



Disrupção digital em escala ◀

5 insights para desenvolver
um mindset de produto



Gil Giardelli

Professor, Roboticista AI, Membro
da **World Future Society**

Outubro de 2021

powered by



A velocidade acelerada da transformação digital desde o ano passado deixou ainda mais evidente que a inovação precisa ser uma constante dentro das empresas, mesmo nas mais consolidadas. É preciso se reinventar, buscar a disrupção a partir dos desejos dos usuários e consumidores. Para isso, há que se mudar o mindset de projeto para o mindset de produto, e usar os dados gerados pelos usuários e consumidores para ajudar a construir esse conhecimento. Para debater esses temas, a **CI&T** propôs um encontro organizado pelo **Experience Club**.

Disrupção digital em escala: como aprender com os dados e desenvolver um mindset de produto, com a presença de:

Gil Giardelli

Professor, Roboticista de Inteligência Artificial, Membro da World Future Society

Leandro Angelo

Diretor Executivo da CI&T

Renato Mansur

Diretor de Canais do Itaú Unibanco

Flávio Pripas

Investidor da Redpoint Ventures

WARM UP ◀

1 Os 3 Ss da mudança

Science, society e spirituality. Em português, Ciência, Sociedade e Espiritualidade. Esses são os 3 Ss que estão comandando as mudanças na sociedade e na forma de fazer negócios. “Todas as inovações precisam levar em conta esses três aspectos para construir uma sociedade melhor nesta era digital que estamos vivendo”, diz Gil Giardelli.

2 Ética nas decisões

Na era digital, é possível obter informações com muita facilidade – embora exista, ao mesmo tempo, uma “progressofobia”. As máquinas são cada vez mais capazes de tomar decisões de forma automatizada. Mas quem vai ditar os parâmetros utilizados?

3 O ser humano no centro

O atual estágio de desenvolvimento tecnológico permite criar produtos e serviços diferentes e desenvolver novos mercados, mas as empresas que pensam no futuro precisam colocar o ser humano no centro de suas estratégias. “Mais do que B2B, B2C, temos que pensar no human to human, combater as desigualdades e a progressofobia”, diz Gil Giardelli.

INSIGHTS ◀

Inovar pensando em negócios globais

Empresas que atuam no mercado local também precisam olhar para o potencial global na hora de pensar em novos produtos e serviços. “Olhar para o potencial global vai gerar caminhos para a inovação”, diz Leandro Angelo, Diretor Executivo da CI&T. Ele cita uma pesquisa da Harvard Business School, de 2018, que mapeou os investimentos em inovação de um grupo de empresas e concluiu que apenas 10% dos recursos estavam sendo usados para criar negócios globais. Estes, por sua vez, seriam responsáveis por gerar um terço dos negócios das empresas nos próximos cinco anos.

Na jornada de inovação, Leandro recomenda olhar para seis pilares: conhecer o consumidor e extrair dados; pensar aberto, oxigenar, trocar ideias, contar com parcerias; experimentar em pequena escala, colocar as ideias em prática; usar a nuvem para escalar; pensar na mobilidade, onde as pessoas estão; atrair e reter talentos. Este último é fundamental. “São as pessoas que fazem a inovação”, diz Leandro.

Empresas como ecossistemas

O pensamento de silos, seja dentro das empresas ou em relação aos concorrentes, é um dos maiores obstáculos para a disrupção digital. Em um cenário de transformação digital acelerada como o que vivemos, em que a inovação pode estar tanto numa multinacional como numa pequena startup, é preciso pensar as empresas como um ecossistema, onde a colaboração é a palavra de ordem. “É fazer as pazes com o seu colega do lado e pensar na força da colaboração. Voltamos aos antigos pescadores: quando a maré sobe, sobe pra todo mundo”, diz Gil Giardelli.

Programas de inovação aberta são um instrumento importante para acelerar o processo e ganhar tempo. E tempo é justamente um dos ativos mais escassos e valiosos do mundo atual, onde tudo muda cada vez mais rápido.

“A grande empresa ainda está acostumada a resolver tudo dentro de casa. Mas tem muita coisa acontecendo dentro dos muros da empresa e muita coisa acontecendo fora. Quem vai ter sucesso agora não é quem cria, é quem orquestra, aproveitando o que cada um está criando de melhor”, diz Flávio Pripas, Investidor da Redpoint Ventures.

“Os silos estão travando a inovação. Dentro das empresas estão acontecendo guerras silenciosas, extremamente preocupantes. Todo mundo dando tapinha nas costas e se estapeando pelas costas. Os principais concorrentes agora estão acordando quando a gente vai dormir. Precisamos nos unir, porque o concorrente não está mais no Brasil, mas em qualquer parte do mundo.”

Gil Giardelli ◀

Professor, Roboticista
AI, Membro da **World Future Society**



3 Foco no consumidor final

Pensar realmente no cliente ou consumidor final exige enxergar além do que a empresa pode melhorar nos produtos ou serviços que já oferece, imaginar outras possibilidades. É preciso buscar realmente entender o que o consumidor está buscando, mesmo que aquilo ainda não faça parte do portfólio atual da empresa.

“Não é uma virada de chave simples, mas deveria estar na ponta das prioridades do plano de negócio das companhias”, diz Leandro. “Essa aproximação é fundamental para saber identificar essas oportunidades.”

No setor financeiro, que vem passando por profundas transformações, com mudanças regulatórias, novas empresas entrando no mercado, o foco no cliente ajuda a identificar novas oportunidades. “Temos olhado com muito carinho para uma agenda associativa. Juntar esforços, com um trabalho cada vez mais orientado para o cliente”, diz Renato Mansur, Diretor de Canais do Itaú Unibanco.

“O mercado financeiro está em profunda ebulação. Estamos falando de uma mudança de mindset, uma transformação cultural. Temos olhado com muito carinho uma agenda associativa, de juntar esforços. É por aí que o banco acredita que vai se posicionar de uma maneira diferente, cada vez mais orientado para o cliente, com um trabalho colaborativo entre as pessoas.”

Renato Mansur ◀
Diretor de Canais
do **Itaú Unibanco**



Aprender rápido para corrigir a rota

Muito se fala na cultura de startups, em errar rápido para virar a página e tentar outro processo. Mas Leandro Angelo diz que, num mindset de inovação constante, não se trata de errar, mas de aprender rapidamente. E, embora o objetivo seja o sucesso, o erro faz parte do processo e não deveria assustar.

A mudança do mindset para produto significa montar uma equipe multidisciplinar, que vai trabalhar de maneira integrada, desenvolver, experimentar, testar e escalar se o resultado for positivo ou desistir e tentar de novo, já com uma experiência acumulada, se der errado.

“O raciocínio do medo gera uma aversão ao risco muito grande. Mas não é errar mais rápido. É aprender mais rápido. Trata-se de criar esse mindset num ciclo tão rápido que, se eu falhar, posso corrigir a rota antes de ter realizado grandes investimentos”, diz Leandro.

“Nosso comportamento está mudando. Não existe nenhuma empresa que não deva considerar tecnologia como extensão do seu core business. Ela pode estar perdendo oportunidades de entregar o seu produto ou serviço de maneira digital. Por exemplo, eu só escuto música digitalmente, só vejo entretenimento on demand, minhas fotos estão todas na nuvem.”

Leandro Angelo ◀

Diretor Executivo
da **CI&T**



Tecnologia como extensão do core business

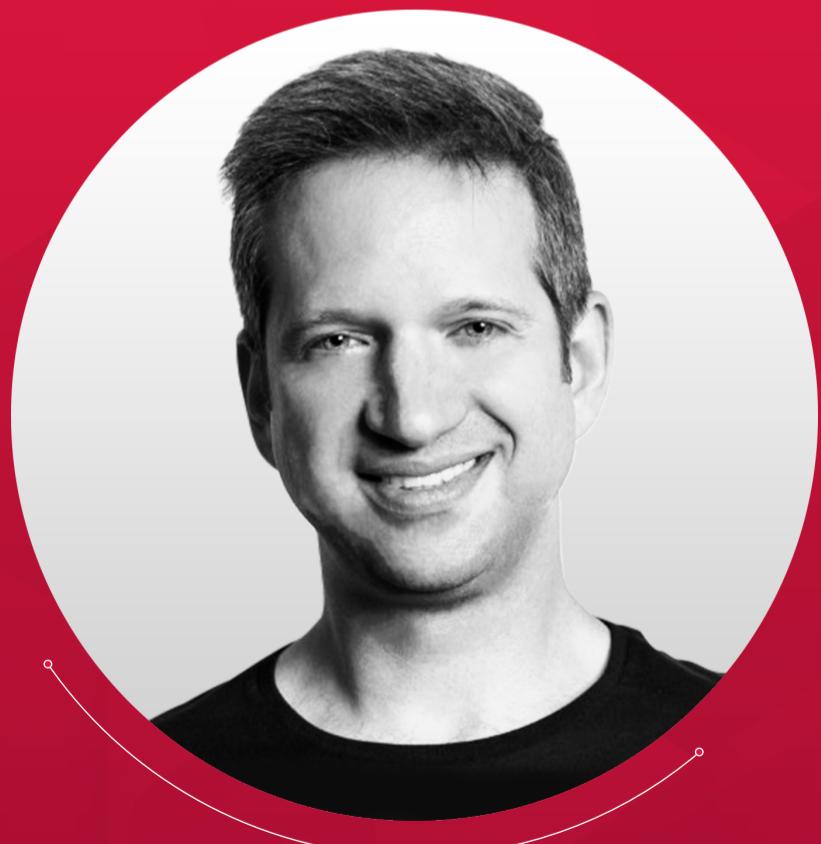
Se a empresa não percebe que a tecnologia é uma extensão do seu core business, não importa o porte ou o ramo de atuação, ela pode estar perdendo oportunidades de entregar o seu produto ou serviço de maneira digital. E, com isso, desperdiçando o enorme contingente de consumidores que já realiza todas as suas atividades desta maneira. “Essa curva tem velocidades diferentes de um segmento para outro, mas ela é inevitável.

Se a empresa não for rápida para fidelizar o seu cliente e atingir outros mercados, ela corre sérios riscos”, diz Leandro.

Todas as empresas precisam se adaptar, sob o risco de ficar de fora do mercado. “Não tem mais desculpa para alguém ficar à margem. Vimos isso de maneira muito nítida com a pandemia. Empresas minúsculas passaram a vender pela internet da noite para o dia”, diz Flávio Pripas.

“As organizações não têm processo para errar. Todos os processos são montados para acertar. Mas, quando se fala em inovação, o pressuposto é que não se sabe qual vai ser o resultado. É importante as empresas entenderem isso para fazer uma gestão de risco. Pensar quanto tempo e dinheiro querem investir para implantar uma nova plataforma, uma nova metodologia, uma nova forma de trabalhar. Agilidade é a chave.”

Flávio Pripas ◀
Investidor da
Redpoint Ventures



WRAP UP

1 Os dados já existem

A maioria das empresas já tem os dados que precisa, mas nem sempre eles estão categorizados, trabalhados para gerar inteligência e distribuídos dentro da organização. “A democratização dessa informação é importante, porque muitas vezes ela não chega a quem toma decisões de negócios”, diz Leandro Angelo.

2 Trocar o departamental pelo multidisciplinar

Muitas companhias estão presas ao raciocínio departamental, o que trava a inovação. Equipes multidisciplinares, com unidades de negócios, tecnologia, estrutura de dados, conectadas ao problema do cliente e trabalhando de forma unificada, conseguem melhores resultados.

3 Colaboração é a palavra

Seja entre os vários departamentos da mesma empresa, entre companhias diferentes do mesmo mercado ou entre organizações de porte diferentes que podem se complementar, a palavra-chave é colaboração. Parcerias encurtam caminhos e ajudam a acelerar soluções.



A CI&T é uma especialista digital global, e parceira da transformação digital de ponta a ponta para mais de 50 Grandes Corporações e Empresas em Rápido Crescimento. Como nativos digitais, trazemos um histórico de 26 anos de aceleração do impacto nos negócios por meio de soluções digitais completas e escaláveis.

Com presença global em 8 países com um modelo de negócios de nearshore delivery, a CI&T é a Empregadora de Escolha de mais de 5.000 profissionais em estratégia, pesquisa, ciência de dados, design e engenharia, alavancando crescimento de receita, impulsionando experiências dos consumidores e aumentando a eficiência operacional de seus clientes.

powered by



Jornalista: Denize Bacoccina

Atendimento: Ângela Di Loretto

Edição: Mariana Mello

Design: João Salgado