



Report

SXSW 2024:

**Insights Globais,
Realidades Brasileiras**

Destacando a comparação
entre as discussões globais
do evento e a situação do
mercado no Brasil



Introdução

SXSW 2024 e Brasil: O que de fato 'para em pé'?

O **South by Southwest 2024** acabou após quase 10 dias de muita cobertura, insights, dicas e questionamentos dos atuais processos cotidianos e do futuro. Agora é hora de encontrar um meio de compreender a gama de complexidade discutida na maior feira de Inovação e Tecnologia do planeta.

Abordar os assuntos dos painéis do evento é algo fundamental para a atual realidade, principalmente para compreender como este futuro está se desenhando e de que maneira esses temas relevantes irão aterrissar na vida de quem mora no Brasil. Porém, dado à distância, ao letramento e às projeções, nem tudo terá o caminho natural de ser utilizado/aproveitado na realidade brasileira.

Por isso, a **Nossa Praia** e a **B&P Partners**, em parceria com **SingularityU Brazil** e **Learning Village**, se

reuniram para trazer uma cobertura jamais vista. Ao invés de apenas retratar o que aconteceu no SXSW 2024, Dilma Campos, CEO da Nossa Praia, esteve em Austin, no Texas, e apurou as principais tendências do evento e, em parceria com Ligia Mello, CSO da **Hibou**, produziram uma pesquisa simultânea, coletando a opinião de, em média, 800-1.200 brasileiros acima de 18 anos, de todas as classes sociais e gêneros, para compreender como as temáticas e falas do SXSW ecoam na vida dos brasileiros.

Nessa jornada formidável produzida por Dilma, Ligia e pela Poliana Abreu, Diretora de conteúdo da **HSM** e da SU Brazil, as discussões giraram em torno de cinco grandes temáticas: **Diversidade e Inclusão nas Empresas;** **Ciência e Tecnologia;** **5 Incertezas sobre o Futuro;** **Curiosidade e Inovação;** **Vulnerabilidade**

e Relações Reais. Plateias lotadas, estímulos visuais com cada vez mais qualidade, inovação e tecnologia ao toque de todos os presentes foram as principais ambientações no SXSW. Agora, com extrema capacidade de reflexão, as próximas páginas são dedicadas para você que procura estudar e cada vez mais entender de que maneira estas construções se fazem presente nas nossas realidades brasileiras.

Confira agora todos os detalhes do **Report SXSW 2024: Insights Globais, Realidades Brasileiras |** Destacando a comparação entre as discussões globais do evento e a situação do mercado no Brasil!

Boa leitura!

sumário



Sobre as autoras

5



Diversidade & Inclusão
nas Empresas

6



Ciência e Tecnologia

11



5 Incertezas sobre
o Futuro

18



Curiosidade e Inovação

25



Vulnerabilidade e
Relações Reais

31



Conclusão

37



Dilma Campos

CEO da Nossa Praia e Head da B&P Partners

Formada em Liderança Criativa pela Berlin School of Creative Leadership, com MBA em Tendências e Estudos Futuros pela ESPM, ela é Partner da Nossa Praia, uma plataforma de tecnologia e consultoria ESG com mais de 10 anos de experiência, que busca medir a diversidade e o ecossistema de sustentabilidade das empresas. É também Head de ESG da BPartners.co, uma venture

para plataformas de martechs e uma incubadora e aceleradora para empresas de digital, dados, tecnologia, inovação e criatividade.

Além disso, atua como TEDx Speaker e Conselheira da Universidade São Judas, 99jobs, Ampro – Associação de Marketing Promocional, São Paulo Companhia de Dança e Solum Capital.



Ligia Mello

CSO da Hibou

Publicitária e Pós-Graduada em Didática pela PUC/PR, ela é Partner da Hibou, uma empresa de insights e pesquisas de mercado, que utiliza metodologias inovadoras com foco no consumidor, com mais de 20 anos de experiência.

Atua na área de planejamento e análise de dados há mais de 25 anos, é CSO da VPNY e da PontoE, além de Palestrante sobre o brasileiro e suas jornadas de consumo e Mentora do Expo Favela.



Poliana Abreu

Diretora de Conteúdo da HSM e da SingularityU Brazil

Graduada em Relações Internacionais, com MBA em Gestão de Negócios, se especializou em ESG, Cultura Organizacional e Liderança. Conta com mais de 12 anos de experiência no mercado

de educação executiva, no desenvolvimento de programas de capacitação em cultura organizacional, sustentabilidade corporativa, empreendedorismo social e inovação.



Será que as empresas – e os colaboradores – estão preparados para acolher quem é diferente?

Apesar dos brasileiros afirmarem que a capacidade profissional e produtiva das pessoas, independe de seu gênero ou mudança de gênero, as pesquisas mostraram que a maioria vive situações de desconforto em relação a pessoas trans no ambiente de trabalho. Ainda há muito para evoluir nessa frente. O ESG (Environmental, Social and Governance) tem impulsionado a abertura de espaços nas organizações, com a criação de áreas ou políticas de Diversidade e Inclusão (D&I), que fazem com que as empresas saiam das boas intenções para a prática.

Pela experiência profissional de Dilma Santos, CEO da Nossa Praia, que esteve no painel “Gênero Reimaginado: As corporações estão preparadas?”, no SXSW, que teve também a participação de Gina Chua, Editora Executiva da Startup Semafor, e Lanaya Irvin, CEO da Consultoria de Diversidade

Coqual, a resposta ainda é “não”. Elas apresentaram um estudo global, feito em 8 países, que analisou como as empresas abarcam a diversidade de gênero em suas equipes.

Na Austrália, 76% dos entrevistados transgênero, quase 8 em cada 10 pessoas, se sentem pressionados a ocultar sua identidade de gênero no trabalho.

No Japão, mais da metade dos entrevistados não foram promovidos, tendo sido preteridos por pares menos qualificados do que eles.

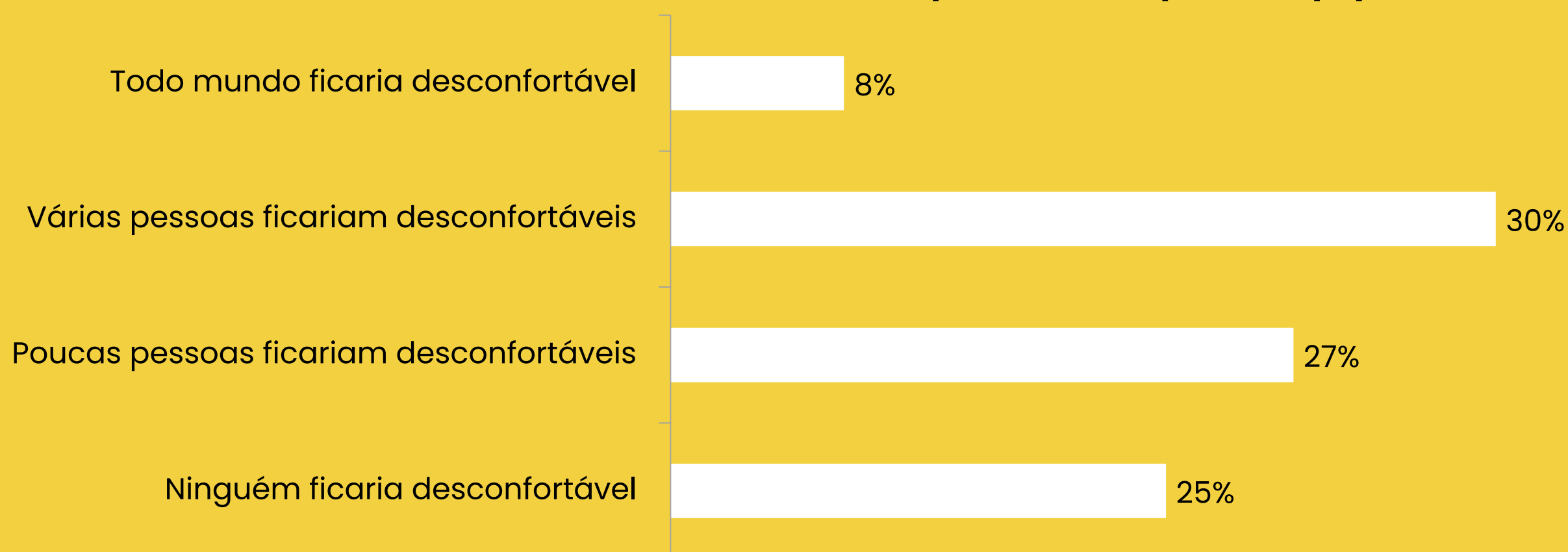
E o dado mais impressionante: mais de 40% dos funcionários foram abordados por colegas que disseram (em alto e bom som!) que sua presença fazia com que os demais colaboradores se sentissem desconfortáveis.



Será que os brasileiros se posicionam de forma diferente no trabalho?

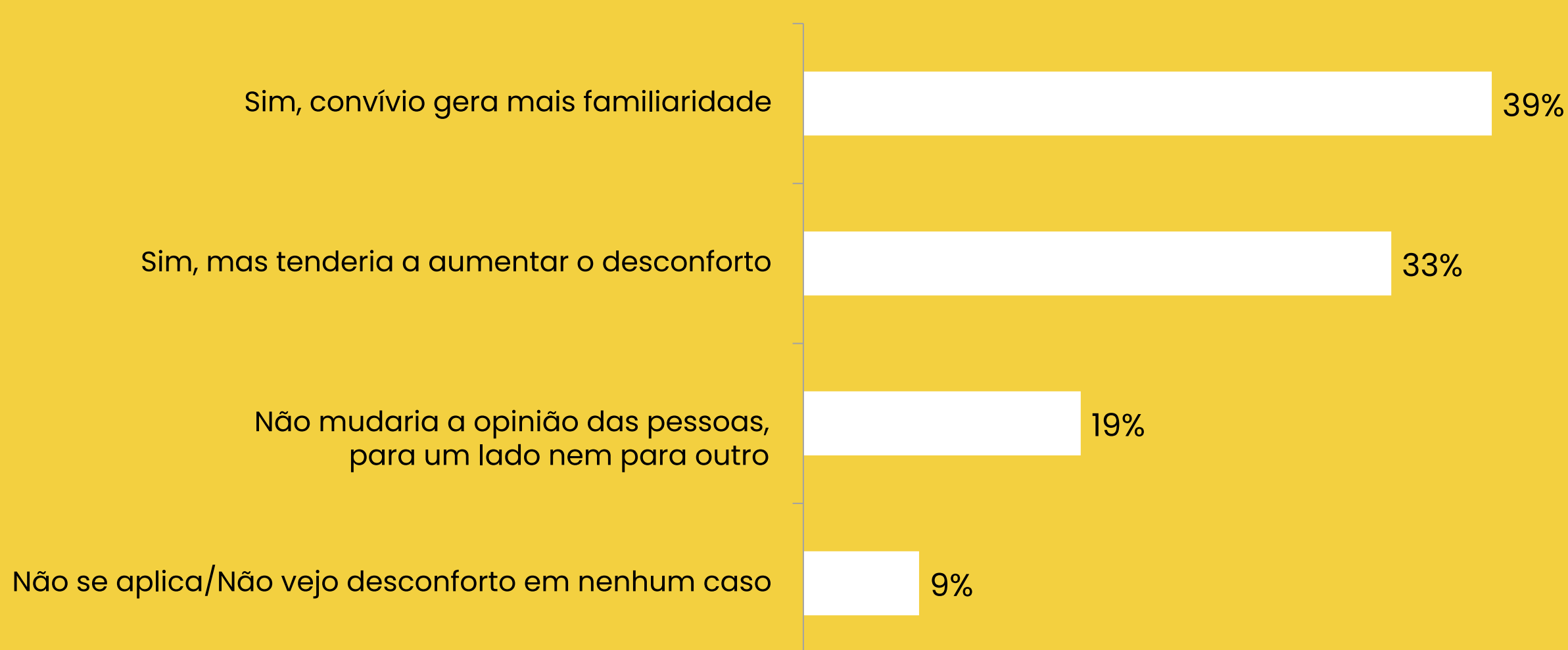
Segundo a pesquisa, quando perguntado aos brasileiros se as pessoas de seu local de trabalho se sentiriam desconfortáveis com a entrada de uma pessoa trans na equipe, **38%** responderam afirmativamente (8% disseram que todo mundo se sentiria desconfortável e 30% que várias pessoas ficariam desconfortáveis) e apenas **25%** disseram que ninguém se sentiria desconfortável.

Você acha que as pessoas do seu local de trabalho se sentiriam desconfortáveis com a entrada de uma pessoa trans para a equipe?



Perguntamos se conviver com uma pessoa trans na equipe poderia mudar esse desconforto a longo prazo, em qualquer grau. Enquanto **39%** disseram que o convívio geraria mais familiaridade, **33%** disseram que o convívio tenderia a aumentar o desconforto e **19%** afirmaram que o convívio não mudaria a opinião das pessoas nem para um lado e nem para o outro.

E você acredita que conviver com uma pessoa trans numa equipe, a longo prazo, poderia mudar qualquer que seja esse grau?





Por isso, é importante entender os fatores que impactam a capacidade profissional e produtiva das pessoas no trabalho.

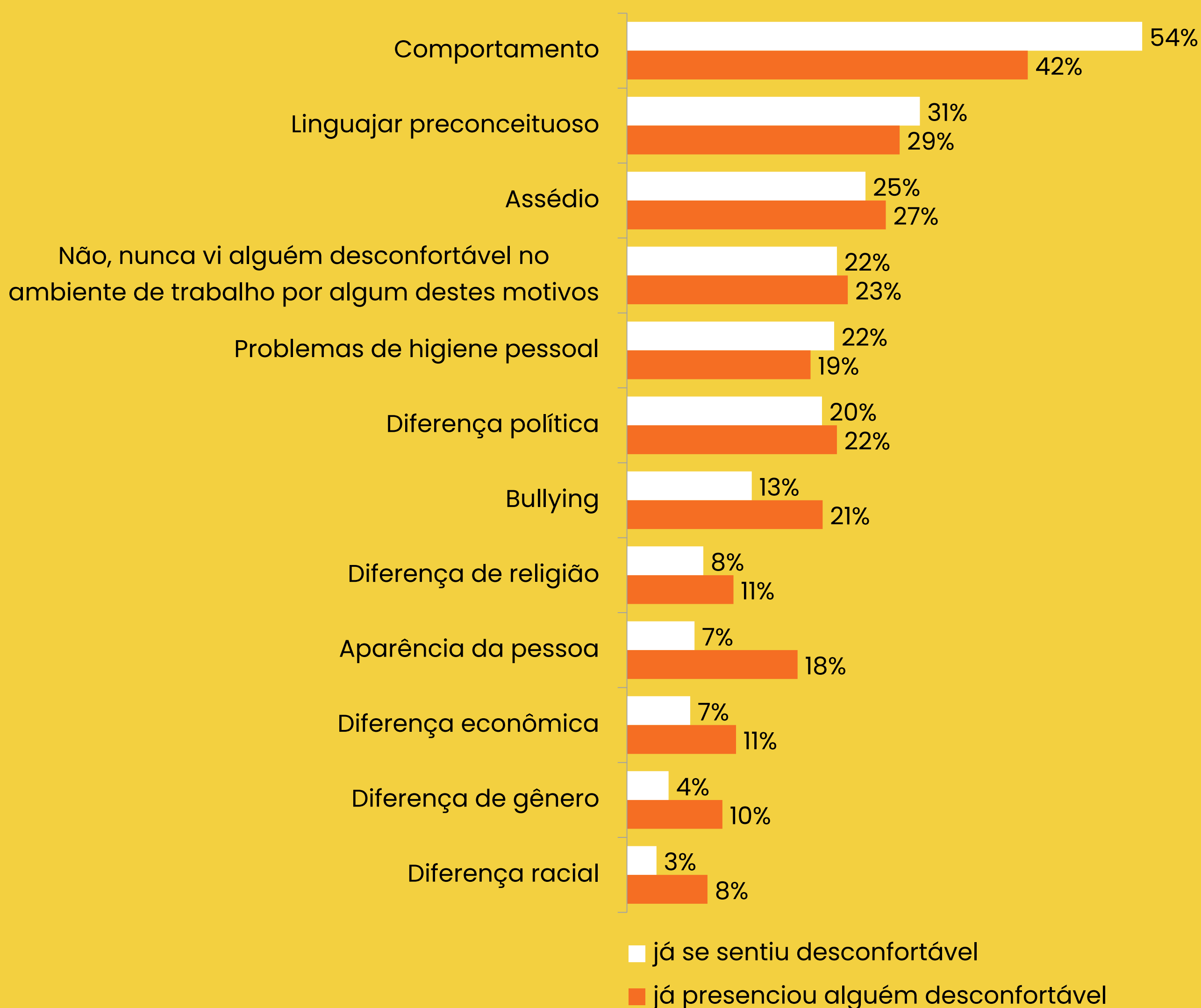
Os principais fatores são o grau de escolaridade (41%), a qualidade da formação educacional (48%) e os valores morais (66%).

De acordo com a pesquisa levantada, o gênero (83%) e/ou a mudança de gênero (80%) não são fatores determinantes da capacidade

profissional, apesar de gerar desconforto, como visto anteriormente.

Ao abrir as opções para o que pode gerar desconforto no ambiente corporativo, verifica-se que um comportamento duvidoso, um linguajar preconceituoso e questões de assédio foram o Top 3, ou seja, o problema está mais em como as pessoas se relacionam, do que nas diferenças de raça ou gênero.

Situações desconfortáveis no ambiente de trabalho.





E o que fazer quando a pessoa vivencia uma situação desconfortável no ambiente de trabalho? Onde denunciar?

Quase metade dos participantes (49%) recorrem ao gestor direto, 35% denunciam em um canal específico da empresa, 33% conversam

diretamente com a pessoa causadora da questão e 32% notificam o RH.

Ou seja, a hierarquia profissional parece ser o caminho mais seguro na visão do colaborador, seja via gestor ou via canais oficiais da empresa. Essas respostas trazem importantes indicadores para que as empresas possam direcionar esforços de letramento, para estar preparada para os possíveis problemas que possam surgir.

Que soluções uma pessoa deveria buscar quando uma situação desconfortável ocorre no ambiente de trabalho. Marque todas as que acredita:





Entre os itens de **incômodo** no ambiente de trabalho, a inteligência artificial também aparece:

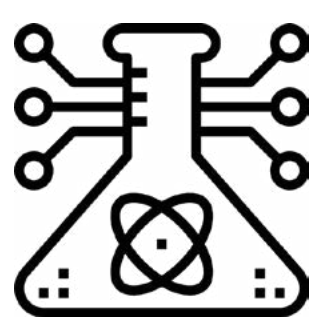
27% têm receio de que seu cargo possa ser substituído, ainda que em parte, por uma máquina ou IA.

38% se incomodam quando pedem que a pessoa mude a forma como realiza seu trabalho.

Esses números indicam que a confiança é a base da relação corporativa. Quando ela não existe, ou não há transparência, isso pode levar o colaborador a um lugar de insegurança ou receio sobre o futuro.

É importante salientar que:

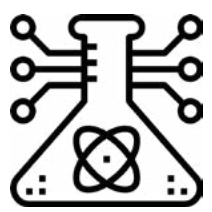
Diversos estudos recentes mostram que as pessoas buscam empresas que investem em capacitação e treinamento de suas equipes, diferencial que agrega valor à marca empregadora.



Mudanças no modelo de trabalho na visão dos brasileiros

Durante a palestra apresentada pela Editora e CEO do MIT Technology Review, Elizabeth Bramson-Boudreau, alguns temas e discussões foram trazidos a partir das 10 principais tecnologias inovadoras que vão impactar o mundo, segundo sua curadoria, que são:

- 1** Inteligência Artificial onipresente;
- 2** Células de energia solar supereficientes;
- 3** Apple Vision Pro – experiência imersiva 3D;
- 4** Remédios para perda de peso;
- 5** Chiplets, versões menores e especializadas dos chips que podem ser interligados para dar mais eficiência aos computadores;
- 6** Sistemas geotérmicos aprimorados;
- 7** Tratamento de edição genética baseado em CRISP, que já teve aprovação regulatória nos EUA e Reino Unido e tem capacidade de curar a doença falciforme, o que pode abrir caminho para a cura de outras doenças;
- 8** Computadores de Exaescala, que permitem aumentar a velocidade para simulações relativas ao clima e outros temas;
- 9** Bombas de calor, que servem para aquecer ou resfriar prédios com menor emissão de carbono;
- 10** “Concorrentes assassinos” do Twitter, ou seja, novas redes que podem ser alternativas ao X de Elon Musk.



Contribuição da Ciência no cotidiano

Em sua palestra, a CEO do MIT Technology Review comentou que uma pesquisa do Pew Research Center, do final de 2023, revelou que o número de americanos que acreditam que a ciência não melhorou suas vidas nunca esteve tão alto.

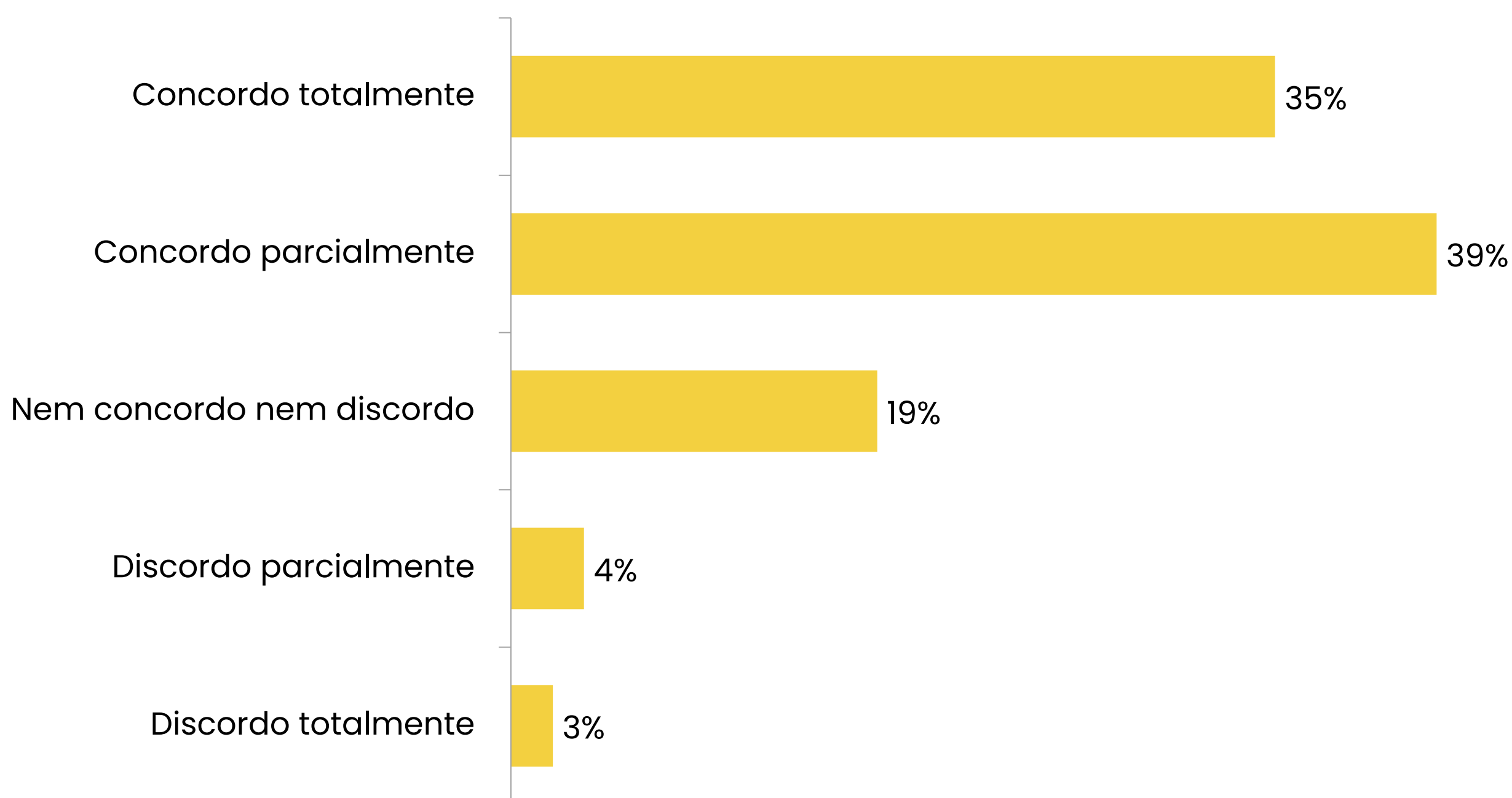
Apesar dos incríveis e recentes avanços na ciência, como a vacina da Covid-19, produzida em tempo recorde, e o uso da tecnologia para o tratamento via edição genética, que pode curar doenças como a anemia falciforme, Elizabeth se

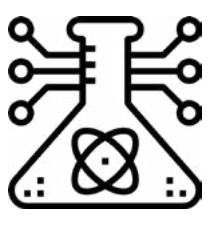
sentiu surpresa com a constatação acima citada.

Mas será que os brasileiros pensam da mesma maneira? É o que buscou a pesquisa desenvolvida pela Nossa Praia e pela Hibou.

Diferentemente dos americanos, quase 8 em cada 10 brasileiros (74%) concordam que a ciência contribui positivamente com suas vidas, sendo que 35% concordam totalmente com a afirmação e 39% concordam parcialmente.

**O quanto você concorda com a seguinte afirmação:
"as ciências contribuem positivamente com a minha vida"**





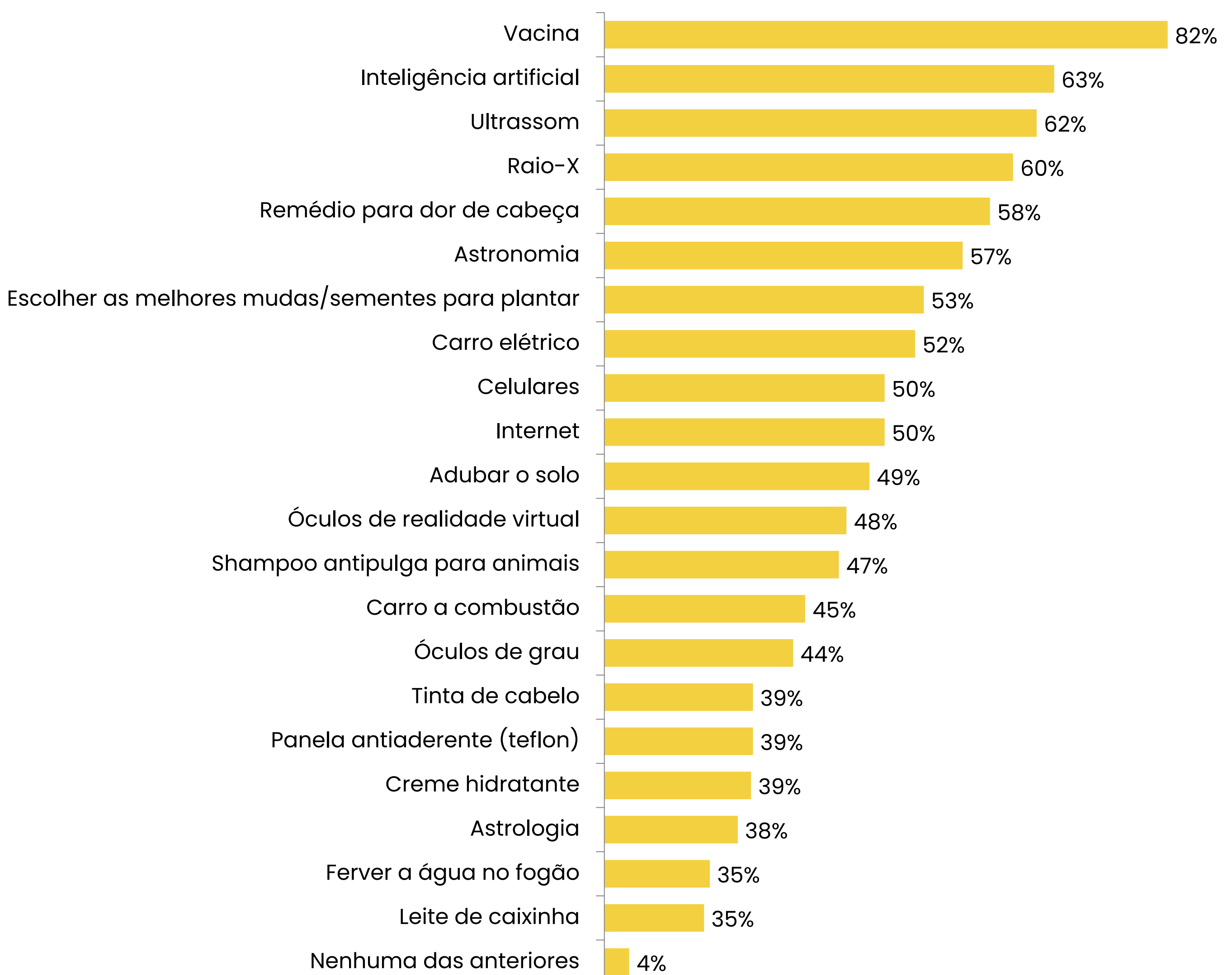
Afinal, o que é "Ciência"?

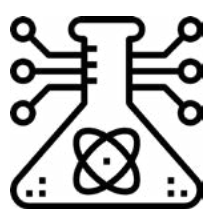
É importante pontuar, porém, que a concepção sobre o termo não é muito clara para os brasileiros.

Uma lista com 21 tópicos foi apresentada aos participantes e eles foram orientados a marcar todos os que são considerados "ciência".

Entre as escolhas que estão no Top 5, estão: vacina (82%), inteligência artificial (63%), ultrassom (62%), raio-X (60%) e remédio para dor de cabeça (58%). Na imagem abaixo, é possível conferir todas as opções oferecidas na pesquisa.

**Na sua visão, quais dos tópicos abaixo se enquadram como "ciência"?
Marque todas as que se aplicam:**



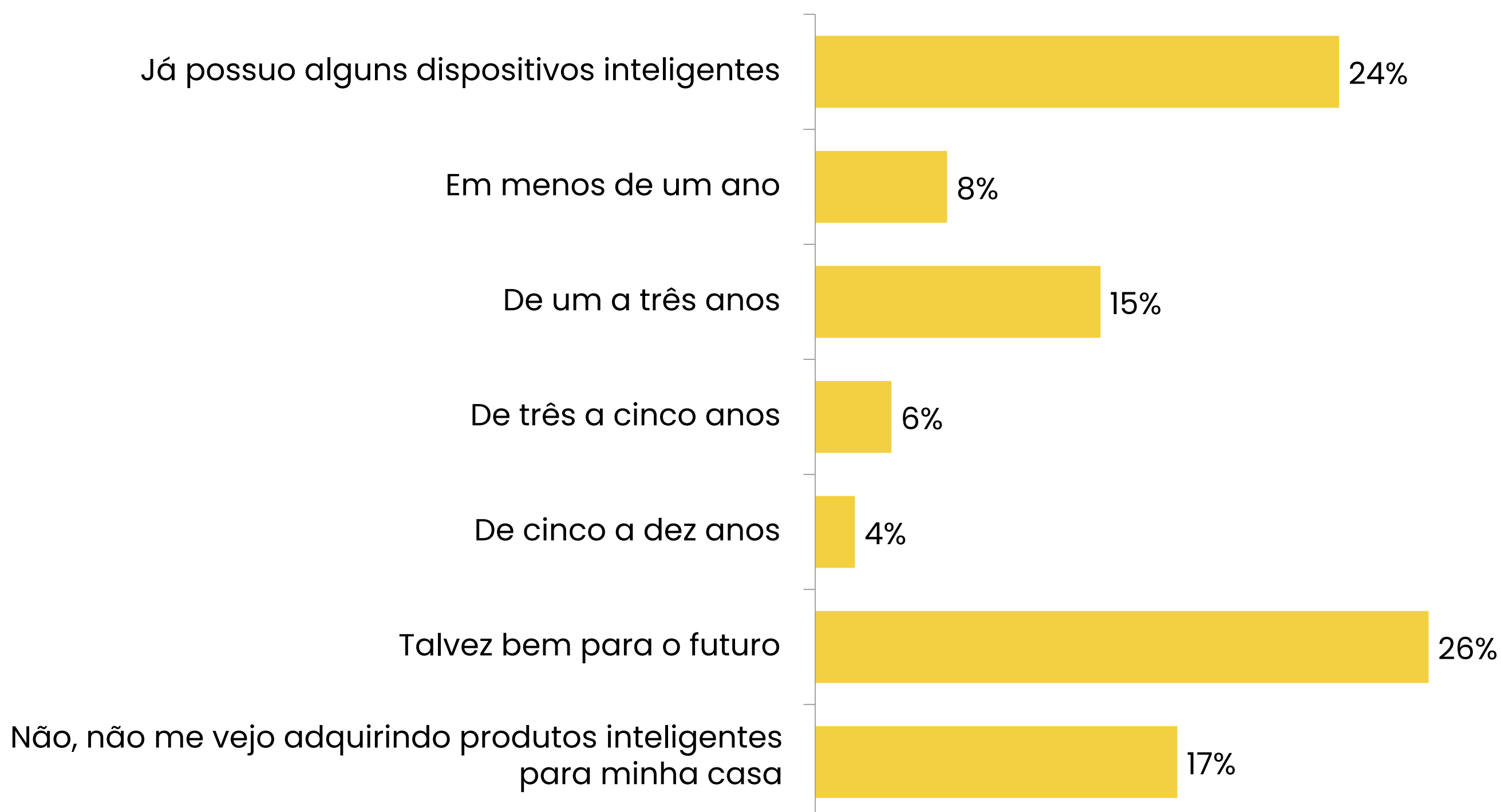


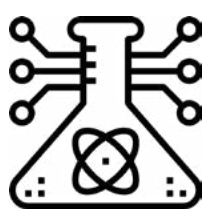
Adesão de dispositivos inteligentes

Da ciência para a tecnologia, a pesquisa buscou entender o quanto os dispositivos inteligentes, que estão inundando o mercado norte-americano, encontram aderência no mercado brasileiro.

Percebeu-se que, para pouco mais da metade dos brasileiros, a tecnologia não está no radar de consumo nos próximos 3 anos, sendo que 17% não se vêem adquirindo produtos inteligentes para a casa.

Você se vê adquirindo algum dispositivo inteligente – como sensores de porta, abertura automática de janelas, limpadores autônomos e afins – para sua casa num futuro próximo?





A “inteligência artificial” causou muita polêmica nos painéis do SXSW, devido ao impacto que ela reflete nas empresas.

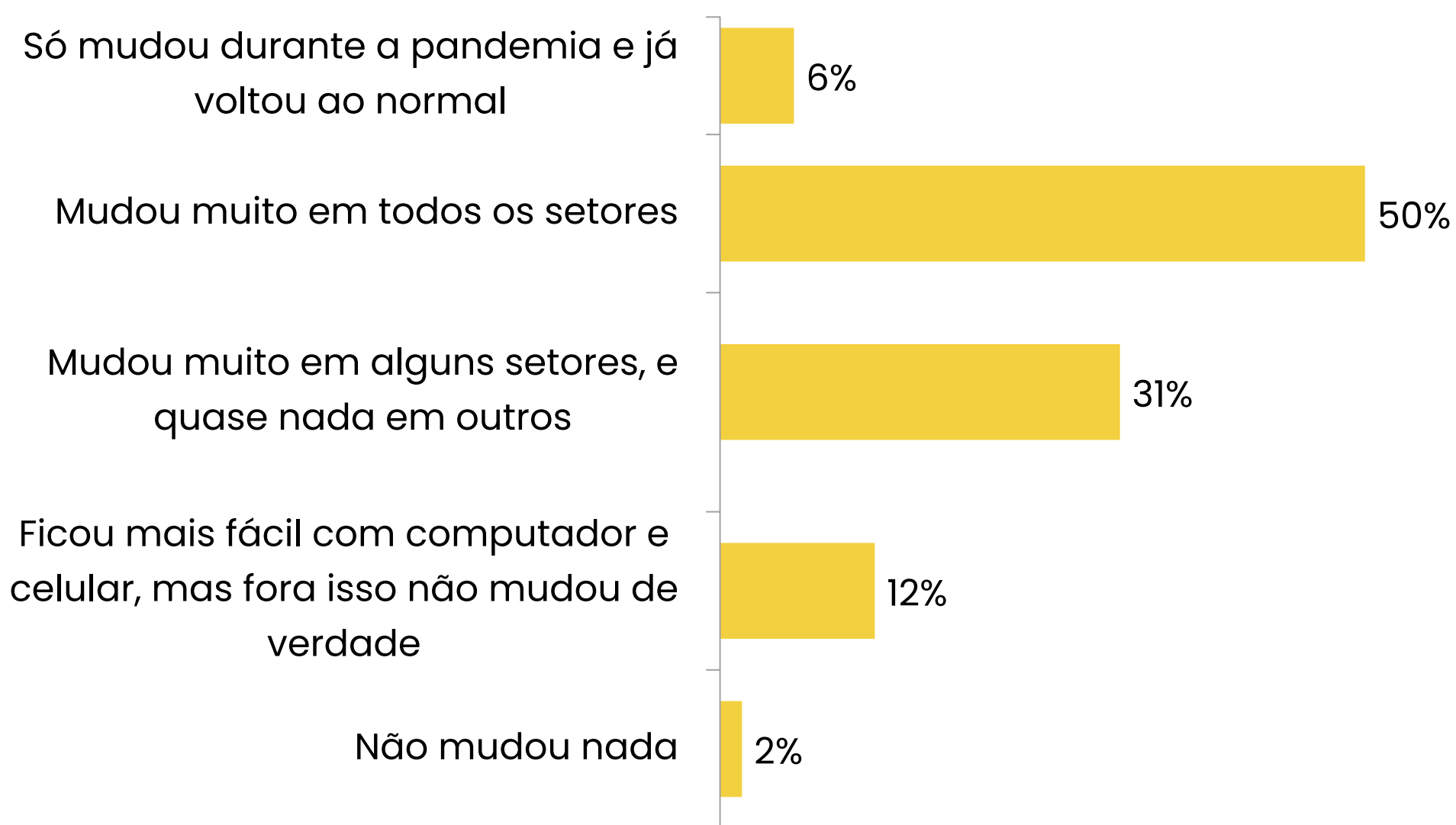
Para a maioria dos brasileiros a mudança na forma de trabalho já aconteceu:

50% acreditam que o modelo mudou muito em todos os setores nos últimos 20 anos

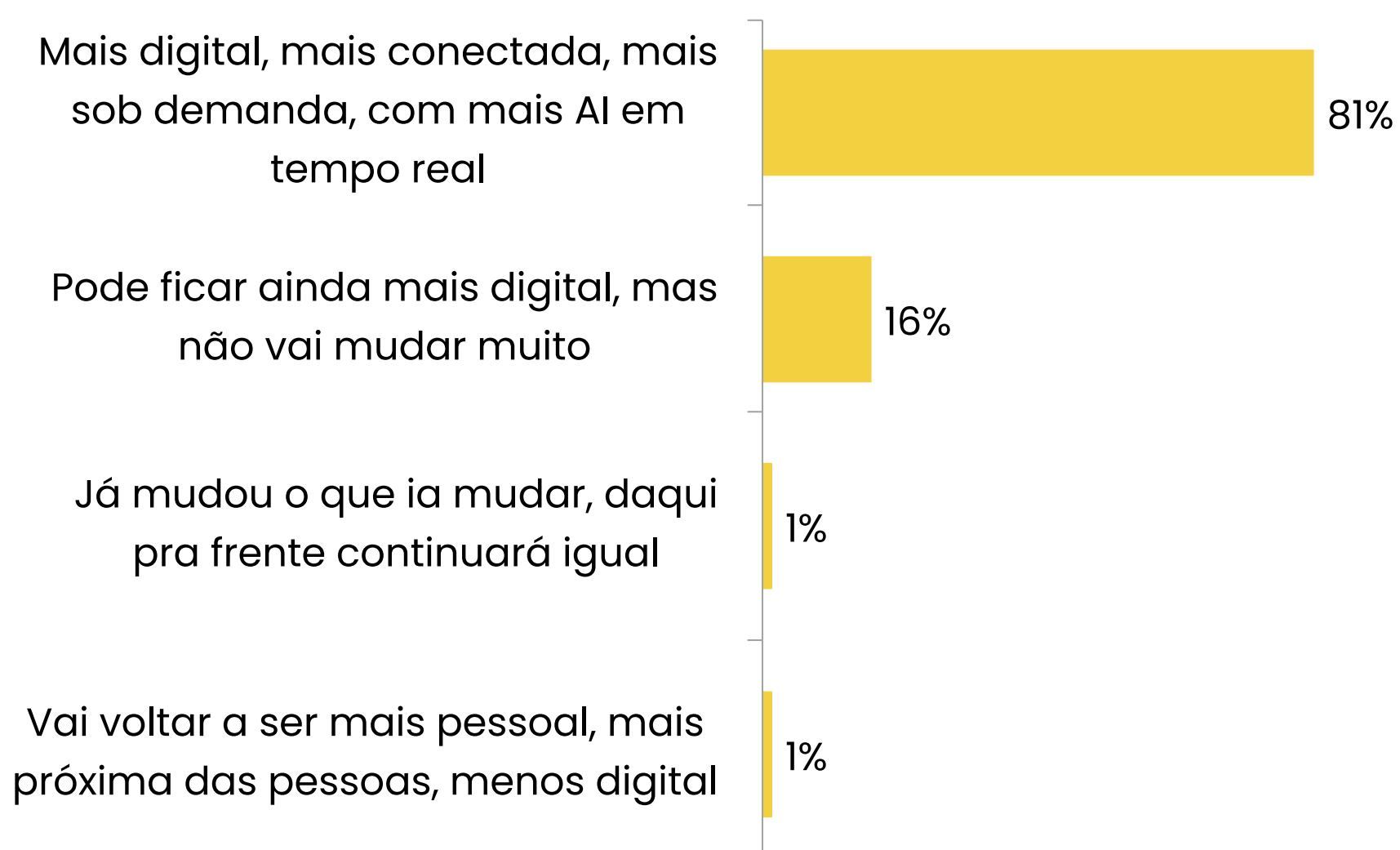
e 31% acham que mudou muito em alguns setores e quase nada em outros.

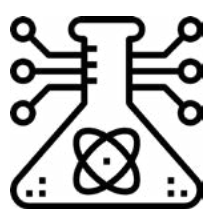
Em relação ao futuro, a maioria (81%) aponta que a forma de trabalho ficará ainda mais digital e conectada, com inteligência artificial em tempo real, e 16% acredita que será mais conectado, porém, sem tantas mudanças.

Pensando nos últimos 20 anos, você acredita que a forma de trabalho da maioria das pessoas:



E pensando nos próximos 20 anos, acredita que a forma de trabalhar ficará:





Durante a apresentação de Elizabeth, ela destacou a importância de atuar como parceira do MIT – Instituto de Tecnologia de Massachusetts, na MIT Technology Review, pois isso garante a longevidade da publicação. Em uma era em que a publicidade tem sido engolida por grandes empresas de tecnologia, como Meta e YouTube, empresas de comunicação, jornais e outras mídias têm enfrentado uma grande crise e o modelo de cobrar o conteúdo dos usuários ainda é bastante polêmico.

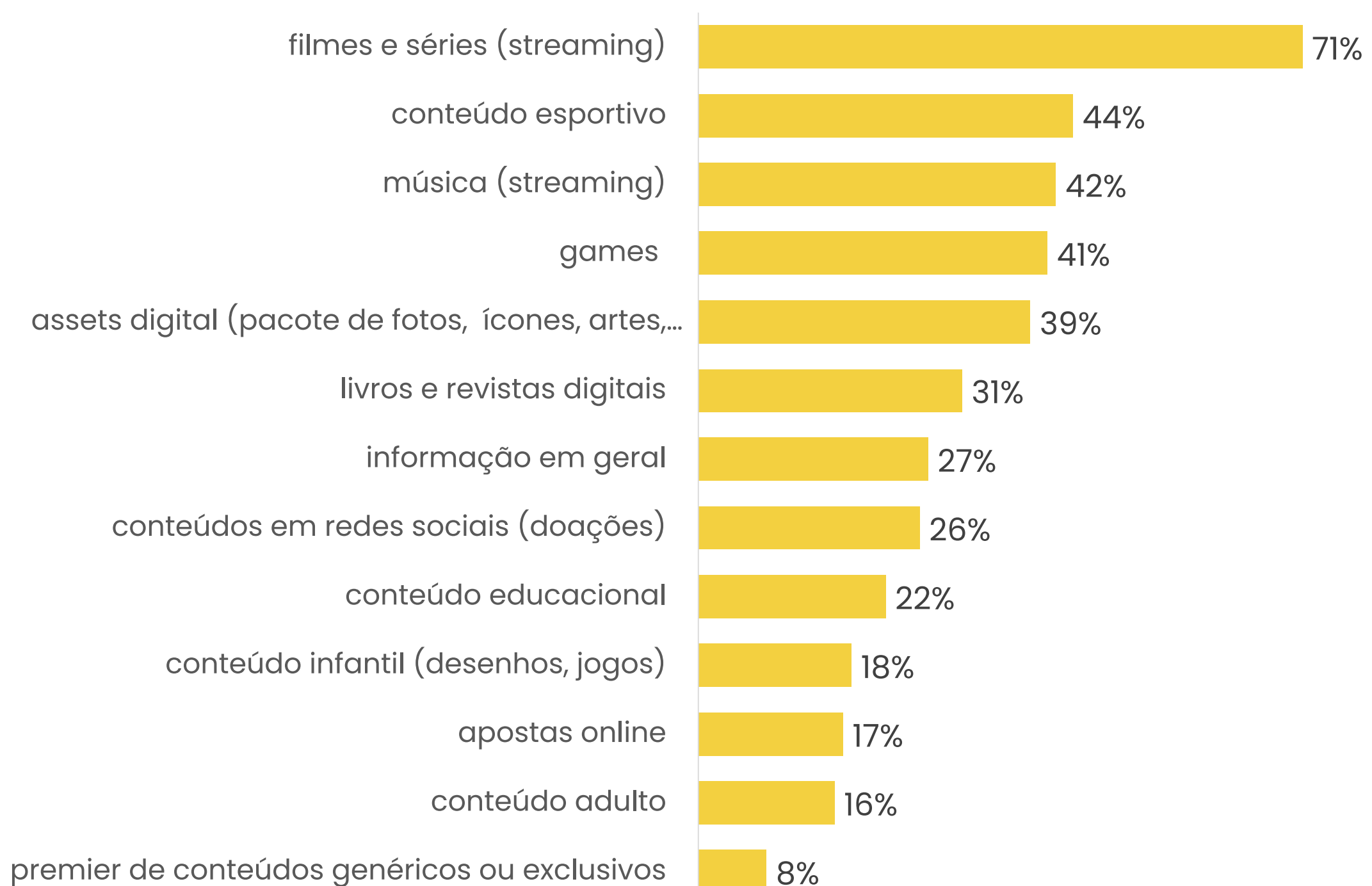
O que pensam os brasileiros a respeito disso?

Quando o conteúdo é de interesse, consumidores estão dispostos a investir financeiramente:

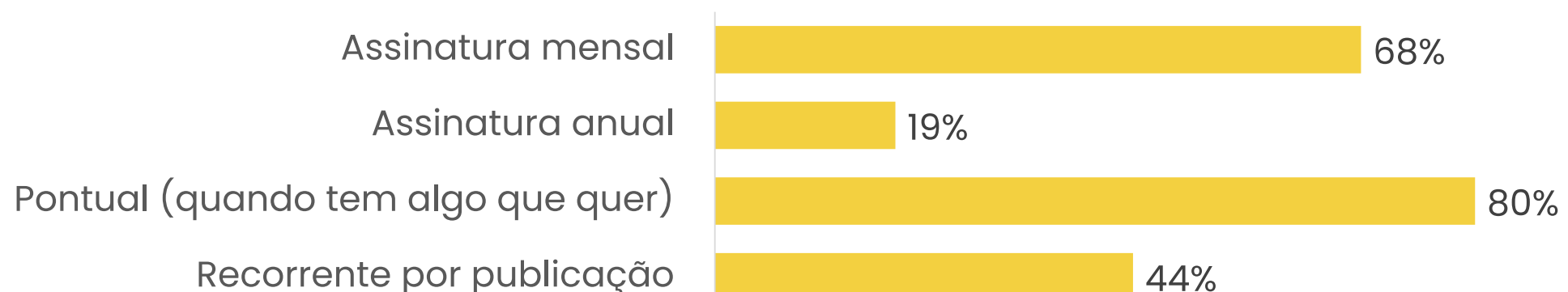
73% dos brasileiros pagaram por algum conteúdo pessoal na internet no último ano.

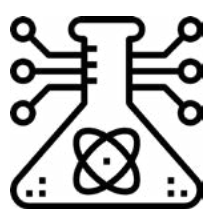
Desse total, serviços de filmes e séries por streaming (71%), conteúdo esportivo (44%), música (42%) e games (41%) estão no topo do ranking [imagem 1]. A maioria das pessoas compra pontualmente os serviços (80%), quando tem algo que os interessa, mas há espaço também para assinaturas mensais (68%) e recorrentes (44%) [imagem 2].

Que tipo de conteúdo comprou?



Sua compra de conteúdo na internet é... (marque todas as que se aplicam)?

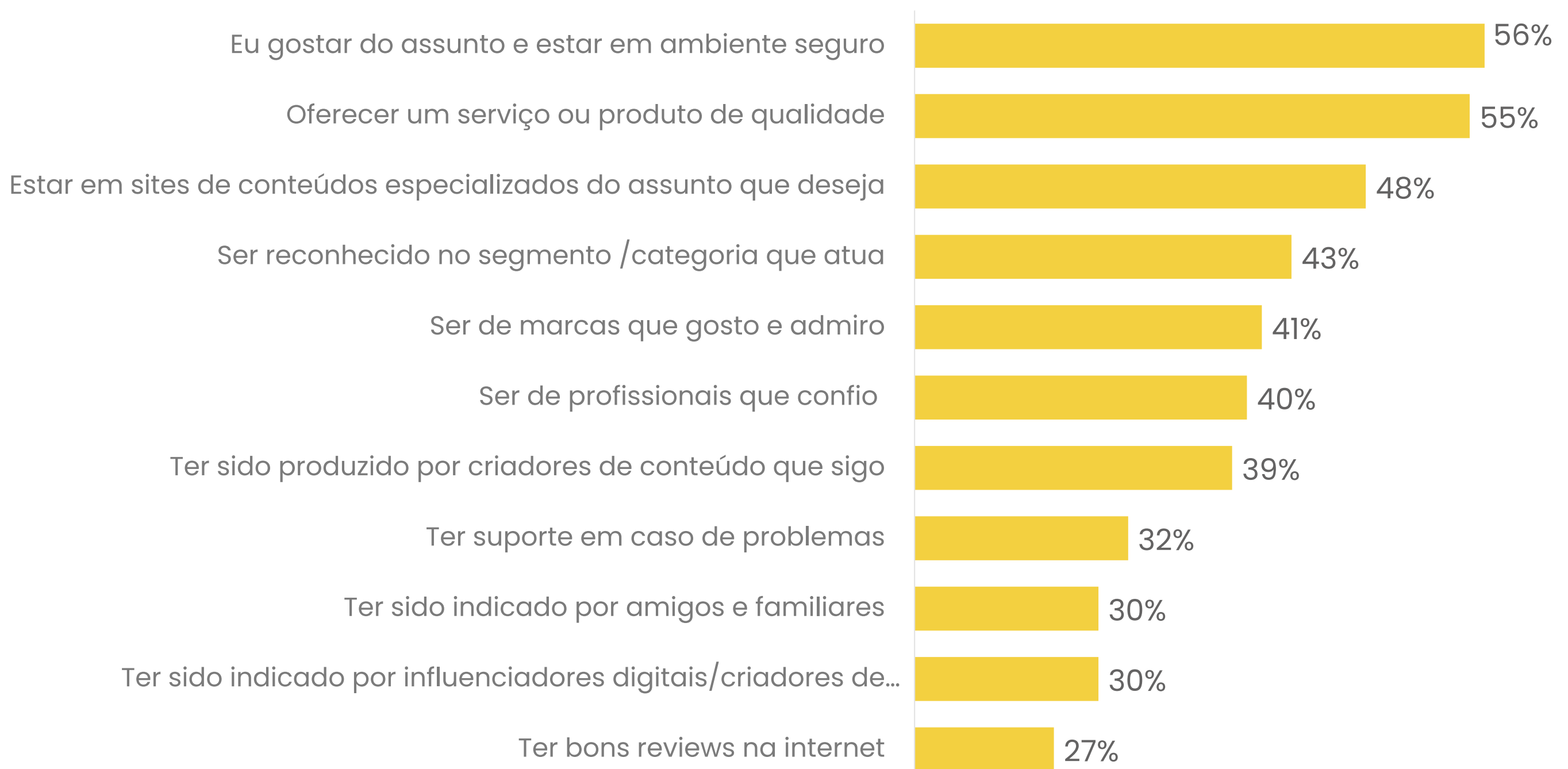




Mas o que leva o consumidor brasileiro a confiar e adquirir um conteúdo?

Entre os fatores de maior confiança para a compra, estão a aderência do assunto e a existência de um ambiente seguro para a compra (56%) e a qualidade da oferta de serviço ou conteúdo (55%).

O que te faz confiar em um conteúdo para compra:





5 Incertezas sobre o Futuro

18/39

Como os brasileiros lidam com as dúvidas sobre o amanhã?

Plateia lotada e fila gigante para entrar em uma das mais aguardadas palestras do South by Southwest: Amy Webb divulgando seu **Tech Trends Report 2024**, um documento com 979 páginas e 666 tendências de tecnologia, em 16 áreas diferentes.

Inteligência artificial, Web 3, Bioengenharia, Energia e Clima, Saúde e Medicina e Entretenimento são algumas das categorias do detalhado relatório. Apesar de muito aguardado, Amy, que é fundadora e CEO do Future Today Institute, já errou em previsões de anos anteriores – pelo menos no timing em que elas aconteceriam. Por isso, a tarefa desse Report que você lê agora é fazer este exercício de

imersão no futuro, não só para absorver as inovações que podem mudar a maneira como vive a sociedade, como também para entender sua aplicabilidade no Brasil.

A futurista deixa um primeiro alerta:



VAMOS VIVER UM SUPERCICLO TECNOLÓGICO NOS PRÓXIMOS ANOS, COM O PODER CONCENTRADO NAS MÃOS DE POUCAS PESSOAS, INFLUENCIADO POR TRÊS FORÇAS: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, ECOSSISTEMAS CONECTADOS E BIOTECNOLOGIA.





Como a repercussão do Tech Trends já foi amplamente divulgada na mídia, confira quais são as **5 incertezas** apresentadas por ela para a reflexão e discussão entre os brasileiros:

1. Com que rapidez a IA revolucionará os negócios e de que forma?

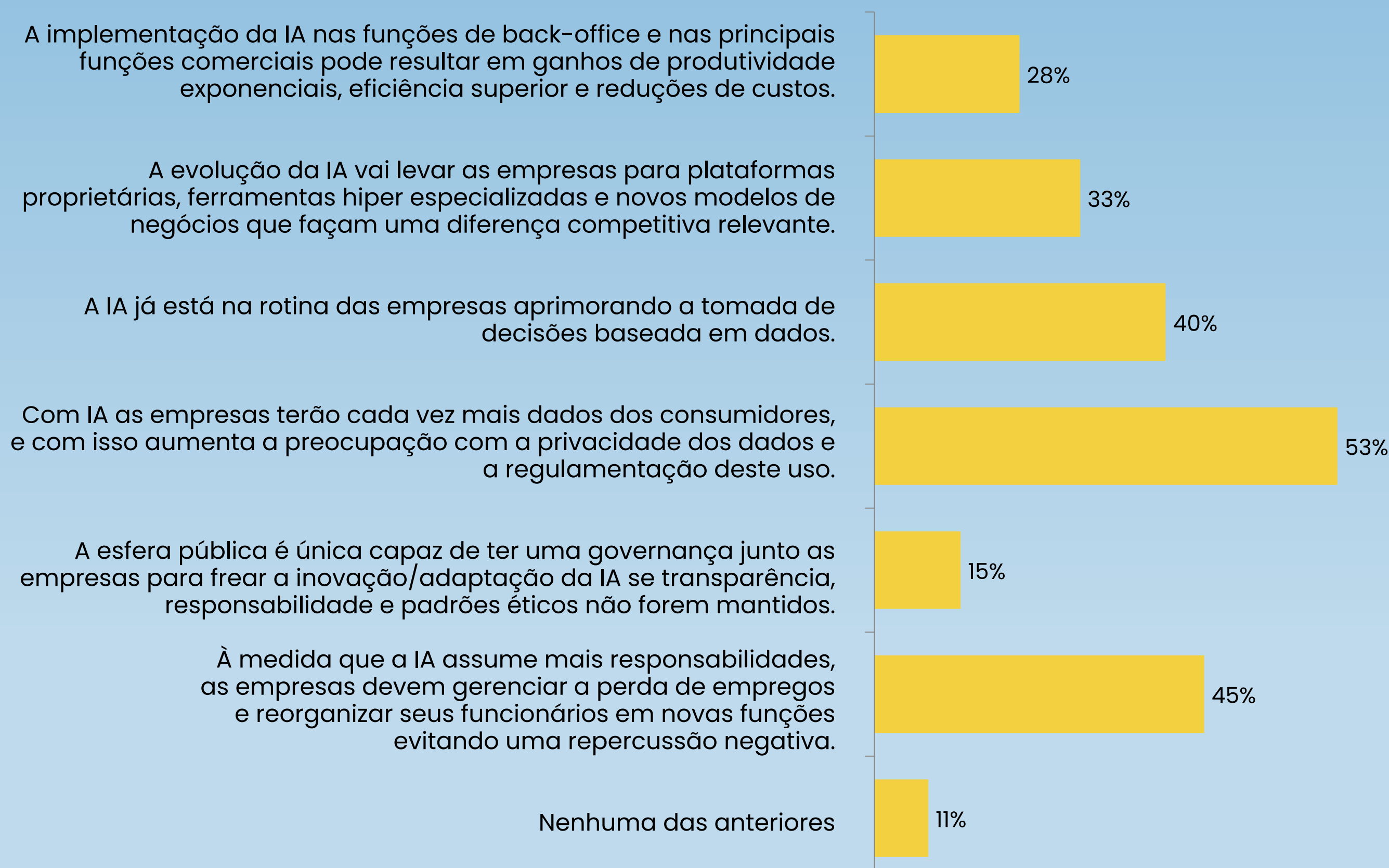
Para mais da metade dos brasileiros, a preocupação principal é o uso dos dados pessoais.

53% acreditam que, com a IA, as empresas terão cada vez mais informações de seus consumidores, aumentando a preocupação com a

privacidade dos dados e a regulamentação do seu uso.

Em 2º lugar, vem o medo do desemprego: 45% acreditam que, à medida que a IA assume mais responsabilidades, as empresas devem gerenciar a perda de empregos e reorganizar seus funcionários em novas funções, evitando uma repercussão negativa.

Quando falamos de Inteligência Artificial, marque todas as alternativas que combinam com a sua opinião:





2. Que desafios globais a bioengenharia será capaz de enfrentar?

A preocupação com o impacto ambiental dos alimentos está no topo da lista: 46% dos participantes concordam que a bioengenharia promoverá novas descobertas ou novos produtos na área alimentar, que podem aprimorar a nutrição, produzir ingredientes sustentáveis e proteínas alternativas.

Em 2º lugar, aparece o aumento da longevidade

da população (37%), que continuará ativa no mercado de trabalho, fazendo com que as empresas desenvolvam condições de trabalho mais flexíveis.

A produção econômica de produtos farmacêuticos é o 3º desafio que pode ser impactado pela bioengenharia: 35% acreditam que avanços na área trazem oportunidades para enfrentar as desigualdades no planeta.

Pensando em bioengenharia assinale as que concorda: (bioengenharia é a busca de novas soluções tecnológicas a partir de estudos de engenharia aliada ao setores de saúde e da biologia)





3. Como os países e as empresas se comprometerão com a descarbonização?

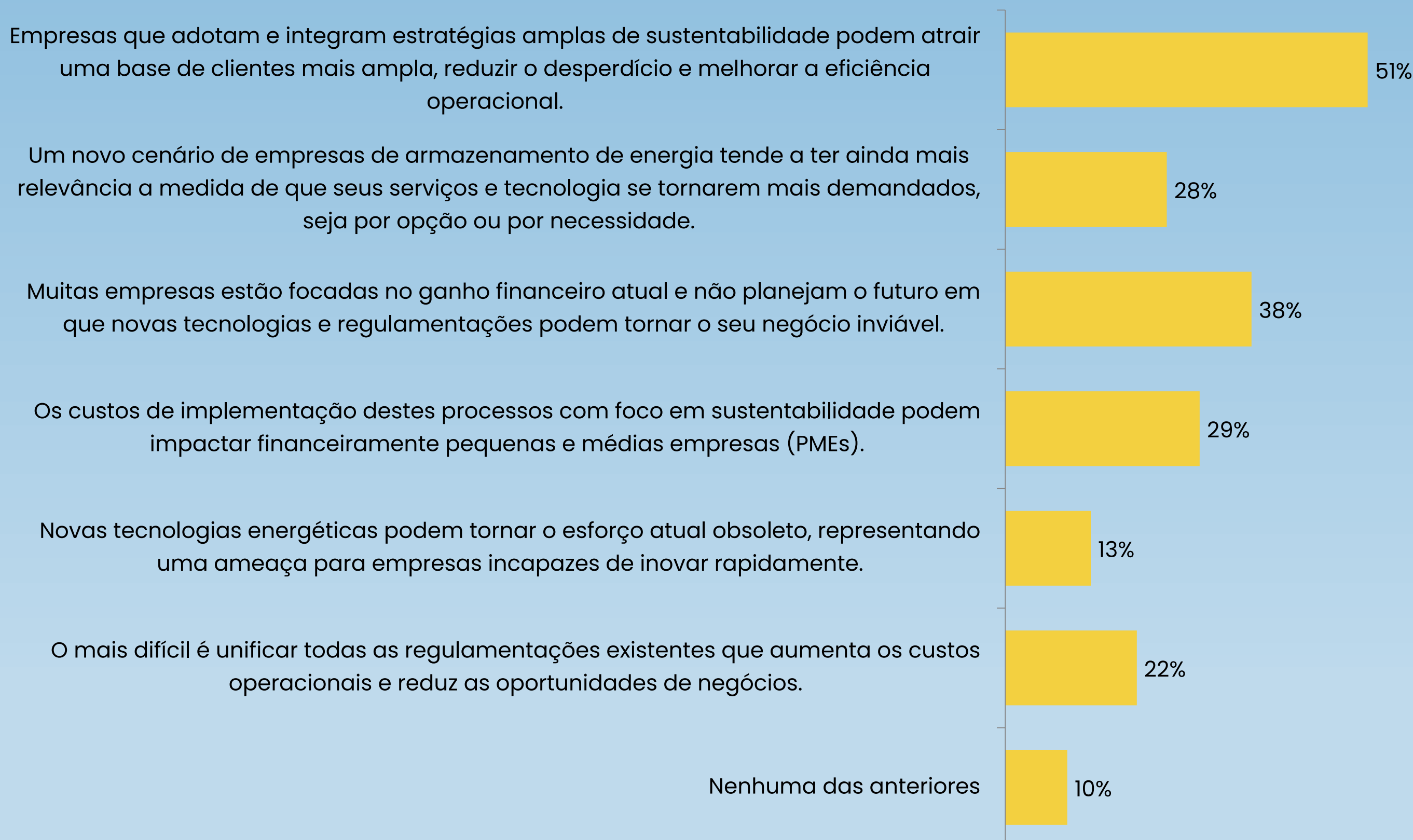
Para os brasileiros, assim como para Amy Webb, as empresas têm papel crucial na descarbonização.

Para mais da metade dos participantes (51%), negócios que adotam e integram estratégias sustentáveis serão capazes de atrair uma base maior de clientes.

O painel também alerta para o fato de que as empresas estão muito preocupadas com o ganho financeiro atual e não planejam o futuro, em que novas tecnologias e regulamentações podem tornar seu negócio inviável, segundo 38% dos entrevistados.

A preocupação com os custos de implementação destes processos, com foco em sustentabilidade para pequenas e médias empresas (PMEs), está no 3º item da lista, com 29% de respondentes.

Agora, quando falamos de redução na produção de carbono por empresas e países, acredita que: Marque todas as que concorda.





4. Como os humanos priorizarão seus ambientes de trabalho no futuro? Como serão esses locais de trabalho preferidos?

A inteligência artificial volta novamente ao foco de preocupação dos dois itens mais elencados pelos participantes. A maioria está receosa quanto aos desafios culturais e éticos, mas a questão da segurança (profissional e cibernética) acompanha as principais respostas sobre os locais de trabalho:

38% acredita que o uso de IA no trabalho traz desafios culturais e éticos, incluindo dependência da tecnologia, decisões éticas decididas pela máquina e preocupações com desemprego ou realocação de profissionais.

34% dos participantes acha que, à medida que o trabalho descentralizado cresce junto com a IA, várias formas de deepfakes podem representar um risco de segurança para ambientes de trabalho remoto, exigindo que as empresas melhorem sua preparação em segurança cibernética.

30% dos brasileiros concorda que empresas e governos podem desenvolver redes de talentos que promovam a interação de habilidades e ideias criando espaços presenciais, que melhorem a satisfação e retenção de talentos.

30% considera que uma super dependência da tecnologia torna as empresas vulneráveis às falhas tecnológicas, invasões, interrupções ou obsolescência.

29% acredita que municípios e empresas precisarão de orientação sobre a reutilização de espaços urbanos que perderam sua vitalidade tradicional, devido a mudanças nos padrões tradicionais de trabalho.

22% supõe que serão criados espaços orientados por propósitos que estejam alinhados com os valores e preferências de estilo de vida de seus funcionários. Isso pode envolver planejamento estratégico para o uso de imóveis corporativos para apoiar o engajamento comunitário.

14% não concorda com nenhuma das afirmações anteriores.

QUER LEVAR AS TENDÊNCIAS E INSIGHTS DO SXSW 2024 PARA A PRÁTICA E IMPULSIONAR O DESENVOLVIMENTO DE SUA EMPRESA OU STARTUP?

Conheça o
LEARNING VILLAGE

o 1º Hub de Inovação e Tecnologia com Foco em Desenvolvimento de Pessoas da América Latina!

Faça parte de um ambiente colaborativo que impulsiona a geração de novos negócios.
Conheça alguns dos benefícios:

- ▶ Estrutura de qualidade
- ▶ Network com líderes de grandes empresas
- ▶ Fundos de Investimento
- ▶ Aceleradora de Startups
- ▶ Consultorias de Inovação
- ▶ Programas e eventos exclusivos, conjuntos com a SingularityU Brazil e HSM

TRANSFORME INSIGHTS EM AÇÕES CONCRETAS!

SEJA UM PARCEIRO OU TRAGA A SUA STARTUP PARA O LV HOJE!



5. No contexto do crescente protecionismo e das tensões geopolíticas, qual é o futuro da indústria global de fabricação de chips?

36% dos brasileiros acreditam que as empresas de tecnologia devem se responsabilizar por encontrar alternativas que possibilitem sanar os desafios de escassez e monopólio na fabricação de chips.

35% dos participantes consideram que o correto seria investir em produção local ou regional, para reduzir a dependência dos mercados globais, gerando empregos no país.

33% concordam que desenvolver uma rede alternativa de operação para mitigar riscos de tensões geopolíticas é a saída.

22% pensam que a propriedade intelectual e tecnologia sensível ficam envolvidas em regulamentações de transferência de tecnologia, podendo ser usada como "arma" de negociações entre países envolvidos em tensões geopolíticas.

22% dos brasileiros acreditam que as mudanças nas políticas comerciais e regulamentações nos principais mercados podem afetar o acesso às tecnologias e materiais de chip críticos, colocando áreas ou empresas como refém destas tecnologias.

15%, por fim, pensam que o controle das informações pode sair das concessionárias de serviços públicos e criar uma vantagem competitiva ao agrupar empresas de áreas variadas.

17% não concorda com nenhuma das afirmações anteriores.



Como tornar a curiosidade contagiante na visão dos brasileiros?

Você sabia que **existe mais de uma maneira de ser curioso?**

Essa descoberta aconteceu na sessão “Make Curious Contagious” (Torne a Curiosidade Contagiosa) no South by Southwest, na qual participaram Paul Barnett, fundador CEO da Now What, e Hannah Singleman, Head of Creative Questions na Now What, empresa que estuda comportamentos e tendências para grandes marcas.

Paul e Hannah estudaram sobre a curiosidade nos últimos dois anos, entrevistando mais de 100 pessoas consideradas curiosas, em diferentes profissões. E foi nesse estudo que eles descobriram que há mais de uma maneira de ser curioso. Existem **quatro tipos principais** de curiosos:

1. Criança Interior:

pessoas que têm esse tipo de curiosidade são motivadas pelas infinitas possibilidades que o mundo tem a oferecer. Eles buscam incansavelmente novidades no mundo e se expõem a novas ideias, experiências e lugares diferentes.

2. Rebelde:

o curioso rebelde é aquele inconformado com a frase “isso sempre foi feito dessa forma”. Eles gostam de fazer perguntas para romper com o pensamento convencional e são motivados a buscar maneiras diferentes de fazer coisas que não estão funcionando.



3. Consertador: é aquele que não resiste em desmontar as coisas, peça por peça, para entender seu funcionamento. Eles gostam da investigação prática, portanto sua curiosidade funciona melhor com clareza e eficiência.

4. Viajante: o viajante usa sua curiosidade como um mapa do tesouro, seguindo seus instintos “até os confins da Terra”, em busca de conhecimento. Eles têm espírito aventureiro e têm mindset explorador. Eles seguem caminhos diferentes em sua curiosidade para buscar respostas e ter uma compreensão ampla das coisas.

Segundo o levantamento do Fórum Econômico Mundial, o **pensamento criativo é uma das dez principais habilidades** que

devem ser desenvolvidas pelas pessoas no trabalho. A partir desse fato, a pesquisa levantou os seguintes questionamentos:

Quais são os fatores que impulsionam as pessoas a serem curiosas nas organizações?

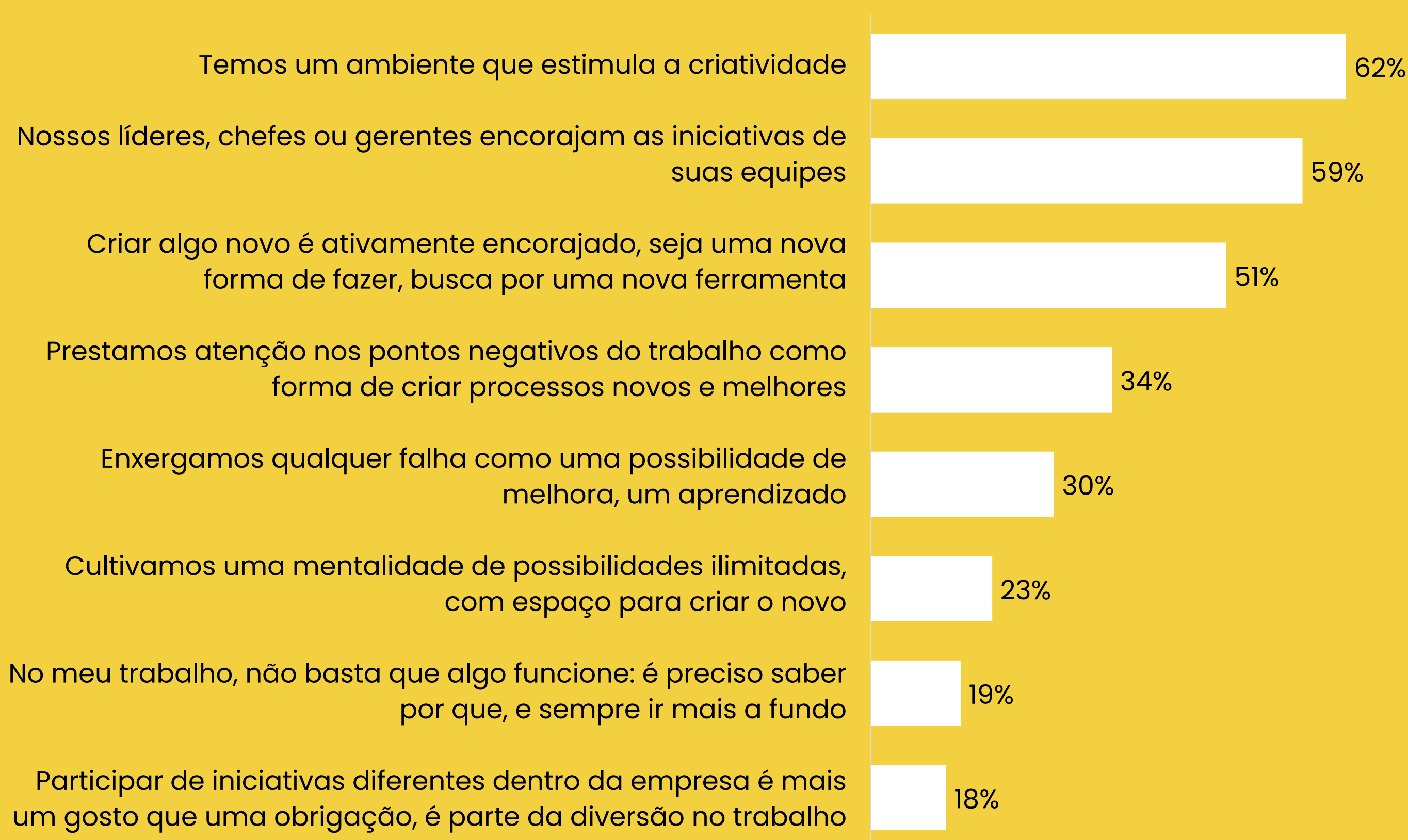
Será que ambientes de trabalho que estimulam a curiosidade contribuem para a rotina das pessoas? Que benefícios a pessoa ganha ao ser curiosa?



Primeiramente, a pesquisa apurou se os **ambientes de trabalho e as lideranças estimulavam a criatividade dos trabalhadores e se havia espaço para o novo**. Será que as empresas de fato contribuem para que a inovação aconteça?

A **resposta foi positiva**. Mais da metade dos participantes (62%) afirmaram que têm um ambiente que estimula a criatividade e que os líderes, chefes ou gerentes encorajam as iniciativas de suas equipes (59%). Porém, apenas 34% atuam como “curiosos rebeldes”, enxergando as falhas como possibilidades de melhoria e aprendizado.

Quais destas afirmativas se aplicam a você, em seu ambiente de trabalho?



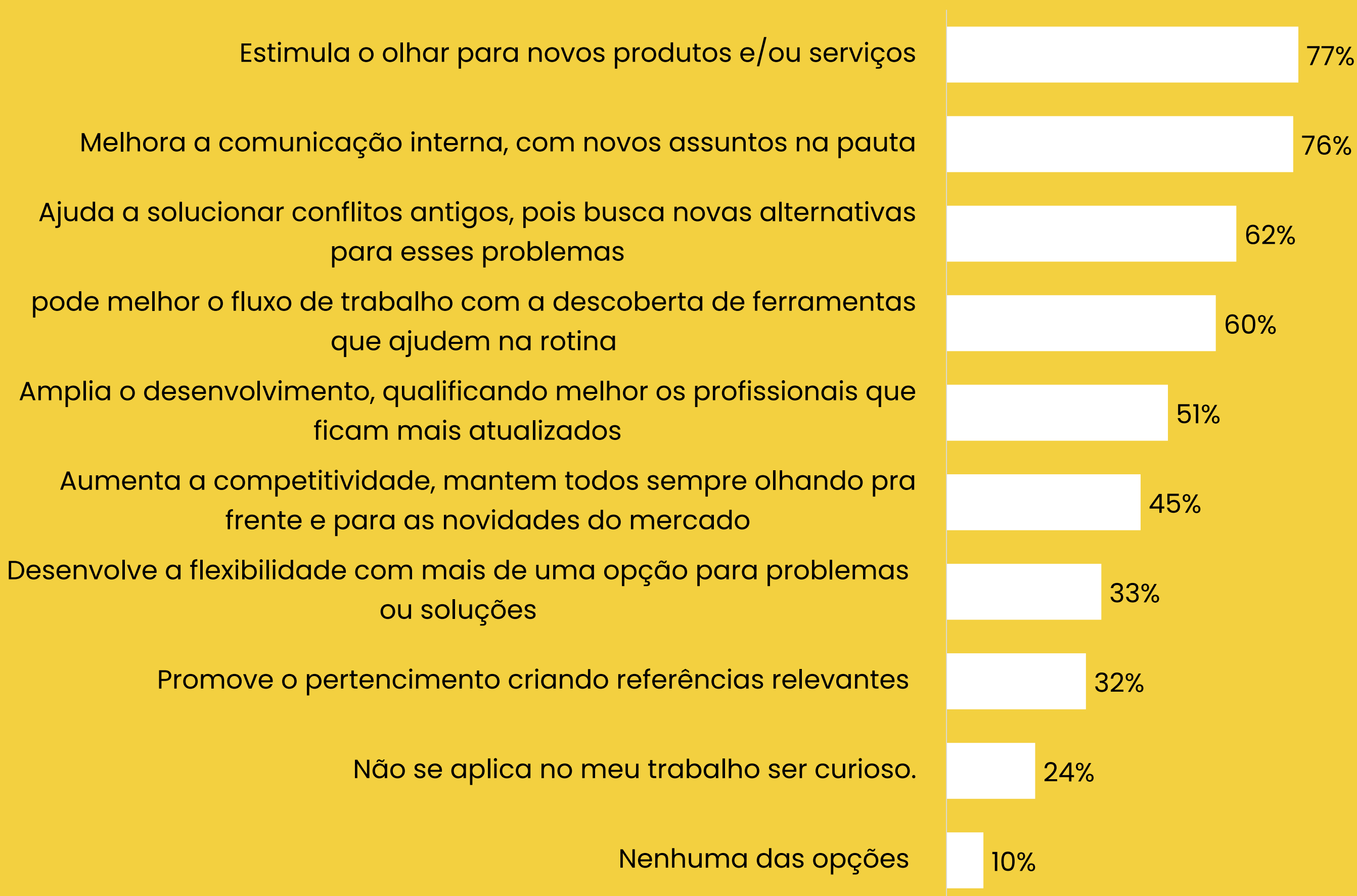


Quais os benefícios de estimular a curiosidade no ambiente de trabalho?

O estudo aqui também buscou saber os benefícios de ser curioso traz para os trabalhadores brasileiros. O Top 3 das respostas foi: estimular o olhar para novos produtos e/ou serviços (77%), melhorar a comunicação interna, com novos assuntos

na pauta (76%) e ajudar a solucionar conflitos antigos, pois busca novas alternativas para esses problemas (62%). **De forma geral, olhar para o novo oferece oportunidades e novas conexões internas.**

Pensando na sua rotina de trabalho, estimular a curiosidade pode trazer algum desses benefícios?

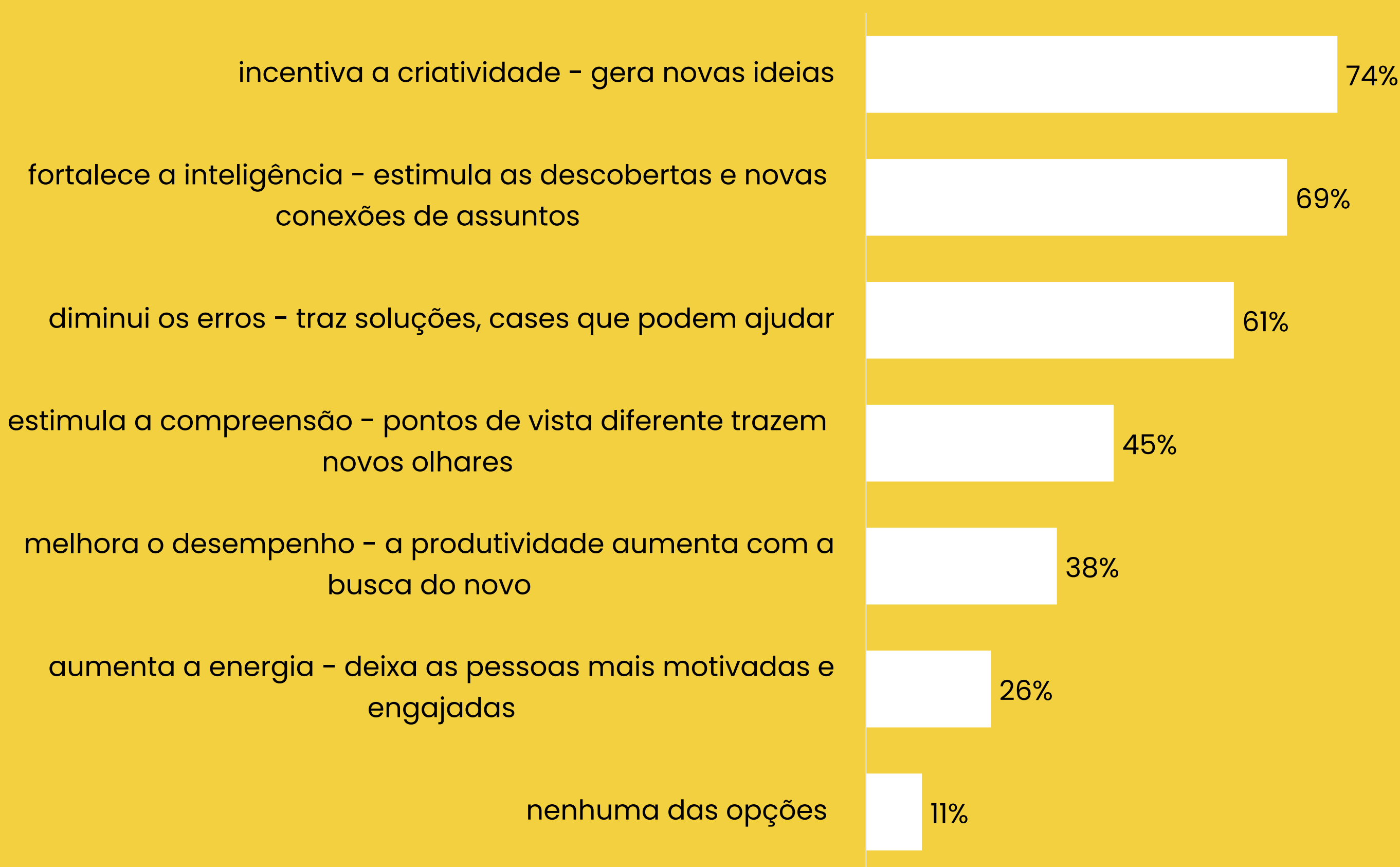




E quando a equipe estimula a curiosidade no dia a dia, o que acontece?

Novas ideias (74%), estímulo às descobertas e novas conexões de assunto, fortalecendo a inteligência (69%) e diminuição de erros, ao trazer soluções e cases que podem ajudar (61%) foram as respostas mais escolhidas pelos brasileiros. O aumento do engajamento e motivação dos trabalhadores foi apontado por 26% dos participantes.

Dentro das opções ranqueie na sua opinião quais acontecem se a equipe estimula sua curiosidade no dia a dia:





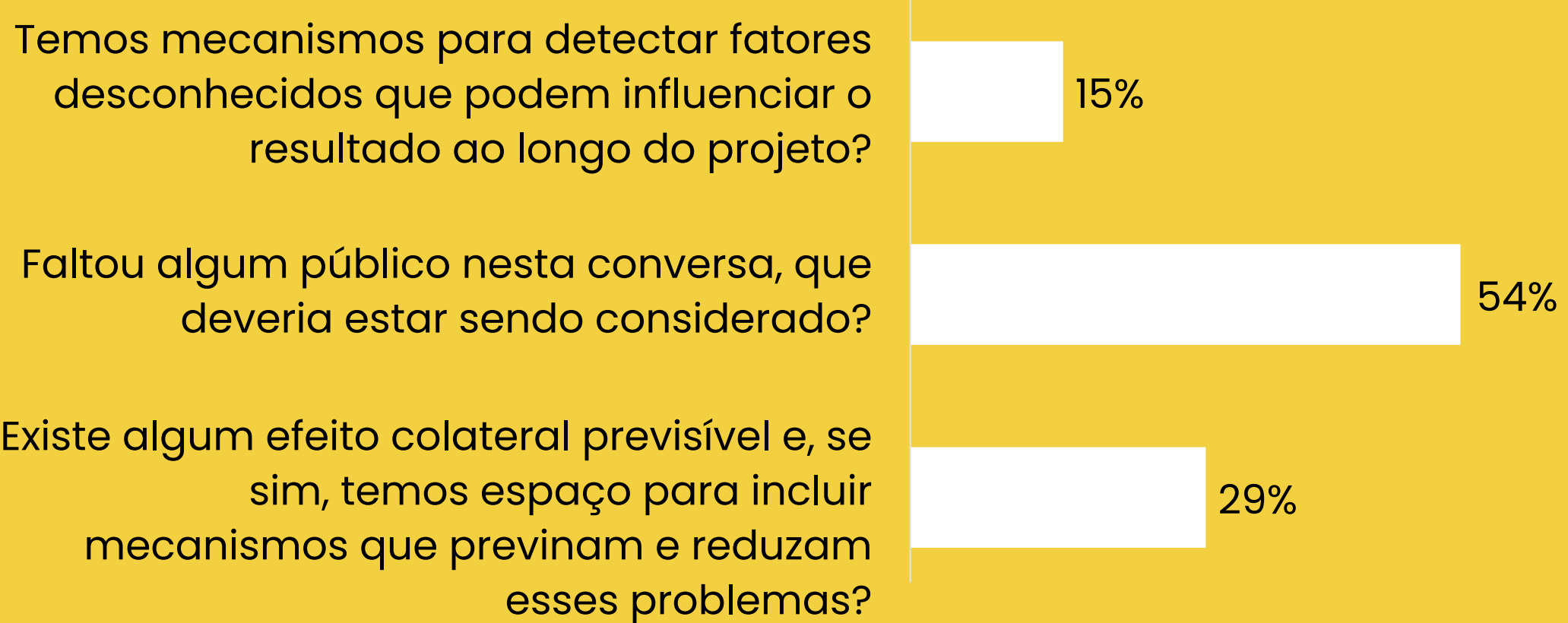
Paul Barnett e Hannah Singleman apontaram ainda no SXSW **três questões que auxiliam os projetos a ficar de pé**. O que pensam os profissionais brasileiros a respeito desses itens?

54% dos participantes entenderam que a preocupação com o público é o mais importante.

29% compreendem que existe algum efeito colateral e previsível, com espaço para incluir mecanismos que previnam e reduzam esses problemas.

Apenas 15% destacaram que suas empresas consideram alguns mecanismos para detectar fatores desconhecidos, que podem influenciar o resultado ao longo do projeto.

Antes de iniciar um projeto, o quão comum é na sua empresa que essas considerações abaixo sejam abertamente abordadas e analisadas ao iniciar um novo projeto?



O pensamento criativo é uma das habilidades mais buscadas nos profissionais pelas empresas. De forma geral, os brasileiros dizem ter um ambiente propício para a criatividade no trabalho, porém nem sempre isso é aplicado na rotina diária.

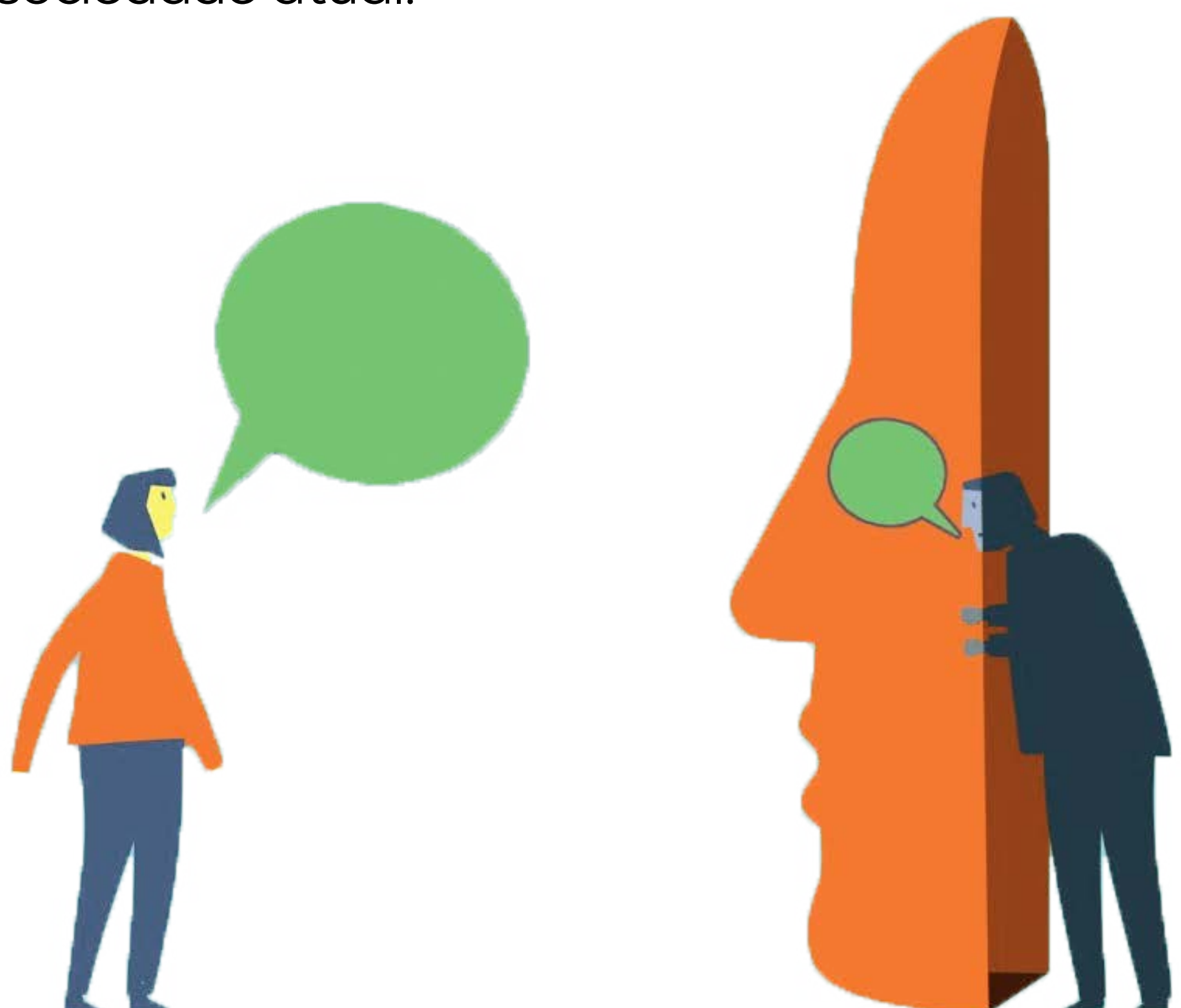


A visão dos brasileiros sobre os temas de Brené Brown

O tema **“vulnerabilidade”** está em outro patamar de discussão, graças à **Brené Brown** e, quando ela se encontra no SXSW com a psicoterapeuta **Esther Perel**, uma das porta-vozes mais conhecidas nos Estados Unidos, que fala sobre relacionamentos na atualidade, tudo se torna ainda mais potente.

Brené e Esther falaram sobre a importância dos **relacionamentos reais para uma boa qualidade de vida** e abordaram o **impacto das tecnologias** na sociedade atual.

Para Brené, a **tecnologia** se tornou uma **barreira para a vulnerabilidade e a autenticidade nas relações humanas**. Essa conectividade excessiva tem impacto, inclusive, na saúde mental das pessoas, revelando sentimentos como a ansiedade e a solidão.





Como os brasileiros lidam com a crescente digitalização das interações sociais?

A percepção dos brasileiros é de que há **equilíbrio entre o presencial e o digital**, no entanto, no **levantamento da Data.AI**, realizado em 2023, é possível identificar que o **Brasil é o segundo país em horas diárias de acesso online pelo celular**, só perdendo para a Indonésia: o tempo médio chega a **5,3 horas por dia**. Inclusive, reconhecem que a redução de encontros sociais leva as pessoas a situações desconfortáveis.

Será que essa percepção de controle da situação é de fato legítima? Ou o acesso excessivo à Internet está tão normalizado na sociedade que nem é percebido como um problema?

44% estão confortáveis com as interações online, mas também valorizam encontros presenciais.

25% dizem estar sempre rodeados de pessoas e superconectados às redes.

21% preferem encontros físicos e pessoais, utilizando pouco as redes sociais para interagir com outras pessoas.

10% preferem e gastam muito mais tempo no meio digital no dia a dia.

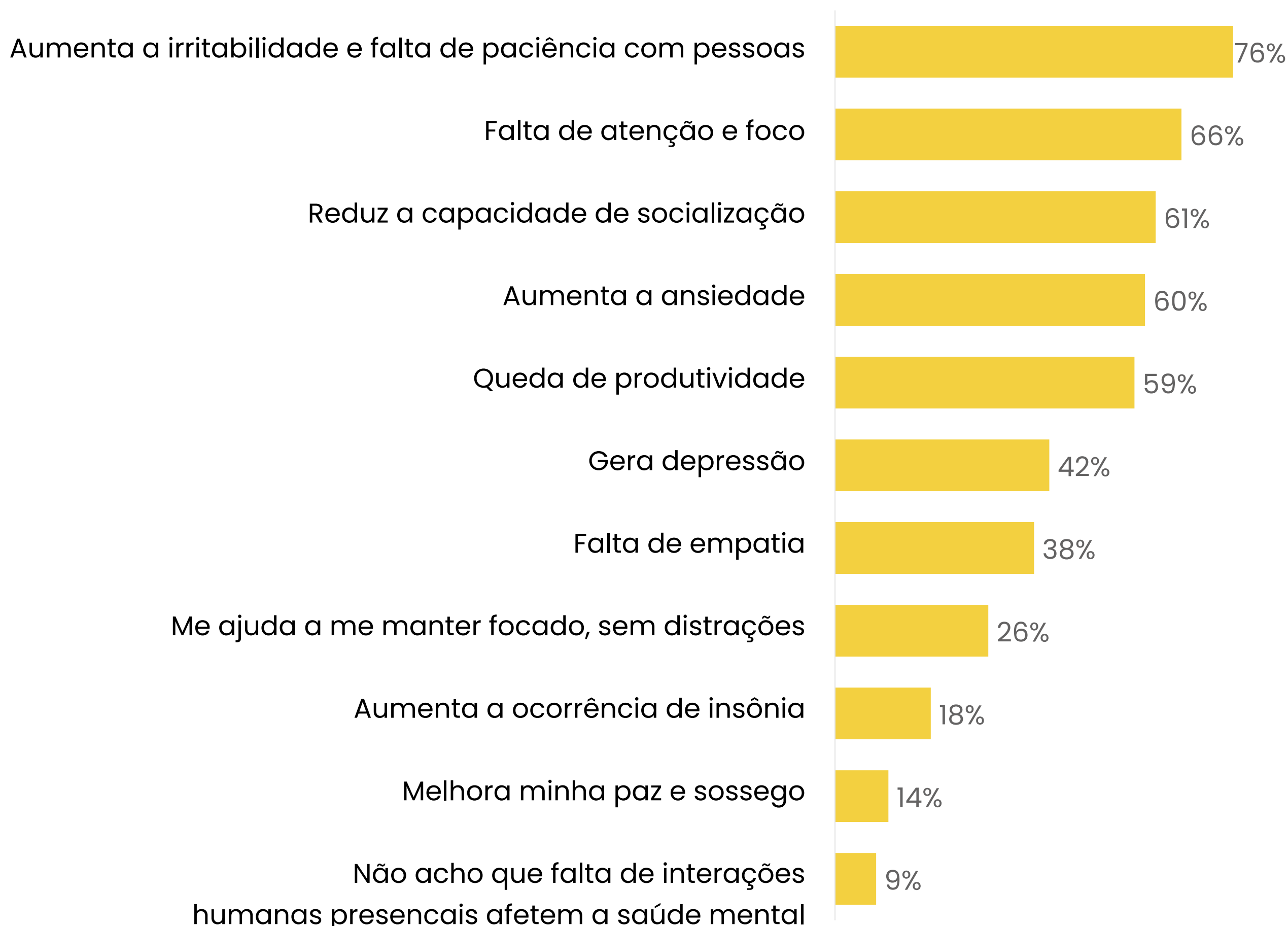


Sobre a relação do vínculo entre **qualidade de vida e relacionamentos**, apontada por Brené Brown, ele ressoa com a percepção dos brasileiros.

A redução dos momentos sociais leva as pessoas claramente a situações desconfortáveis ou sem controle.

Para 76% dos brasileiros, a ausência de encontros presenciais aumenta a irritabilidade e a falta de paciência com as pessoas. O ranking de efeitos colaterais é seguido pela falta de atenção e foco (66%), a redução da capacidade de socialização (61%), o aumento da ansiedade (60%), a queda da produtividade (59%), levando até a depressão (42%).

Na sua opinião, como a falta de encontros presenciais pode afetar a saúde mental das pessoas?





E nos ambientes de trabalho, como a tecnologia está sendo vista?

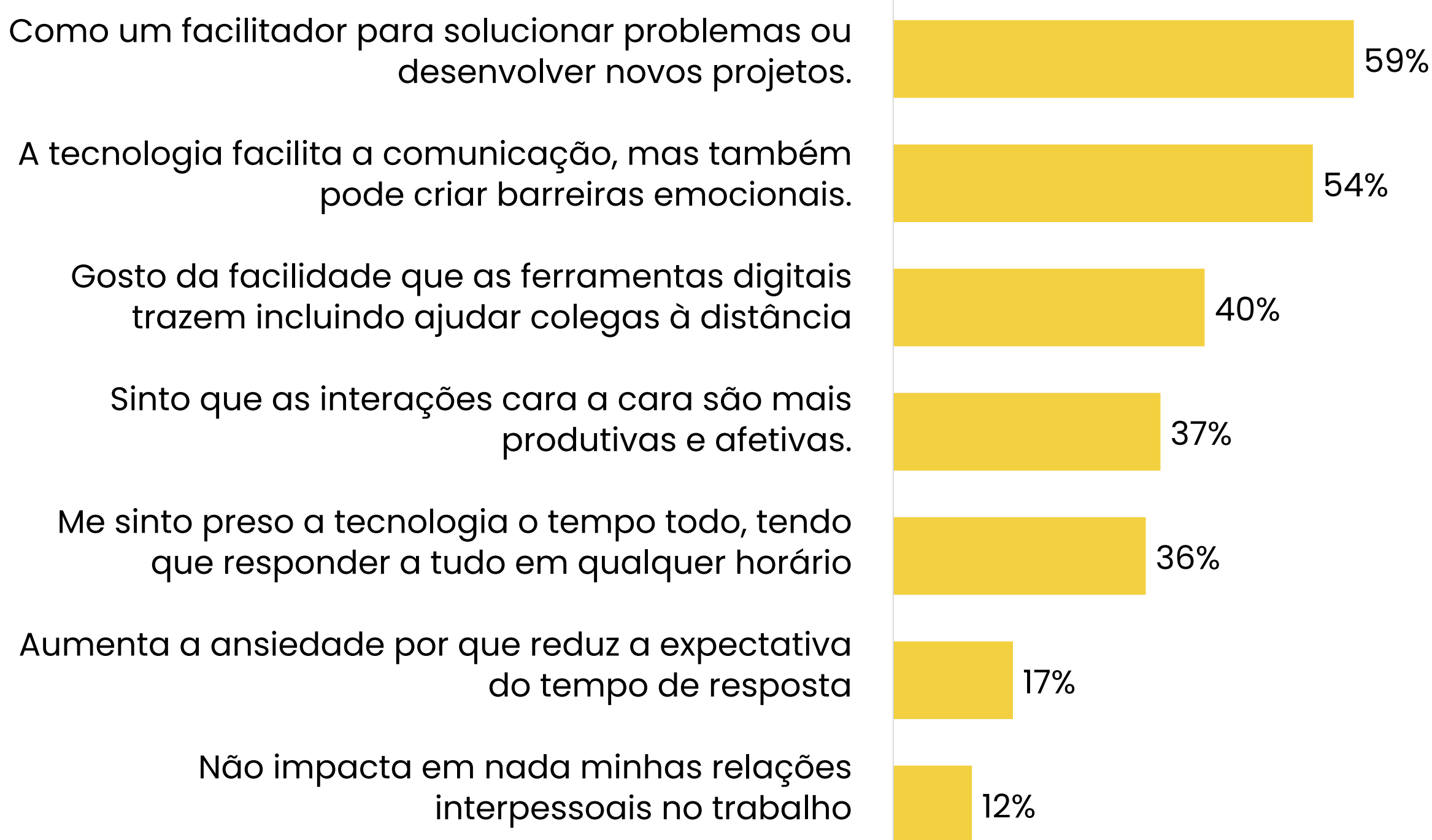
A tecnologia é vista como aliada, mas emite alertas sobre impacto na afetividade e no controle:

Mais da metade dos participantes acredita que podem solucionar problemas e desenvolver

novos projetos (59%), ajudando na comunicação (54%), mas também pode criar barreiras emocionais nas relações interpessoais.

Em correlação, 40% é a favor da facilidade que as ferramentas proporcionam. Porém, outros relatam se sentirem presos à tecnologia, tendo que responder a tudo em qualquer horário (36%), o que pode causar extrema ansiedade e impacto na saúde mental.

No seu ambiente de trabalho, como você percebe o impacto da tecnologia nas relações interpessoais?



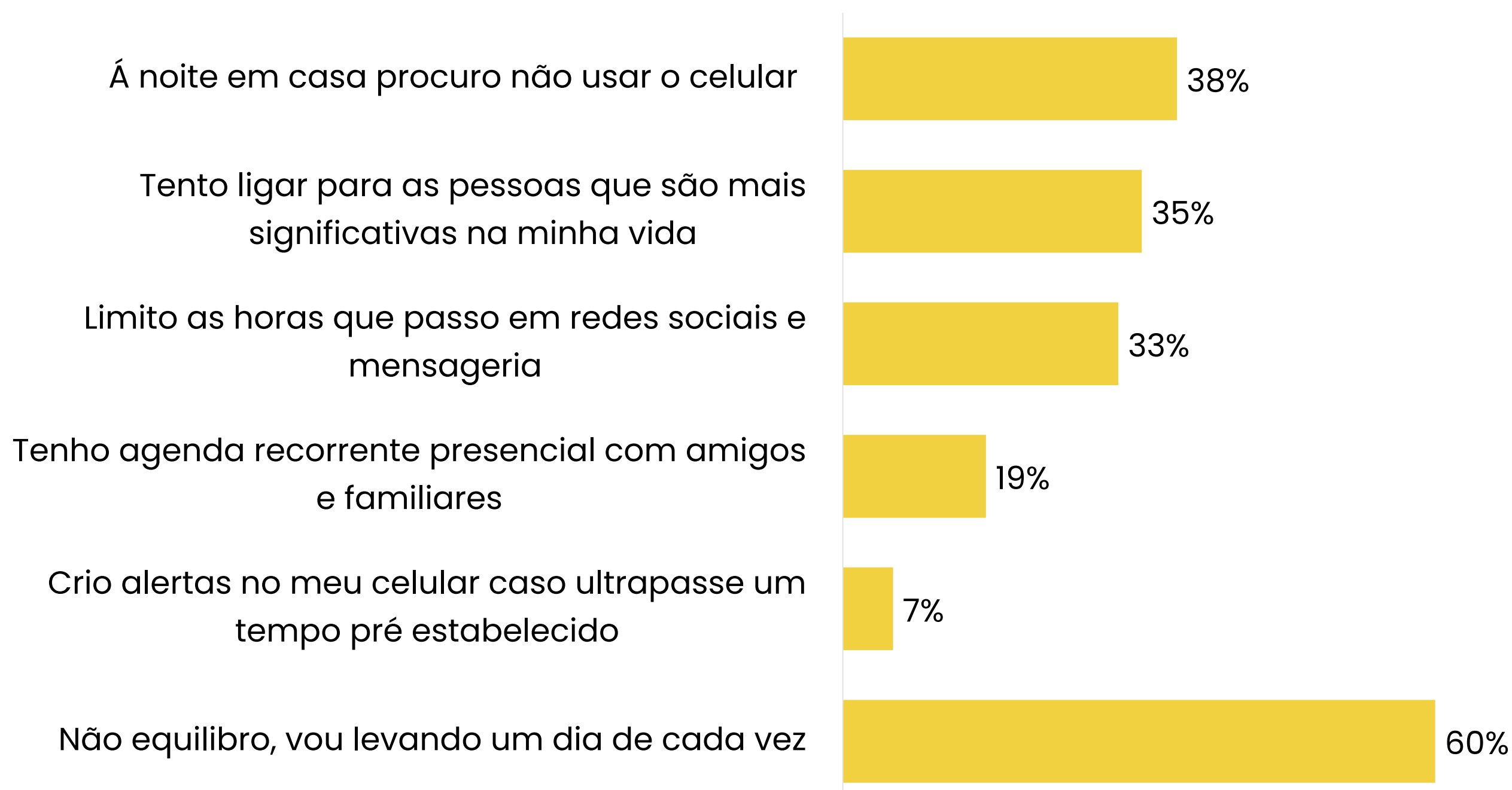


Para os que trabalham de forma híbrida, como **equilibrar o uso da tecnologia com a busca por conexões humanas reais?**

Para 60% dos brasileiros, **não é possível atingir esse equilíbrio**. Eles alegam levar um dia de cada vez...

Cerca de 4 em cada 10 pessoas, no entanto, apontam **tentativas de equilibrar essa rotina híbrida**, como não usar o celular à noite, tentar ligar para as pessoas mais significativas e limitar as horas que passam nas redes sociais e responder a mensagens.

Como você equilibra o uso da tecnologia com a busca por conexões humanas reais em sua vida?





O que pode levar alguém a se sentir vulnerável no ambiente de trabalho?

Para finalizar, o estudo ainda explicou quais os aspectos que fazem com que os brasileiros se sintam **vulneráveis dentro das organizações**. De forma geral, esse sentimento passa pelas **relações no trabalho** e pela **pressão por resultados**:

77% acredita que o maior causador é a sobrecarga de responsabilidades e expectativas exageradas.

71% acha que é devido à falta de apoio e de reconhecimento da liderança ou colegas.

65% dos brasileiros concordam que são situações de preconceito e assédio.

53% aposta no ambiente de trabalho competitivo e pouco colaborativo.

40% acredita que são as dificuldades de comunicar suas necessidades e limitações.

32% acham que é o baixo entrosamento com a equipe.

18% considera a síndrome do impostor.

9% considera que é a falta de capacitação.

Porém, **13%** avalia que nada pode causar o sentimento de vulnerabilidade no trabalho e que tudo isso é frescura.



Insights para o futuro

Os resultados apresentados neste Report trazem diversos insights, que podem ser mais bem explorados por lideranças, empresas e marcas.

Será que algumas dessas dores, como o equilíbrio entre o digital e as relações reais, não podem ser objeto de **campanhas de marketing regenerativo** com a sociedade?

Em relação à marca empregadora, também aparecem insights valiosos para ações e estratégias de **equilíbrio de saúde mental e bem-estar nas organizações**.

Que essa contribuição possa ser o ponto de partida para atitudes que contribuam para a qualidade de vida dos brasileiros.

Olhando para os resultados das pesquisas, podemos comprovar a existência de

desafios significativos em nossa jornada, rumo à verdadeira diversidade e inclusão.

Para acelerar esse processo, é preciso contar com muitos aliados, tanto para ajudar a **ampliar a informação** sobre o tema, como para **multiplicar** a importância da diversidade na mídia e em outras plataformas de comunicação.

Contra a ignorância (no sentido de ignorar, de estar diante do desconhecido, ao lidar com o diferente), é preciso muita **sensibilização, letramento, envolvimento da liderança** e, especialmente, da alta liderança. Somente com a **colaboração** e o **respeito mútuo** será possível alcançar uma verdadeira equidade para todos.



Com os resultados dessa pesquisa, observa-se que em alguns assuntos, os brasileiros pensam totalmente diferente dos norte-americanos, como no impacto da ciência em suas vidas, e em outros existe um *timing* diferente para a aderência, como no caso da adoção de tecnologias inteligentes.

As tendências globais que são anunciadas no SXSW, trazem grandes compreensões sobre o mundo. Ao mesmo tempo, aproveitando tudo o que foi trazido nesse centro de inovação, os dados aqui expostos buscaram compreender as diferentes dimensões de impacto, que podem reverberar na realidade de toda a sociedade brasileira.

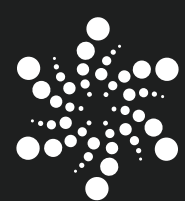
Estas podem ser ainda mais detalhadas, caso alguma marca tenha interesse em se aprofundar em qualquer aspecto aqui citado, para definir com mais propriedade sua estratégia local, tal como esse documento fez em escala nacional.

Como ponto de partida e fomento para um pensamento crítico e com referencialidade, o **“Report SXSW 2024: Insights Globais, Realidades Brasileiras | Destacando a comparação entre as discussões globais do evento e a situação do mercado no Brasil”** propõe-se, também, a ser um momento de reflexão diante dos desafios que o futuro apresenta.



ESTEJA PREPARADA(O)
PARA O SUPERCICLO
TECNOLÓGICO DOS PRÓXIMOS
ANOS HOJE!

- Identifique **oportunidades** com o uso da **tecnologia** e planeje a **jornada de transformação e inovação para o seu negócio!**



SU B R A Z I L
**EXECUTIVE
PROGRAM**

de **23** a **27** de JUNHO

Bendito Cacao Resort & SPA -
Campos do Jordão/SP

**MUDE SEU MINDSET E TRACE
UM CAMINHO EXPONENCIAL
NA SUA EMPRESA!**

INSCREVA-SE!



Chega de
**incertezas sobre o
futuro!**

PREPARE-SE PARA O
**MAIOR EVENTO DE
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
DO BRASIL!**

 **AI BOOTCAMP
SingularityU**
Brazil

02 e 03 de setembro

SÃO PAULO- SP

Revolucione a forma como sua organização encara
a **IA** e **EXPONENCIALIZE SEUS RESULTADOS!**

FAÇA SUA PRÉ-INSCRIÇÃO