



12 chaves para o futuro de negócios

Três conjuntos de tendências – tecnológicas, de relacionamento e de humanização – devem moldar as empresas no período de 2016 a 2025

Luís Rasquilha

é CEO da Inova Consulting e da Inova Business School, professor da FIA-USP e do Isvouga, de Portugal, e escreveu 20 livros técnicos sobre marketing, comunicação, tendências e inovação.



Imagine um corredor com várias portas. É o futuro que estamos desenhando no presente para nossas empresas, futuro esse que, nos últimos 15 anos, começou a ser seriamente investigado por professores, gestores, empreendedores, palestrantes, consultores, bloggers, jornalistas, designers, marketers, na forma de identificação de tendências.

Cada porta está trancada hoje e precisa de uma chave para ser aberta. Identificamos no estudo da Inova 12 portas do período 2016-2025, que precisam ser abertas por todas as empresas que querem se preparar para o futuro.

São 12 tendências de negócios que, devidamente analisadas e trabalhadas, podem permitir aos executivos tanto a adaptação e antecipação ao futuro como a inovação bem-sucedida que o construirá.

A seguir, relaciono as 12. As quatro primeiras tendências resultam da crescente importância da tecnologia nos negócios; a 5, 6, 7 e 8 derivam de mudanças no relacionamento com clientes, parceiros e demais agentes da cadeia de valor; as quatro últimas são focadas no colaborador e na forma de desenvolver o trabalho.

1 Tecnologia de impacto. A tecnologia é um meio a serviço da melhoria transversal das empresas, dos negócios, da sociedade e da vida das pessoas, para que todos possam ganhar com isso, no médio e longo prazos.

A evolução rápida da tecnologia, cada vez mais acessível em termos de valor e complexidade, tem transformado mercados, empresas e principalmente pessoas.

A velocidade de produção e difusão de informação, por sua vez, impacta o modo como as empresas desenvolvem seus negócios e se relacionam com seus públicos.

Assim, a oportunidade de aplicar o conhecimento hoje disponível para a criação, facilitação e implementação dessas tecnologias aumenta incrivelmente para qualquer empreendedor, que assim pode gerar conteúdo relevante para seus clientes e a sociedade.

2 Bigger data. Com a crescente conectividade, mais pessoas no mundo e maior interação entre elas, a geração e o compartilhamento de informações aumenta e deixa tudo muito mais acessível hoje.

Usar esses dados (e as ferramentas que os tratam e gerenciam) para antever as melhores maneiras de gerir recursos – naturais, econômicos e financeiros nos níveis nacional, regional ou pessoal – fará a diferença no êxito empresarial.

3 Online = off-line. Os mundos virtual e físico unem-se cada vez mais em uma só realidade, acessível em qualquer lugar e a qualquer hora. Do ponto de vista do consumidor, já não existe mais a separação entre o que é online e o que é off-line, e essa integração impacta decisivamente a forma como devemos pensar os negócios.

4 Omnicanal em alta. A evolução do varejo tradicional, que passou pelo *e-commerce*, assume agora uma visão totalmente integrada e experiencial, atuando em todas as vertentes do relacionamento e com presença on e off-line onde e quando o cliente quiser.

Cada vez mais, os avanços tecnológicos permitem maior conhecimento dos mercados e dos clientes e também de suas necessidades e lugares preferidos de busca e compra.

5 Economia da reputação. As empresas são o que os clientes dizem que elas são. O uso do feedback do consumidor, e da sociedade como um todo, para melhorar marca e imagem é algo que influenciará cada vez mais as decisões de compra.

As empresas precisam usar comentários e críticas dos clientes de modo permanente, para mostrar que não temem a crítica e que, portanto, não têm nada a esconder. Ao contrário, a crítica lhes serve de subsídio para promover melhoria e inovação.

MARKETING E VENDAS DEVEM SER MONITORADOS PARA QUE A EMPRESA CONSIGA OFERECER AO CLIENTE OPORTUNIDADES EM TEMPO REAL

6 Customização radical. Personalizar parcial ou totalmente produtos e serviços melhora a relação com clientes e torna uma marca mais exclusiva. A oferta disso é a resposta à homogeneização decorrente da industrialização e da tecnologia.

Cada vez mais, as áreas comercial e de marketing devem levar em conta a tarefa de entender o cliente – com as ferramentas on e off-line disponíveis e por meio do feedback das vendas – e gerenciar continuamente suas expectativas com a possibilidade de personalização de produtos e serviços segundo os perfis e o retorno.

7 Marketing em tempo real. A atuação de marketing e vendas precisa de monitoramento e informações crescentemente.

Só assim a empresa conseguirá agir em tempo real na apresentação de oportunidades para seus clientes e na antecipação a movimentos da concorrência.

8 Relacionamento proativo. Com o aumento da concorrência e a crescente dificuldade de fide-

zação de clientes, o relacionamento proativo com o cliente mostra ser um fator crítico de sucesso. Isso requer antecipar as necessidades dele e atuar de forma personalizada.

9 Soluções urbanas. É nas cidades que vive a maior parcela da população mundial, e isso gera problemas de segurança, mobilidade, poluição etc. As empresas podem envidar esforços para melhorar a vida urbana.

10 Felicidade no trabalho. As verdades absolutas da gestão de pessoas estão sendo desafiadas por profissionais que valorizam mais seus princípios e vida pessoal do que carreiras seguras. Eles não têm receio de ganhar relativamente menos ou de correr mais riscos para manter seus princípios.

11 Escritório flexível. O trabalho a distância tem cada vez mais peso,

permitindo maior mobilidade e capacidade de entrega aos clientes. Aumenta o número de profissionais que trabalham em cafés, centros comerciais, aeroportos e espaços de *coworking* usando apenas um computador e uma conexão de internet, flexibilizando horários. Isso aumenta o foco e não expõe os colaboradores a problemas de mobilidade.

12 Liderança compartilhada. Sistemas hierárquicos tradicionais estão perdendo espaço para modelos de empresa mais flexíveis, participativos e focados em exposição, engajamento e cocriação, colaboração e competição. A retenção do talento humano está na ordem do dia nas empresas. Mais do que reter pessoas, é necessário engajá-las e motivá-las para novos desafios e metas nunca antes alcançadas. A liderança assume um papel de mentoria e orientação colaborativa, abandonando as visões puramente *top-down* e impositivas.

As tendências de negócios aqui descritas alavancam a tomada de decisão empresarial com forte visão inovadora. O corredor é longo, mas quem usar as chaves certas para abrir as portas o atravessará com mais tranquilidade e chegará ao futuro antes. ☺

Saiba mais em:
www.inovaconsulting.com.br/downloads,
onde você encontra diversos materiais
com projeções sobre o futuro.

