

<http://www.buzzmedia.pt/2015/09/21/tendencias-quase-uma-decada-depois/>

Tendências – Quase uma década depois...



ARTIGO DE OPINIÃO COM: LUÍS RASQUILHA – CEO INOVA
CONSULTING E INOVA BUSINESS SCHOOL

Corria o ano de 2008 quando entrei, de forma oficial, no mundo das Tendências (o que é isso? perguntavam a maioria dos meus amigos, alunos e clientes). De certa forma o mercado de pesquisa de Tendências estava apenas disseminado nos mercados do Norte da Europa e dos EUA e com bastante foco na indústria da moda. No entanto embora fosse um tema criado nos anos 70 e já com várias entidades a trabalhar na sua pesquisa desde então, poucas empresas as utilizavam para desenhar as suas estratégias ou apoiar decisões de maior impacto no negócio.

Neste tempo, o crescimento do tema tem ganho dimensão em vários mercados e sob várias perspectivas. Proliferam hoje professores sobre o tema, cursos rápidos ou mais longos (sob a forma de palestras, masters, workshops, pós-graduações, mestrados ou especializações de mba's) abordando as metodologias de pesquisa e a aplicação das Tendências; várias empresas, pelos seus departamentos de marketing e ou pesquisa, têm gradualmente incluído o tema nas suas agendas de trabalho;

profissionais isoladamente ou pertencentes a grupos globais ou locais de networks têm contribuído para a produção de conhecimento sobre o tema nos 4 cantos do mundo; e até agências e consultoras estão a atuar no tema, muitas vezes cruzando-o com Design Thinking e Ideation (temas de artigos próximos) e, felizmente, todos têm contribuído para que este mercado tenha crescido.

Mas como em todos os mercados precisamos separar o trigo do joio, o que significa que nem tudo o que se vê por aí merece a nossa confiança nem o nosso crédito. Duas coisas sobre o tema:

1. Tendências só por si não servem para rigorosamente nada, a não ser para fazer flores em palestras e apresentações e construir espasmos académicos, alguns deles brilhantes diga-se em abono da verdade;
2. As Tendências requerem uma efetiva adaptação aos negócios e aos mercados, o que significa que mais importante do que mapear e identificar uma Tendência é entender o que fazer com ela de forma efetiva, pragmática e tangível no meu negócio.

Ou seja, temos hoje muita gente (entenda-se indivíduos e organizações académicas e empresariais) a atuar num tema com pouca base e sem nenhuma capacidade de transformar informação em conhecimento. Falo com conhecimento de causa nos mercados onde trabalho – Portugal e Brasil – porque alguns desses agentes ou foram meus alunos ou de alguma forma trabalharam em projetos ou empresas comigo. A mensagem que quero deixar é: precisamos, como em todos os mercados, consolidar de forma incremental o conhecimento e acima de tudo a profissionalização do mercado onde trabalhamos. Mais, precisamos entender em primeiro e explicar em segundo o que são e para que servem as Tendências. E enquanto todos os que atuam neste mercado não perceberem isso nunca terão a credibilidade que a consultoria de gestão por exemplo conseguiu junto dos mais altos escalões hierárquicos das empresas.

Para reflexão, ficam aqui as várias definições e significados dos vários tipos de Tendências existentes:

Mega Tendências (Mega Trends):

São movimentos e mudanças em termos sociais, econômicos, políticos e tecnológicos, que se manifestam de forma consistente na realidade atual e que influenciarão decisivamente o futuro. São constatações de mudanças em larga escala no mundo que já estão em curso e que continuarão transformando a realidade que conhecemos. Gostemos ou não, são fatos que estão sendo registrados e que influenciarão o consumo e os negócios. Das Mega Tendências são construídas *Timelines* de projeção para um determinado período temporal, representando um grupo de Predições sobre o que irá acontecer no futuro.

Tendências Comportamentais ou Tendências Humanas (Behaviour/Human Trends):

São processos de mudança, que resultam da observação do comportamento dos consumidores e que origina a criação e o desenvolvimento de novas ideias: de negócio, de produto ou serviço, de marca ou de ação. São processos de mudança comportamental que estão assentes em mentalidades emergentes e que são suportados, posteriormente, em interpretações passíveis de gerar *insights* capazes de serem convertidos em negócios. São influenciadas pelos movimentos globais que transformam a forma como cada pessoa encara a realidade e reage a ela.

Tendências de Negócio (Business Trends):

Derivações pragmáticas de como as empresas devem aplicar as Tendências em seus negócios, considerando áreas de atuação e decisões estratégicas para os próximos anos. São fatos presentes que as empresas vivenciarão e que mudarão as regras de atuação no mercado,

dando pistas concretas de como cada empresa deve trabalhar em prol do futuro.

Do conjunto das Tendências acima referidas são construídos os Insights de aplicação.

Insights (Business Insights):

Insight é tudo o que, do ponto-de-vista do Consumidor, traz uma nova e relevante forma de ver, criar, produzir e vender uma Companhia, Marca, Produto ou Serviço e que permite a uma empresa determinar qual o caminho a seguir em termos de decisão de mercado.

Espero pelo menos contribuir para os interessados no tema clarificarem posições e melhorarem a concorrência deste mercado, que anda meio adormecida.

Sobre Metodologias de pesquisa e aplicação de Tendências e construção de projetos e programas de Inovação deixo para futuros artigos abordar o tema.

Convido ainda todos os interessados em seguir a minha página do facebook (<https://www.facebook.com/Luis-Rasquilha-672001236268010/timeline/?ref=hl>) ou do slideshare (<http://www.slideshare.net/lrasquilha>) onde nos próximos 15 a 20 dias disponibilizarei de forma completamente gratuita o Global Trend Report para a próxima década 2015-2025 (que terá logicamente atualizações anuais).