro, da mediação dos órgãos responsáveis para aceitar a capacitação. Outra proposta apresentada na SXSU

foi a iniciativa do Google em criar um treinamento online com currículo e ementa criado pelos próprios especialistas para conceder certificados com o mesmo peso ou similar a uma graduação. A conversa com empresas potenciais contratadoras sobre o currículo e a futura contratação são fatores decisivos para o sucesso do projeto.

Assim, conforme se vê uma nova “corrida por talentos”, hiper especializados no mercado retentor, vê-se também novos formatos de ensino que garantem acessibilidade geral e efetividade na conclusão – isso é, uma verdadeira conversão em emprego. Estas iniciativas podem mudar o formato que o ensino superior está distribuído, incluindo a sua estrutura curricular. Pensar em formatos que agreguem mais do mercado ativo, montado por profissionais de grandes players e pelos seus contratantes pode mudar o formato de carreira das próximas gerações.

WORLD
Wellness**O retorno dos psicodélicos**

Analisando a carga de otimismo e esperança que os painéis da SXSW trazem, é possível perceber que são endereçados para uma sociedade que viveu medo e desconforto nos últimos anos – pudera também, com uma pandemia seguida de uma polícrise, a sensação de instabilidade e insegurança se perdura. Dessa forma, uma necessidade de reconexão com o íntimo dá início à uma série de painéis, que evoluíram das discussões de cannabis do último ano para um estudo complexo sobre a utilização de psicodélicos, representado por ninguém menos que Deepak Chopra falando sobre experiências imersivas.

Os painéis apresentam os psicodélicos como uma alternativa ao tratamento de saúde mental, uma grande discussão farmacêutica – já que até 900 milhões de pessoas no mundo inteiro tiveram um diagnóstico na área. O uso para tratamento de estresse pós-traumático por exemplo relaciona ao evento de gatilho e a neuroplasticidade que o uso de psicodélicos oferece para que o mesmo seja pago, com pesquisa mostrando diversos avanços na área.

Um tema polêmico que pode envolver diversas visões, mas que sempre gira em torno do ideal de investimento na humanidade e na qualidade de vida frente a maior epidemia de transtornos mentais que já enfrentamos.



O estigma do envelhecimento

Uma pauta recorrente dos painéis há algumas temporadas, a relação com a melhora da expectativa de vida e envelhecimento levanta diversas dúvidas em relação aos sistemas já existentes e o preparo das cidades, empresas e pessoas para comportar o novo estilo de vida. Em um dos painéis apresentados pela Bank of America, afirma que em menos de 20 anos teremos cerca de 450 milhões de pessoas no mundo acima de 80 anos.

Considerando a nova demografia, diversos formatos precisam ser repensados, desde o próprio varejo – sistema de compra e entretenimento –, acessibilidade das cidades e transportes, até a própria preparação hospitalar, com uma crescente atenção para a área da geriatria, reabilitação e principalmente prevenção. Além de um clamor perante aos laboratórios para focar em curas e tratamentos para doenças como Alzheimer, os painéis também imprimiram a preocupação com o departamento de RH das empresas e a possível instalação de um ‘parent care’ ou auxílio referente ao cuidado dos pais (agora bastante utilizado para crianças por exemplo).

A sensação de solidão é uma das maiores preocupações e estigmas que envolvem o envelhecimento, é uma das gaps do sistema de saúde e de infraestrutura para endereçar esse problema. Pesquisadores afirmam que no âmbito digital, a realidade aumentada e até mesmo os videogames podem funcionar de escape, com comprovação de redução de ansiedade através destas atividades.

Desta forma, é importante pensar nesta nova realidade como uma nova adaptação de todas as áreas: da mesma forma que lida com gerações cada vez mais precoces e tecnologicamente imersas, precisa encarar de frente a acessibilidade como fator básico. Produtos e serviços ligados principalmente à terceira idade são boas apostas que devem ser vistas de duas perspectivas – tanto como sistemas detentores de capital, como também um formato de auxiliar comunidades marginalizadas à uma velhice com dignidade. É hora de pensar em bem estar globalizado, em todas as esferas da demografia.

WORLD**Inclusividade****Vozes e geografia**

Uma das pautas mais recorrentes durante todos os painéis e apresentações, a inclusividade em todas as esferas se marca como uma principal demanda do nosso tempo. Enquanto a fala emocionante de abertura contou com Simham Jeet Singh oferecendo uma perspectiva de otimismo perante a um mundo de preconceito, mostrando como a raiva poderia ser contraproducente em muitas frentes, Priyanka Chopra também trouxe considerações importantes sobre representatividade.

“Diversidade global também deveria ser sobre como você soa” – a atriz pintou, enquanto apresentava sobre sua nova série que promete ter spin-offs em diversos países, com um casting completamente diverso. A importância de vozes e sotaques diferentes se dá também pela globalização das mídias, com streamings como Netflix e Amazon Prime liberando séries locais/nacionais disponíveis em diversos outros países de acordo com a aceitação – impulsionado principalmente pela pandemia, que permitiu conhecer não só diferentes gêneros como atrizes e atores, logo, a última premiação do Oscar.

A pauta enriquece diante do cenário crescente de xenofobia que diversas nações enfrentam, assim como o processo de imigração – para além do já conhecido, também reforçado pela guerra da Ucrânia e seus refugiados. Assim, se torna extremamente importante pensar na representatividade para além dos sistemas de comunicação (produções fotográficas, vídeos e propagandas) apenas visuais, mas também trazer vozes, sotaques e culturas. Ainda para Chora, a “Hiper Especificação” é muito mais aceita agora, mas também muito mais atrativa, enriquecedora e consciente.

A luta pela diversidade em cargos mais altos de uma empresa – de gênero, raça e geografia – segue reforçada e foi muito discutida pela atriz e pela head da Amazon Studios. Logo, é vital e crítico que inclusividade, representatividade e diversidade deixem de ser apenas estratégia de comunicação para que assumam como propósito da empresa, com projetos pensados especificamente para mudar cenários estagnados e assim, construir um negócio de vozes plurais.

Trabalho desconstruído

Um dos tópicos mais quentes da SXSX foi a análise dos novos modelos de trabalho, híbrido e remoto, tanto para áreas do RH como para áreas de produtividade e criação. Segundo os diretores da Dell, em visita à fábrica, apenas 9% dos funcionários voltaram à empresa em formato físico depois da queda das restrições – o restante escolheu ficar em casa. As discussões giram em torno do balanço vida-trabalho, uma vez que assim como o remoto trouxe vantagens como tempo de deslocamento, também ocasionou uma quebra de horários de produtividade, sendo por vezes extrapolados por toda equipe.

O crescimento de uma semana de trabalho de 4 dias tem sido significativo nos Estados Unidos, inclusive com um projeto de lei tramitando no estado de Maryland – durante o período teste, algumas empresas registraram um aumento de receita de até 8%. A ideia gira em torno de menos tempo e mais foco, assim como mais tempo com a família e amigos além dos hobbies, pode funcionar como uma recompensa. No Google, o modelo 20% é posto à disposição dos funcionários: é possível que eles passem um quinto da sua jornada colaborando com outro time de outra área, para que possam ter contatos com outras temáticas e futuramente migrar para o departamento – ou apenas ajudar em um projeto do seu interesse.

Os formatos de treinamento também pretendem mudar, uma vez que se lida com uma equipe remota ou híbrida. Principalmente, os espaços de trabalho serão menos sobre permanência isolada e mais sobre espaços comuns de reunião, colaboração, criação e decompressão, focados muito mais na cultura da empresa do que na produtividade in loco. Ainda, com a progressão da inteligência artificial, o “upskilling” da equipe em relação às novas tecnologias criativas será essencial para manter um padrão de produção.

Por fim, o sistema colaborativo entre equipes e marcas continua sendo uma das principais formas de inovação dentro de uma empresa – tanto alternando áreas como combinando forças com outro negócio em outro segmento. É importante entender os formatos desconstruídos de trabalho como uma principal vertente de mudança em projetos corporativos e planejamento de negócios.

WORLD

Sustentabilidade

ESG corporativo

“Nós perdemos o direito de sermos pessimistas” disse Ryan Geller, CEO da marca Patagonia, reconhecida pelo seu posicionamento firme em relação à sustentabilidade. O termo ESG – ecologia, social e governamental é um assunto recorrente tanto na SXSU como na NRF e nos grandes congressos de suas áreas há algumas temporadas. Nunca se falou tanto sobre a responsabilidade da economia privada em direcionar esforços para as mudanças climáticas. Para Ivan Frishberg, CSO do banco americano Amalgamated, “no setor financeiro, não podemos não pensar em riscos, e o risco climático é o maior de todos”.

A descarbonização se tornou um dos principais assuntos até mesmo das startups, que dobrou o número de unicórnios no último ano com o viés de climate techs. Nos painéis, foi trazida a importância do financiamento das empresas que trabalham com inovação climática e nos EUA já foi implementado um plano de abatimento de taxas para os negócios que diminuam ou zerarem suas taxas de emissão.

Assim, a sustentabilidade se afasta de uma ação de marketing, considerado “publicidade das causas” e se torna uma questão do negócio, completamente envolvida no lucro e produtividade. A Patagônia literalmente colocou o planeta como acionista, e direciona grande parte dos seus lucros para corrigir mudanças climáticas – o que gerou um boost em vendas.

A reciclagem e a reutilização dos materiais é uma das estratégias mais valiosas para atingir uma equidade de economia. No painel E-waste foi discutido principalmente a reciclagem de painéis solares de energia – e na responsabilidade de pensar nessa cadeia como um todo sempre.



WORLD
Space age**Duas frentes de discussão**

Para a corrida espacial, outro tema especialmente polêmico para as empresas, uma vez que envolve investimentos extravagantes num cenário de polícrise, aparecem novos protagonistas. Com o desenvolvimento da tecnologia e uma certa “acessibilidade” a estes meios, novos países entram na corrida espacial, enquanto os outros parecem se envolver em parcerias com governanças, como é o caso da China por exemplo.

Enquanto isso, duas outras frentes são discutidas por especialistas. Enquanto o painel de quatro mulheres da Nasa gira em torno da grande capacidade do telescópio James Webb em entender a história do universo e nossos arredores, Amy Webb levanta a questão do lixo espacial justamente no momento em que a corrida se intensifica, criando uma atenção ao restante do funcionamento dos equipamentos na terra.

Diante das discussões, a mais latente pode ser surpreendente no mundo tech, porém necessário: apesar dos estudos da vida em Marte estarem avançados, o quão importante não seria direcionar o esforço para a humanidade terrestre? Fica a reflexão.



WORLD
Cidade**Infraestrutura de Hiperconexão**

A cidade do futuro se tornou uma pauta ainda mais interessante pós-pandemia: a visão da estrutura completamente vazia diante de uma crise sanitária e as consequentes alternativas digitais que emergiram colocaram em pauta o destino dos grandes conglomerados urbanos. Enquanto o cenário sinistro levantou dúvidas sobre a quantidade de construções e investimentos, alguns pontos mostraram uma melhora considerável, como por exemplo a diminuição de emissão de gás carbono, revitalizando a paisagem das cidades e trazendo uma nova visão de mobilidade.

A temática foi constante nos painéis da SXSW, que buscam entender qual seriam os principais pontos de ataque – convergindo sempre na melhor infraestrutura de tratamento de lixo e transporte, por exemplo. Pontos simples, como buscar uma cidade que priorize comodidades (mercado, hospitais, comércio, etc) à distância a pé ou em bicicleta parecem óbvios, mas também a importância da acessibilidade – ambas físicas como financeiras – do transporte público não são implementadas com frequência.

O ponto principal, no entanto, girou principalmente na desocupação dos centros urbanos frente ao trabalho híbrido/remoto e uma possível revitalização da área. É necessário observar as cidades como hubs multiculturais, ou seja, que possam descentralizar as regiões por funções e promover acesso a diferentes serviços no mesmo local. Transformar edifícios do centro financeiro em prédios multiusos, por exemplo, concede um novo tipo de vida e circulação para a região. O sistema de estacionamentos também entrou em cheque para estas regiões, que acabaram se tornando especificamente vazias, repensando a necessidade real dessas.

Com mudanças drásticas no sistema de trabalho, educação e consumo, é natural que o modelo urbano seja um dos primeiros a refletirem estas mudanças. A ideia é que a cidade inteligente também absorva da tecnologia para tornar o estilo de vida urbano com menos fricção – um exemplo é a automação dos sistemas de semáforo que podem entender horas de rush ou de eventos por exemplo e funcionar com um escoamento mais rápido ou inteligente. É pensar num lifestyle hiper-local com a infraestrutura de uma metrópole. 

↳ BRAND

BRAND

BRAND

ID BRAND

BRAND

RANG



BRAND

Consistência na História

Enquanto o mundo do marketing continua a buscar cada vez mais inovações, uma pauta surpreendente manteve-se firme: a consistência na história da marca, a continuidade, os detalhes. Steven Grasse, criador do icônico gin Hendricks, sugeriu que marcas devem ser pensadas como bandas de rock: devem inspirar, ser magnéticas – não necessariamente completamente se identificando com o consumidor, mas o intrigando.

Ele trouxe o conceito da cebola, ou das camadas – uma marca que possa ser reinventada a cada comunicação ou lançamento, uma vez que é construída em vários níveis. Como se manter atual? Pense nos Simpsons, segundo Grasse: eles não ficam mais idiotas a cada temporada, mas apenas mais estranhos. No painel conduzido pela equipe do Pinterest e da Lego, a ideia de um constante storytelling ligado principalmente ao conceito de escapismo, torna a marca um lugar para se estar, uma companheira segura, e ainda sempre surpreendente. A ideia de poder construir tantos níveis de história a ponto de poder transitar através de diversas mídias e meios – o LEGO por exemplo, que tem seu principal produto uma manipulação física (de bloquinhos) aposta em filmes e parques temáticos que transportam o universo em diversas dimensões.

Para o diretor do TikTok, uma das redes sociais responsável por criar os momentos mais virais e efêmeros deste tempo, a análise da cultura das tendências é o futuro dos negócios. Em uma das discussões mais intrigantes, ele comentou sobre como é necessário interagir como marca num nível consistente na plataforma, e como o criador atinge apenas os momentos que fazem sentido para todo o contexto e história que o negócio vem contando. Uma espécie de engajamento personalizado, escolhendo a estratégia a partir de um grande leque.

Assim, o principal direcionamento das conversas é a consistência em todos os pontos de contato – principalmente diante da quantidade de meios que pode ser possível conversar com o consumidor: não só nas redes sociais, mas da embalagem à uma ativação temática, em uma versão mídia ou impressa. É o tom de voz, a segurança e os níveis de profundidade.



Gin Hendricks



BRAND

Espaço e memória

Existem espaços tão emblemáticos que, por vezes, é possível esquecer que são construídos como marca. É o caso da Disney: um dos painéis mais lotados desta edição, buscou apresentar suas principais inovações e como elas se posicionam em seus pilares de construção de experiência. Josh D'amaro, chairman dos parques da Disney, afirma que um espaço de marca bem construído tem o poder de nos desconectar do mundo externo enquanto nos reconecta com as pessoas que vivem aquela realidade conosco.

O poder da criação da memória em associação de uma marca é extremamente forte, e pode ser construído através do que ele afirma ser um ecossistema de sentidos: aromas, texturas, paisagens e música. Cada um dos sistemas ativados, principalmente se todos juntos, ajudam a criar uma experiência completa de imersão, como se estivesse vivendo exatamente a marca no seu formato intangível.

A importância de cada detalhe na construção de um espaço, a textura – aqueles que podem não fazer sentido para um transeunte comum, mas que para um fã da marca seja um grande significado – é o que diferencia uma marca como a Disney, que busca atender todos os seus visitantes. A composição do todo, da paisagem, é o que é entendido pelo cérebro, e é o que emociona – mas são os detalhes como o cheiro e a música que dão o tom da emoção, da alegria, a comoção e encantamento.

Assim, o principal direcionamento das conversas é a consistência em todos os pontos de contato – principalmente diante da quantidade de meios que pode ser possível conversar com o consumidor: não só nas redes sociais, mas da embalagem à uma ativação temática, em uma versão mídia ou impressa. É o tom de voz, a segurança e os níveis de profundidade.

Para os experts da google, “comportamento é mais importante que conhecimento” na hora de uma contratação. Por isso, seja como contratado ou contratante, vendedor ou consumidor, é importante entender os trejeitos do negócio, seu tom de voz e estar alinhado com sua essência.



Parque StarWars na disney



BRAND

Cultura e Pessoas

Para os especialistas da Frog, esta é a “era dourada da humanidade, é que fomos feitos para fazer, ter novas ideias todos os dias”. Assim, as pessoas que estão com a marca, talvez sejam o ativo mais importante que o negócio possua – para sua cultura e seu propósito. A energia que uma marca gasta em envolver seus colaboradores funciona na mesma propriedade que seus consumidores e vice-versa: é preciso entender que ambos têm o mesmo peso no mesmo universo.

Em Austin, está acontecendo uma verdadeira corrida por talentos: com o crescimento do chamado Silicon Hills, um centro tecnológico tal qual o Vale do Silício no meio do Texas, as empresas de tecnologia têm feito o possível para manter seus colaboradores envolvidos. É o caso da Apple que chega na cidade com possibilidade de mais de 15000 empregos, forçando outras big techs a olharem por seus ombros quando se trata dos seus talentos de casa, construindo planos de carreira.

Algo parecido se reflete na rede de supermercados altamente saudáveis e naturais, o Whole Foods, que garante 40% dos seus produtos de fornecedores locais em cada uma das redes que está instalado. Assim, além de uma assistência logística e produtiva que passa por um rigoroso sistema de qualidade, a marca busca se envolver com a comunidade em que se insere impulsionando os pequenos produtores.

Assim, as marcas que proporcionam protagonismo e propriedade, seja elas dos consumidores, seja em toda a cadeia de colaboradores, são as que constroem um maior legado perante ao mercado, criando enfim as camadas que Grasse tanto fala. Nunca foi tão importante entender a marca como um universo completo, e não apenas uma mídia de um consumo específico. A cultura impressa nos seus colaboradores também tem um peso significativo. 



Lounge da SXSW



↳

TECH T

TECH T

TECH T

ЕЩЕ
ЕЩЕ
ЕЩЕ



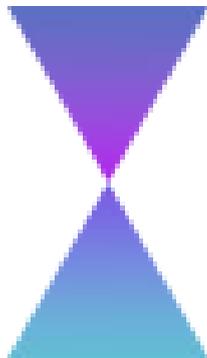
TECH Generative AI

O grande assunto da SXSU gerou filas enormes na porta dos painéis e apresentações, buscando resolver a mesma pergunta: qual o poder da Inteligência Artificial Generativa – esta que cria imagens e textos – e como manejá-la em tempos tão incertos? Entre diversas discussões, um recorte predominante se instalou: é preciso observar estes meios como ChatGPT e Midjourney como a mesma tecnologia em formatos diferentes. Explicando: a inteligência artificial pode ser datada desde a metade do século passado com a criação do próprio computador, mas o seu uso junto ao acesso da Metadata (dados sobre dados) é que habilita criações de propriedade mais “humana”.

Assim, é possível que ela infira sob o nosso trabalho como criativos sim, dependendo sempre, é claro do uso que se dá para ela. Ela pode gerar uma legenda ou um texto rapidamente, isso não necessariamente prova que é um texto complexo e eficiente. O que pode ser extraído dela é através do formato da pergunta. O exemplo de Rohit Bhargava, autor do livro *The Future Normal*, foi exemplar ao compartilhar com a audiência do painel: primeiro, na plataforma ChatGPT, ele pede para escrever o último capítulo do seu livro de acordo com algumas diretrizes. A plataforma gera, e é completamente indiferente, sem sal. Depois, ele pega o próprio capítulo e pede para que a plataforma o critique, com um viés negativo. E então pode analisar todas as gaps para ajustar em seu texto. A inteligência a seu favor.

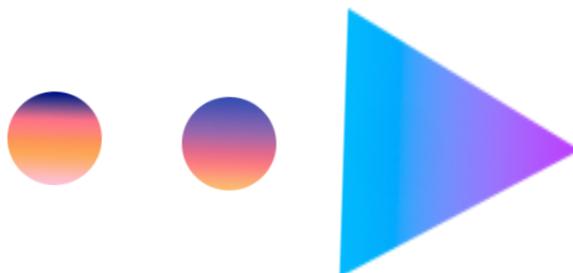
Um dos recortes mais importantes é analisar a IA como um verdadeiro reflexo da sua sociedade. Se ela se alimenta de metadados que a internet consome, todos os pré-conceitos sociais também são nela impressos: quando solicitado ver uma cidade do futuro na plataforma gráfica Midjourney, o mais comum é receber cenas distópicas de uma cidade pós-apocalíptica – é isso, ao menos que a inteligência está sendo ensinada. Assim, para que haja um controle sobre ela é necessário também ensiná-la sobre parâmetros inovadores.

Ao que tudo indica, no entanto, é que com o desenvolvimento desta tecnologia, dificilmente pensaremos sozinhos de novo – estaremos sempre assistidos, ajudados, por uma máquina pensante: inovação que promete inclusive mudar o mundo da medicina, com consultas ao vivo durante cirurgias e procedimentos. O importante aqui é o uso, na insistência que se usada num formato criativo, ela só tem a impulsionar.





Futuro Distópico por MidJourney



TECH MetaData

Com o conseqüente avanço da inteligência artificial, o sistema de dados por trás dela se torna um dos ativos mais valiosos da atualidade, e onde está o grande foco de empresas como Google por exemplo: na chamada “multicloud” ou grande nuvem.

A futurista Amy Webb descreve este hardware através da frase “a informação é ambiente”, ou seja, é de tudo e está em todo lugar.

A metadata é o que chamamos a informação da informação – uma análise de dados correlacionada em grandes quantidades, alimentando algoritmos e sistemas de AI para previsão de cada um dos comportamentos específicos, reconhecendo padrões.

O grande debate é onde toda essa informação está alocada, a segurança e a transparência por trás destes hardwares que não impliquem uma manipulação mercadológica por exemplo.

Alguns formatos de recolhimentos de dados de forma consciente são feitos através de uma inteligência artificial visual, que pode ser instalada nas câmeras de um varejo e analisar o comportamento de compra em tempo real na frente de uma gôndola – gerando relatórios dos mais complexos comportamentos dos seus consumidores.

No entanto, se utilizada de forma invasiva e não declarada, pode sempre interferir nos algoritmos saturando as mídias online e televisivas.

TECH

Um olhar sob os serviços

Um formato que chamou muita atenção principalmente envolvendo as empresas detentoras de maior inovação tecnológica foi o olhar das mesmas para a oferta de serviços, traduzindo dores específicas de outros negócios em soluções tecnológicas customizadas. É o exemplo da Dell, por exemplo, que além do mercado de gadgets, notebooks e telas, tem focado boa parte de suas forças em atender clientes específicos com tecnologia personalizada. Outro exemplo é a SparkCognition, que desenvolve diversos formatos de AI atuando desde o varejo até a segurança de empresas.

Uma área de forte aposta para colaborações altamente tecnológicas é a saúde, com a aposta do chamado “metaverso médico”, onde uma série de intervenções digitais podem mudar o ambiente hospitalar para um espaço inteligente que trabalhe para o paciente, desde a cama até a comida customizada especificamente de acordo com os exames médicos

Outro formato da tecnologia é o atendimento personalizado para a indústria, desde o momento da energia, com os smart grids, até principalmente a segurança do trabalho, mais uma vez atividade pela inteligência artificial visual e detectores de perigos iminentes. A ideia de trabalhar o formato digital cada vez mais customizado, preenchendo gaps de erro humano, se torna o grande futuro das empresas de tecnologia.

Outro formato da tecnologia é o atendimento personalizado para a indústria, desde o momento da energia, com os smart grids, até principalmente a segurança do trabalho, mais uma vez atividade pela inteligência artificial visual e detectores de perigos iminentes. A ideia de trabalhar o formato digital cada vez mais customizado, preenchendo gaps de erro humano, se torna o grande futuro das empresas de tecnologia.

Mais do que o setor privado, empresas também apostam em projetos de acessibilidade geral, de máquinas à internet. A ideia de projetos colaborativos de marcas menores que precisam de uma tecnologia mais desenvolvida impulsiona inovações específicas, principalmente em regiões periféricas – nas favelas cariocas, por exemplo, diversas iniciativas envolvendo o departamento de “smart cities” já rodam como protótipo. É o formato end-to-end no seu mais puro propósito. ●



Medical Metaverse



WDE

DESIGN D

DESIGN

SIGN

DESIGN

DESIGN

K

DESIGN
Data Art

Na era da tecnologia da informação, qual é o estado da arte? Entra a chamada “Data Art” ou arte dos dados, que vem se tornando cada vez mais celebrada. Em poucas palavras, é a interpretação de dados, informações, em formato visual, artístico e interpretado. Para a artista Laurie Frick, presente em um dos painéis, “a arte dos dados é o tempo feito visual”.

Esta interpretação pode ser apresentada de inúmeras formas, e promete ser um dos futuros da arte contemporânea. A artista Jiabao Li, por exemplo, traduziu a movimentação das geleiras ao longo dos anos em diversos formatos visuais, inclusive em dança, através de uma coreografia que segue a onda gerada através dos dados. Já Giorgia Lupi tem seu trabalho exposto no MoMa – criando código para os próprios hábitos e criando um storytelling a partir desta comunicação visual específica. Este movimento, por exemplo, mapeou seus hábitos por todo um ano e ela pode entender visualmente a dinâmica da própria vida.

Os dados transformados em linguagem visual são de grande impacto para os consumidores, traduzindo mais facilmente comportamentos específicos desde a comida mais pedida em uma região por exemplo, até problemas globais – de vítimas do covid à indicadores climáticos – que permitem o visitante um melhor dimensionamento da questão uma vez que exposta desta maneira.

A artista Frick ainda brinca que este exercício é uma espécie de voyeurismo dos tempos modernos: um acesso a dados específicos, muitas vezes pessoais, através de uma poesia única como a arte. Como disse John Moeda, representante da Microsoft, “o design é o método de colocar forma e conteúdo juntos”, criando o que pode ser considerada uma “estética computacional” e ditar a profundidade dos nossos diagramas e produções visuais.

DESIGN**Orgânico + Sintético: o Phidigital**

Ao analisarmos os comportamentos que podem modelar o design future, duas tendências antagônicas emergem: o orgânico e natural, imperfeito, que remete à natureza e à vida real. Em contrapartida, com o avanço da tecnologia, a estética digital ganha cada vez mais força, com experimentação de materiais sintéticos e com efeito holográfico, translúcido e plastificado. Assim, cresce o modelo phidigital, que combina o orgânico com o digital em formas naturais modificadas.

Um ótimo exemplo é uma busca por espaços e moradias em formato ovalado, ou “eggshapped” – um formato especificamente futurista em termos de materialidade e estruturação, mas inconscientemente ligado à um profundo sentimento de essência, como o nascimento. Em outro exemplo, materiais biofaturados – isto é, que sofreram o movimento de upcycling – também se encaixam no digital/natural, uma vez que se lida com resíduos repensados de forma altamente tecnológica e de alta performance.

A desconstrução de uma figura é um dos principais elementos desta estética, como uma celebração do “estranho”. Uma pesquisa realizada com alguns consumidores apresentou chocolates em diversos formatos além do redondo e quadrado, mais comerciais. O resultado foi com que as pessoas pensassem estar comendo sabores diferentes, quando na verdade, nada existia além da manipulação estética.

Em uma manipulação mais próxima do corpo, é possível observar o crescimento de filtros em relação ao rosto, com inteligência artificial que promete esta “máscara em formato muito real” – comportamento diretamente provindo do uso de plataformas de vídeo para trabalho e lazer, como o zoom e o google meet. Mais uma manipulação do orgânico com uma brincadeira digital.

Estas criações muitas vezes partem de colaborações entre marcas, que procuram explorar outras nuances do próprio dna. A ideia de misturar tanto característica como mídias é justamente criar memórias, ou como chamado pela especialista Dra. Morgaine Gaye, “heranças futuras”.



Egg Shaped House por Gregory Orekhov

DESIGN**Spatial Web: Realidade Aumentada**

A manipulação do espaço na nossa era se torna cada vez mais complexa e experimental – um prato cheio para os criativos, que podem usar diversas mídias (digital ou física) para recortar um ambiente, delinear sua silhueta e gerar novas impressões. Fisicamente, a manipulação do ar foi trazida pela Dra. Morgaine Gaye como uma das grandes apostas estéticas – seja através da impressão 3D, em formatos mais orgânicos e maleáveis, seja em estruturas complexas e intrínsecas que permitam uma sensação de irrealidade e escapismo.

O escapismo é uma das grandes temáticas desta “teia espacial” que tanto endereçamos – com ele, a realidade aumentada também cria novas sensações e emoções visuais, para além da estrutura física. As instalações de arte imersiva têm sido um grande sucesso entre os visitantes justamente pela manipulação da realidade espacial, dando uma ideia de mundo imaginário – e tendem ficar cada vez mais fortes, seja com projetores altamente potentes seja apenas em um óculos de AR.

O questionamento da experiência solo e experiência em grupo é um ponto importante entre os criadores dos espaços. Já existem tecnologias que identificam o grupo como um todo e reconhecem a pessoa na realidade aumentada, como é o caso da reconstrução da Catedral de Notre Dame de Paris, que sofreu um incêndio em 2019. A empresa envolvida precisou recriar o edifício do completo zero em 3D e preencher em detalhes interativos para que as visitas possam ser o mais realista e, por que não, manuseável possível. Trata-se da reconstrução de uma memória criando um novo parâmetro de entretenimento cultural.

Assim, acredita-se que os próximos passos da manipulação espacial envolvem tanto o físico quanto a realidade aumentada, mas que principalmente, seja uma experiência em grupo, afinal, “a realidade só existe quando ela é compartilhada”.



Eternal Notre Dame





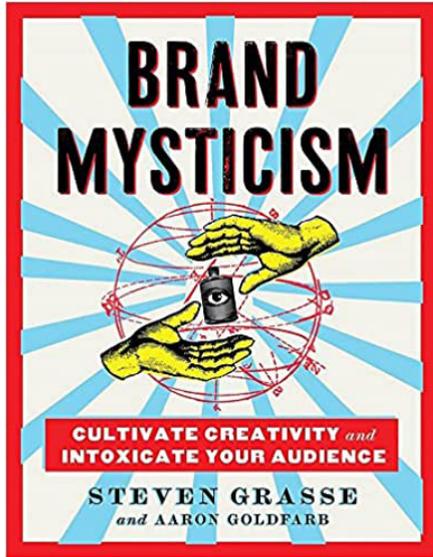
DICAS

DE



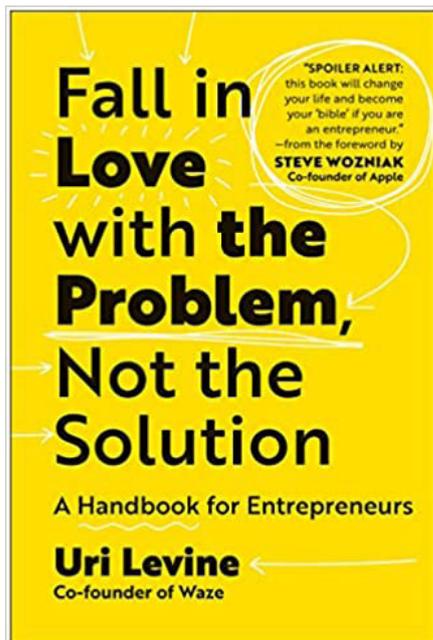
LEITURA





*BRAND MISTICISM –
Steven Grasse e Aaron Goldfarb*

*THE FUTURE NORMAL –
Rohit Bhargava e Henry Coutinho-Manson*



*FALL IN LOVE WITH THE PROBLEM,
NOT THE SOLUTION – Uri Levine*



OUÇA AGORA

