

Global Trend Map 2015-2025



INOVA CONSULTING | DPC
direção de pesquisa e conteúdos

A INOVA CONSULTING é uma empresa global, com matriz no Brasil e presença na Europa e EUA, que atua na consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação estratégica para a gestão. Através do conhecimento dos cenários, das megatendências, das tendências comportamentais, das tendências de negócio e dos benchmarks de mercado, produzem-se Insights aplicáveis aos negócios, com dna inovador e forte orientação ao futuro.

A INOVA CONSULTING possui experiência de consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação para as seguintes áreas de negócio: hotelaria, turismo, jóias, tecnologia, ensino, varejo e ponto de venda, telecomunicações, ótica, banco, fitness, financeira, seguros, indústria, construção, conteúdos, comunicação, e-commerce, tecnologia, automóvel, bens de consumo, combustíveis e lubrificantes, saúde e bem estar, farmacêutica, transportes, alimentação e bebidas, TV a cabo, conteúdos, mídia, entretenimento.

Para mais informações visite
www.inovaconsulting.com.br

Global Trend Map 2015-2025



INOVA CONSULTING | DPC
direção de pesquisa e conteúdos

Introdução e Enquadramento

Nos últimos 15 anos muitas empresas um pouco pelo mundo têm dedicado seu tempo ao tema da pesquisa de Tendências.

Várias empresas e redes se afirmaram pela qualidade de seus conteúdos, como Now and Next, TrendWatching, Science of the Time, Trend Hunter, Cool Hunter, Springwise, Brain Reserve ou Shaping Tomorrow apenas para enumerar as mais representativas. Muitas universidades e centros associados ao mundo acadêmico também têm dado passos significativos e contributos elevados ao tema das Tendências.

Hoje, professores, consultores, bloggers, jornalistas, designers, marketers, etc., estão mais atentos ao tema das Tendências e mais antenados sobre o que as Tendências representam e como podem ajudar os negócios das empresas. Um estudo sobre Tendências é uma ferramenta útil na geração de Insights de Inovação para as empresas e instituições. De Gestores a Marketeers, todos precisam de estar a par das Tendências para melhor entender o presente e, sobretudo, planejar o futuro. Este relatório abre uma janela ampla e permanentemente atualizada para o futuro. Fruto do trabalho desenvolvido na última década a equipe da Inova Consulting tem construído um capital de conhecimento elevado sobre os vários tipos de Tendências.

Este relatório é um guia para os próximos 10 anos, apresentando as Tendências que mais vão influenciar os mercados, os negócios e as empresas. Estrutturámos este relatório apresentando em primeiro lugar os conceitos teóricos e posteriormente os vários níveis de Tendências, dedicando a cada Tendência um espaço de explicação e apresentação do seu significado.

Além da nossa área de pesquisa e desenvolvimento (Inova Consulting DPC: Direção de Pesquisa e Conteúdos), várias fontes foram utilizadas na elaboração e validação do conteúdo aqui apresentado. Desde empresas dedicadas ao tema, consultoras renomadas, até publicações referência – Now and Next, Shaping Tomorrow, Science of the Time, TrendWatching, Springwise, CoolHunter, TrendHunter, BCG, McKinsey, PWC, Harvard Business Review, Exame, Revista PME Negócios, MIT e Stanford University.

Acreditamos que este documento será bastante útil a quem pretende manter o seu negócio atualizado e orientado ao sucesso.

Luís Rasquilha
Presidente & CEO

Inova Consulting + Inova Business School
luís.rasquilha@inovaconsulting.com.br
luís.rasquilha@inovabs.com.br

1. Conceitos e Definições

Quando se atua com Tendências a primeira coisa a fazer é diferenciar os vários conceitos sobre o tema. Assim:

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.

Seguidamente apresentamos as principais metodologias para a pesquisa e mapeamento das Tendências.

2. Metodologias de Pesquisa em Tendências

Prospectiva e Foresight:

A prospectiva refere-se ao estudo das causas técnicas, científicas, econômicas e sociais que aceleram a evolução do mundo moderno, permitindo realizar a previsão das situações que poderiam derivar das suas influências conjugadas. Prospectiva é assim um adjetivo que menciona o que está sendo vinculado ao futuro.

Prospectiva está intimamente ligada com Futurismo (tratado no capítulo anterior) visando tornar claro o entendimento e a compreensão do futuro, permitindo atuar sobre ele. Antecipa eventuais cenários que estarão chegando, tentando ajustar o planejamento e a atuação das empresas à realidade que irá ocorrer.

É importante ter em conta que dentro do que se entende como prospectiva e futurismo surgem ciências e disciplinas diversas, algumas utilizando métodos estatísticos e outras recorrendo a métodos mais empíricos. De forma geral podemos afirmar que a prospectiva embora não ofereça certezas, reduz a margem de erro em relação ao futuro. Como ciência do futuro, a prospectiva foca na importância da visão estratégica que deve orientar toda a empresa a olhar para a frente.

De todas as definições existentes, todas se referem à importância de estudar de forma sistemática os horizontes temporais (que oscilam entre 5 e 30 anos) com o objetivo de construir um entendimento sobre as alterações que estão chegando e de como as empresas deverão se preparar para as enfrentá-las.

A atitude prospectiva suporta-se na adoção de métodos que ajudem os profissionais a entender mais do futuro. Existem quatro grandes métodos prospectivos:

1. Os mais usados são os designados por *Métodos de Experts*, que não é mais do que a construção de um painel de especialistas (empreendedores, professores, jornalistas, sociólogos, economistas, teólogos, filósofos, designers, artistas, etc.) que regularmente são consultados e ouvidos pela empresa, relativamente a um determinado tema. Também são muitas vezes designados de *Luminares*, especialistas em determinado assunto, que apoiam a tomada de decisão empresarial através das suas visões e perspectivas face a determinado projeto, tema ou problema e que normalmente são pessoas reconhecidas como líderes em seu *métier*. As empresas, dependendo da sua cultura, adoptam reuniões e encontros regulares com estes especialistas a fim de recolher suas opiniões, tratá-las internamente e disponibilizá-las sob a forma de relatórios para os seus departamentos de pesquisa, marketing ou inovação;

2. Metodologias de Pesquisa em Tendências

2. O *Future Forecast Timeline* é um método de previsão, assente em *timelines* temporais sobre determinado tema, numa linha temporal que pode ir de 5 a 50 anos, construído com base na compilação e tratamento de informação académica, científica, jornalística, governamental e empresarial relativa ao futuro – novos produtos, serviços, testes, *drivers*, etc. As *timelines* temporais são suportadas nas megatendências e nos *drivers* delas decorrentes que influenciarão a sociedade nos próximos anos (dependendo da linha temporal definida).

3. Os *Trendstudies* são pesquisas regulares sobre tendências comportamentais de consumidores que permitem acompanhar, durante determinado período, o comportamento dos consumidores face a um tema, criando as bases de construção dos insights de negócio. Este método, resultante da metodologia de CoolHunting;

4. O método de *Futurology & Ideation* é o mais complexo de todos, uma vez que necessita de todos os anteriores para poder ter resultados. Ele pega no conhecimento gerado e constrói propostas de solução disruptivas e incrementais face à realidade existente, através de mapas mentais que desconsideram o passado e o presente e se focam essencialmente no futuro.

O *Design Thinking*, o *Life Design*, Visão 360 e as várias metodologias criativas (pensamento lateral, projeção imagética, retrato chinês, entre outros) assumem particular destaque quando se atua em projetos de *Futurology & Ideation*, normalmente resultantes da utilização dos métodos anteriores, combinados ou isolados. Será o tema central do terceiro livro desta coleção, focado na inovação estratégica e comportamental como resultado do *TrendsInnovation* (adequação das tendências à inovação estratégica e empresarial gerando *business & consumer insights*).

A prospectiva é assim uma atitude, um estado de espírito e uma prática regular de olhar o futuro, interpretar os seus sinais e articular em *insights* de negócio as oportunidades identificadas. Como cultura empresarial a prospectiva tem tido um aliado de peso em sua afirmação crescente. Não chega ter clara a definição do conceito, conhecer os métodos ou estruturar a empresa sem o domínio da metodologia de aplicação da prospectiva – o foresight. Ou seja, o foresight é a aplicação da prospectiva, como o estudo das causas técnicas, científicas, económicas e sociais que aceleram a evolução do mundo moderno, permitindo realizar a previsão das situações que poderiam derivar das suas influências conjugada. O foresight é a prospectiva na prática.

2. Metodologias de Pesquisa em Tendências

Foresight é um processo sistemático para ver o futuro a longo prazo em termos de ciência, tecnologia, economia, meio ambiente e sociedade, identificando os movimentos genéricos emergentes e as áreas estratégicas de pesquisa, prováveis para o campo empresarial e social. Enquanto a prospectiva é estudo das causas o foresight é o processo de aplicação dessas causas, na prática. Daí que normalmente nos referimos à atitude e prática de mapear o futuro como prospectiva e foresight.

Princípios de foresight:

- Trabalha sobre horizontes temporais de longo prazo (rupturas e descontinuidades);
- Trabalha e organiza de forma eficaz uma grande variedade de informação;
- Disciplina e estrutura criatividade e a imaginação (trabalha em simultâneo a criatividade e a lógica);
- Foco na estrutura do futuro (mudanças + processos + atores + emergências);
- Tem a incerteza como matéria-prima ("futuros alternativos" e suas implicações para a ação);
- A antecipação ao serviço da ação/decisão através da mobilização, apropriação e participação.

O foresight é o conceito que representa um conjunto de técnicas práticas de descoberta, mapeamento, classificação e seleção de megatendências e *drivers*, prováveis ou ainda desconhecidos, que têm o potencial de vir a moldar o futuro, criando novos padrões para tecnologias, produtos, processos, conhecimentos, comportamentos e hábitos sociais. Devendo ser uma prática regular na empresa, assume a necessidade de construção de redes e agentes de conhecimento, construindo *streams* de conhecimento sistémico e holístico (conhecimento transversal na empresa, permanentemente criado e alimentado, que possibilita o entendimento, em tempo real, das mudanças existentes, preparando todos ao mesmo nível para atuar de acordo com as necessidades identificadas na empresa pelo sistema).

CoolHunting:

Não há muito tempo atrás, um dos objetivos de viajar para o estrangeiro era comprar o que fosse diferente do que tínhamos no nosso país. Mas, por culpa da globalização isso acabou. Hoje em dia, se comprarmos uma peça de uma qualquer marca *griffe* em Milão, Nova Iorque, ou Tóquio, só o preço muda. Essa globalização tem dado cada vez mais importância à busca do diferente, do novo, do inspirador.

2. Metodologias de Pesquisa em Tendências

Para identificar essas oportunidades, assentes na diferenciação, no novo, no inspirador, a pesquisa de Tendências é a melhor forma de garantir uma significativa redução do erro e do risco, uma vez que por se tratar de análise de comportamento do consumidor permite com eficácia identificar essas oportunidades.

Mas para que esse trabalho seja verdadeiramente eficaz é necessário a adoção de uma metodologia de pesquisa de Tendências. Designa-se por CoolHunting, a caça do Cool, levada a cabo pelos CoolHunters, caçadores do Cool, caçadores de Tendências. Os CoolHunters são elementos fundamentais para a elaboração dos Trend Reports, Relatórios de Tendências, relatórios que compilam, analisam e dão significado ao trabalho realizado pelos CoolHunters. Muitas vezes, questionamo-nos de onde surgem todos estes movimentos sócio-culturais que arrastam toda a sociedade em uma só direção.

Diariamente, nos apercebemos destas mudanças. Na vida cotidiana é notável uma mudança regular de comportamentos, valores, estilos de vida, ..., que têm progressivamente adquirido um nome: Tendências. Foram surgindo, assim, especialistas em Tendências, bem como empresas de consultoria e antecipação das mesmas.

De modo geral, são analisadas as transformações globais, a convergência de culturas, o aparecimento de novos valores e a importância dada ao consumo pela sociedade contemporânea. No fundo, estes são os fatores que as marcas procuram saber e nos quais se estão baseando quando são criados seus produtos e serviços, a fim de os individualizar, satisfazendo as necessidades, cada vez mais exigentes, do consumidor. Para atrair mais consumidores, e para além do uso de estratégias de marketing e comunicação, as empresas recorrem muitas vezes aos CoolHunters, tendo como objetivo construir um imaginário e uma imagem exclusiva e única: elementos fundamentais para qualquer empresa de sucesso.

Esta é uma nova figura que tem como função trabalhar todos os sectores etiquetados de lifestyle, um conjunto de símbolos provenientes do design, da moda, da tecnologia, da arte,...

A tarefa dos CoolHunters está em partilhar os valores, as linguagens e os estilos de vida próprios das tribos de consumo. São pessoas com forte vocação criativa para captar sinais de renascimento proveniente das subculturas mundiais.

2. Metodologias de Pesquisa em Tendências

São observadores atentos aos comportamentos e necessidades da sociedade, estão em constante atualização, localizam Tendências aplicadas a todas as áreas. São pessoas de sensibilidade extrema, observam e analisam tudo o que lhes desperta os sentidos (por ser diferente e interessante), anotam opiniões de desconhecidos que influenciam as atitudes dos grupos, navegam em blogs, websites, redes sociais e comunidades virtuais, andam pela estrada e viajam frequentemente, analisam as vitrines (com visão crítica), frequentam locais novos para perceber as suas influências e inspirações, baladas, transportes públicos, mercados, recolhem fotografias, prospectos, programas de shows, frequentam teatros e galerias, interessam-se por arte, passam tudo a pente fino sempre à procura de novos sinais e novos comportamentos.

CoolHunting é então a observação e o registro disciplinados de acontecimentos e fenómenos – Cool Examples (Sociais, Culturais e Comportamentais, Políticos, Económicos e Históricos, de Marketing, Comunicação e Marca). Os Cool Examples são observações individualizadas que são recolhidas pelos observadores de Tendências (Coolhunters) e que para serem válidas e úteis aos propósitos de um “Coolhunt” devem:

1. Ser representativas da(s) Tendência(s) em observação/análise;
2. Ser atrativas – ou seja, que chamem a atenção;
3. Ser inspiradoras – ou seja, que tenham a capacidade de gerar “insights” para além da sua interpretação mais óbvia;
4. Indicar ter potencial de crescimento ou a capacidade de contagiar grupos e segmentos de pessoas.

O CoolHunting não está só limitado à descoberta de novas Tendências para benefícios comuns. Pode ser utilizado para investigações forenses, por investidores, na área financeira, nas vendas, no marketing, etc. Estruturar um processo de CoolHunting segue a orientação dos três I’s: Identificação, Interpretação e Implementação:

Identificação – A observação das mudanças e a identificação das Tendências provenientes dessas mesmas mudanças são o 1.º passo do processo de CoolHunting e pode ser conduzido por uma variedade de métodos.

- A primeira observação – estudar a mudança nos consumidores – normalmente é realizada informalmente, dispendendo algum tempo observando e questionando os consumidores no campo. Isto envolve observação à distância, inquéritos profundos, fotografias, etnografia e vox pop. As técnicas de observação formais oferecem um elevado rigor e uma sistematização do processo.

2. Metodologias de Pesquisa em Tendências

- A segunda observação – estudo de dados de pesquisa de indivíduos – é obtida por dados de sondagens e de mídia como complemento da primeira observação.

Interpretação – Analisar e julgar a Tendência, de modo a prever como esta se vai desenvolver é o 2.º passo do processo. Se não se executar essa tarefa, o mais provável que acontecerá é utilizar apenas essa informação para algo criativo numa campanha de comunicação a curto-prazo, tornando-se impossível utilizar estrategicamente essa Tendência e prever o seu tamanho, efeito e envolvimento. Não há dúvida que a interpretação eficaz de Tendências é um processo sistemático, baseado numa análise causal – analisar o porquê da Tendência e como se irá desenvolver. Além de se poder utilizar o feeling é importante recorrer ao rigor. A interpretação requer conhecimentos das teorias da sociologia, da gestão e estratégia, da inovação, do marketing e das ciências sociais. Só se pode interpretar depois de identificar. Contudo, não é o fim do processo de observação. A Tendência deverá continuar a ser monitorizada no momento em que a tal interpretação é estabelecida e que provavelmente se desenvolverá. Quanto mais tempo durar a sua monitorização, mais provas serão obtidas relativamente a essa Tendência. Deste modo, é (quase) certo o potencial impacto da Tendência no mercado.

Implementação – O último passo é, sem dúvida, o mais fulcral de todo este processo. O último objetivo do CoolHunting é ajudar as empresas a decidirem a melhor estratégia para o futuro. Este último passo lida com o impacto da análise: o efeito que a Tendência terá sobre o setor individual ou comercial. Nesta fase, encontram-se formas de construir a Tendência sob vantagem e inseri-la na estratégia da empresa. Assim, há que estabelecer que Tendências são mais relevantes para uma determinada situação, e depois determinar como se podem explorar de forma eficaz essas mesmas Tendências.

Completar este processo de três passos (Identificação, Interpretação e Implementação) fornece uma preciosa ajuda para a área das Tendências dos consumidores. Contudo, para este processo se iniciar, a empresa terá de estar preparada com visão 360, mente aberta à inovação, livre de preconceitos, com elevado espírito de informalidade e anti-tradicionalismo, e com uma infraestrutura que permita inputs eficientes e a implementação de dados relativos às Tendências.

2. Metodologias de Pesquisa em Tendências

O CoolHunting foca-se no Futuro. E focar-se no futuro pressupõe o enfoque sobre o consumidor e uma forma de estar livre de ideias pré-concebidas isoladamente, livre de ideias pré-concebidas com base na suposição, livre de ideias pré-concebidas originárias de outros (mídia, especialistas), aberto a diferentes interesses, setores e ideias, e com uma atitude sistemática de procura do novo.

O CoolHunting é uma disciplina única que requer uma abordagem não tradicional, tanto de indivíduos como de organizações. Antes de iniciar o processo, tem que haver uma preparação de ambas as partes. Requer igualmente determinadas atitudes e habilidades (qualificações).

Quem trabalha com estatística ou venda, terá de se focar mais em pessoas individuais. Quem trabalha com pesquisa de mercado tradicional, terá de focar mais o futuro, sendo que já deverá possuir um enfoque nas pessoas individuais. Os CoolHunters são focados no futuro mas deverão ser mais sistemáticos. Uma empresa que trabalhe há muito tempo num setor específico precisará de se abrir mais e de encontrar ideias e possíveis desenvolvimentos em outros sectores. Aquelas que possuem uma cultura forte de vendas terão então de desenvolver uma maior cultura de inovação.

Uma qualidade imprescindível para o Coolunting é o interesse nas motivações e no comportamentos dos consumidores. No fundo, são os consumidores o focus de toda a atividade de pesquisa de Tendências.

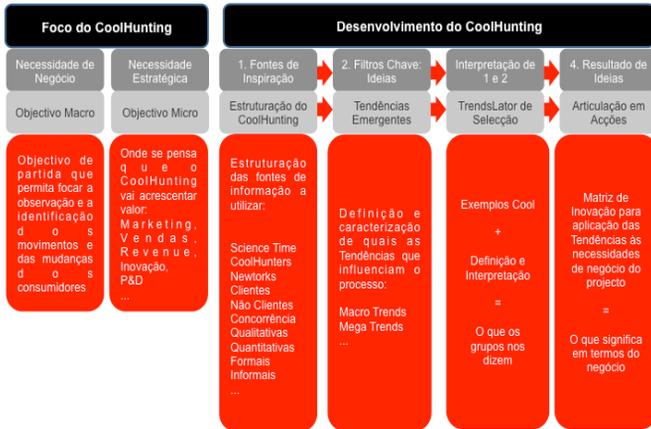
O que diferencia a pesquisa de mercado e a pesquisa de Tendências é o focus – os primeiros questionam “porque é que os consumidores estão a fazendo isso” enquanto os segundos, embora perguntem o mesmo, ainda se questionam “o que farão depois?”. O sucesso está também no treino que se tiver de pensar sobre as implicações futuras de cada dado obtido. Terão igualmente de possuir mais intuição e dedução do que as pesquisas de mercado.

TrendsLator e Innov

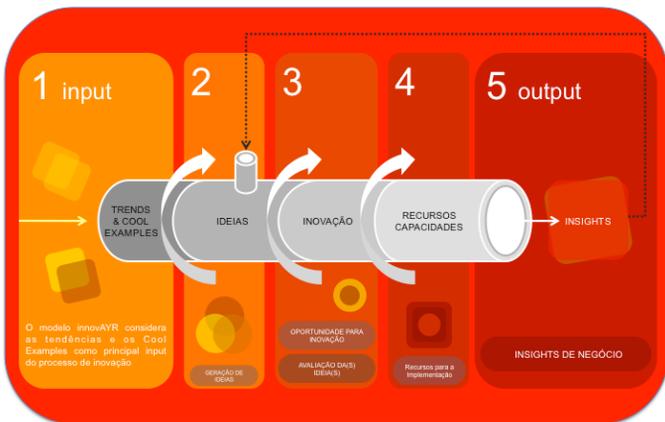
O *TrendsLator* e o *Innov* são metodologias para dar significado aplicável a cada Tendência em determinado contexto empresarial.

O *TrendsLator* identifica a estrutura da pesquisa de *CoolHunting* definindo objetivos, fontes de informação, tendências relacionadas ao tema e seu significado, sendo a base da construção de insights.

2. Metodologias de Pesquisa em Tendências



O *Innov* como matriz de análise e recomendação sequencial, perspectiva os *insights* resultantes de uma análise profunda de tendências, *cool examples*, ideias e impacto na inovação, definindo ainda os recursos necessários à sua aplicação efetiva no negócio.



Insight Generator

Como referido atrás o resultado do trabalho de pesquisa, identificação e análise de Tendências são os *insights* (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). Mais do que saber qual ou quais as tendências mais relevantes e influenciadoras de determinada realidade ou negócio o que precisamos definir e entender é o que podemos fazer com essas Tendências identificadas. Ou seja, como poderemos aplicar na prática e de forma pragmática, efetiva e tangível.

Neste sentido, o processo posterior à identificação das Tendências é o de lhes atribuir significado aplicável, designado por *Insight Generator* e se reveste de práticas de pensamento lateral, *ideation* e planeamento estratégico para construir mapas mentais de significados diferenciadores.

3. Mapa de Tendências

Resultado do trabalho de pesquisa realizado pelos profissionais da Inova Consulting na última década (*ainda que em outras empresas no mundo e utilizando fontes complementares de informação*) construímos o quadro completo das Tendências para a próxima década – 2015-2025.

O quadro global divide-se em três grandes grupos de Tendências:

1. Mega Tendências;
2. Tendências Humanas ou Comportamentais;
3. Tendências de Negócio.

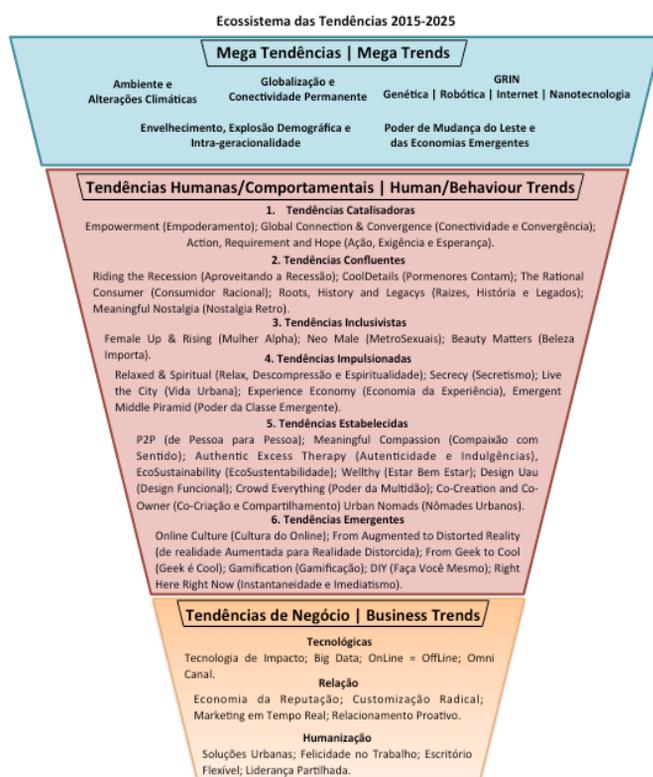
Cada bloco tem um conjunto alargado de Tendências que atuarão com mais intensidade nos mercados na próxima década.

Identificamos:

- 5 Mega Tendências, uma delas subdividindo-se em 4 sub-megatendências;
- 32 Tendências Humanas classificadas em 6 clusters;
- 12 Tendências de Negócio mapeadas em 3 grandes áreas empresariais.

Designámos este quadro por *Ecosistema das Tendências 2015-2020*.

O detalhe da cada bloco segue capítulos específicos apresentando individualmente cada Tendência mapeada.



Ecosistema das Tendências 2015-2025

Mega Tendências | Mega Trends

Ambiente e Alterações Climáticas

Globalização e Conectividade Permanente

GRIN Genética | Robótica | Internet | Nanotecnologia

Envelhecimento, Explosão Demográfica e Intra-geracionalidade

Poder de Mudança do Leste e das Economias Emergentes

Tendências Humanas/Comportamentais | Human/Behaviour Trends

1. Tendências Catalisadoras

Empowerment (Empoderamento); Global Connection & Convergence (Conectividade e Convergência); Action, Requirement and Hope (Ação, Exigência e Esperança).

2. Tendências Confluentes

Riding the Recession (Aproveitando a Recessão); CoolDetails (Pormenores Contam); The Rational Consumer (Consumidor Racional); Roots, History and Legacys (Raízes, História e Legados); Meaningful Nostalgia (Nostalgia Retro).

3. Tendências Inclusivistas

Female Up & Rising (Mulher Alpha); Neo Male (MetroSexuais); Beauty Matters (Beleza Importa).

4. Tendências Impulsionadas

Relaxed & Spiritual (Relax, Descompressão e Espiritualidade); Secrecy (Secretismo); Live the City (Vida Urbana); Experience Economy (Economia da Experiência), Emergent Middle Pyramid (Poder da Classe Emergente).

5. Tendências Estabelecidas

P2P (de Pessoa para Pessoa); Meaningful Compassion (Compaixão com Sentido); Authentic Excess Therapy (Autenticidade e Indulgências), EcoSustainability (EcoSustentabilidade); Wellthy (Estar Bem Estar); Design Uau (Design Funcional); Crowd Everything (Poder da Multidão); Co-Creation and Co-Ownership (Co-Criação e Compartilhamento) Urban Nomads (Nômades Urbanos).

6. Tendências Emergentes

Online Culture (Cultura do Online); From Augmented to Distorted Reality (de realidade Aumentada para Realidade Distorcida); From Geek to Cool (Geek é Cool); Gamification (Gamificação); DIY (Faça Você Mesmo); Right Here Right Now (Instantaneidade e Imediatismo).

Tendências de Negócio | Business Trends

Tecnológicas

Tecnologia de Impacto; Big Data; OnLine = OffLine; Omni Canal.

Relação

Economia da Reputação; Customização Radical; Marketing em Tempo Real; Relacionamento Proativo.

Humanização

Soluções Urbanas; Felicidade no Trabalho; Escritório Flexível; Liderança Partilhada.

Mega Tendências | Mega Trends

Ambiente e Alterações Climáticas

Globalização e Conectividade Permanente

**GRIN
Genética | Robótica | Internet | Nanotecnologia**

Envelhecimento, Explosão Demográfica e Intra-geracionalidade

Poder de Mudança do Leste e das Economias Emergentes

A. Mega Tendências

Relembrando que Mega Tendências são movimentos e alterações no mundo que já estão em curso e que continuarão a transformar a realidade que conhecemos num determinado caminho. Seguidamente se apresentam as Mega Tendências em detalhe.

Ambiente e Alterações Climáticas



O ecossistema ambiental em que vivemos tem vivido transformações radicais nos últimos anos (aumento de temperatura média, alterações climáticas, etc.) influenciando decisivamente o mundo em que vivemos. Economia verde, práticas sustentáveis e energias renováveis e alternativas assumem importância decisiva na pauta de países e empresas obrigando a novas práticas de atuação.

A ameaça às transformações do clima são uma realidade presente, no entanto a reação às mesmas não o é, pois as soluções adotadas não passam de formas superficiais e até muitas vezes oportunistas de abordar o tema. Estas transformações poderão danificar gravemente o mundo em que se vive, dando lugar a fenómenos naturais catastróficos, como a escassez de recursos básicos como a água. O aumento da temperatura e do nível das águas é já uma ameaça para várias zonas do mundo, denotando profundas implicações na estabilidade mundial. Desta forma, é urgente proceder à alteração de determinadas políticas globais, desenvolvendo uma análise precisa dos recursos, incluindo as pessoas. A destruição ambiental irá refletir-se na emergência de conflitos mundiais e no aumento do nível de migração.

O elevado custo do petróleo é um recurso chave para a redução do trânsito e emissão tóxica, que poderá despoletar inovações baseadas na adversidade e na crise mundial, como o biocombustível. Quase 70% das reservas globais estão nas nações mais desenvolvidas como a China, a Arábia e a Rússia. O petróleo é a principal causa de muitas guerras, porém daqui a algumas décadas não será o petróleo mas sim a água a maior fonte de conflito, tal como a comida. Os recursos são cada vez menos e a dependência dos países cada vez maior.

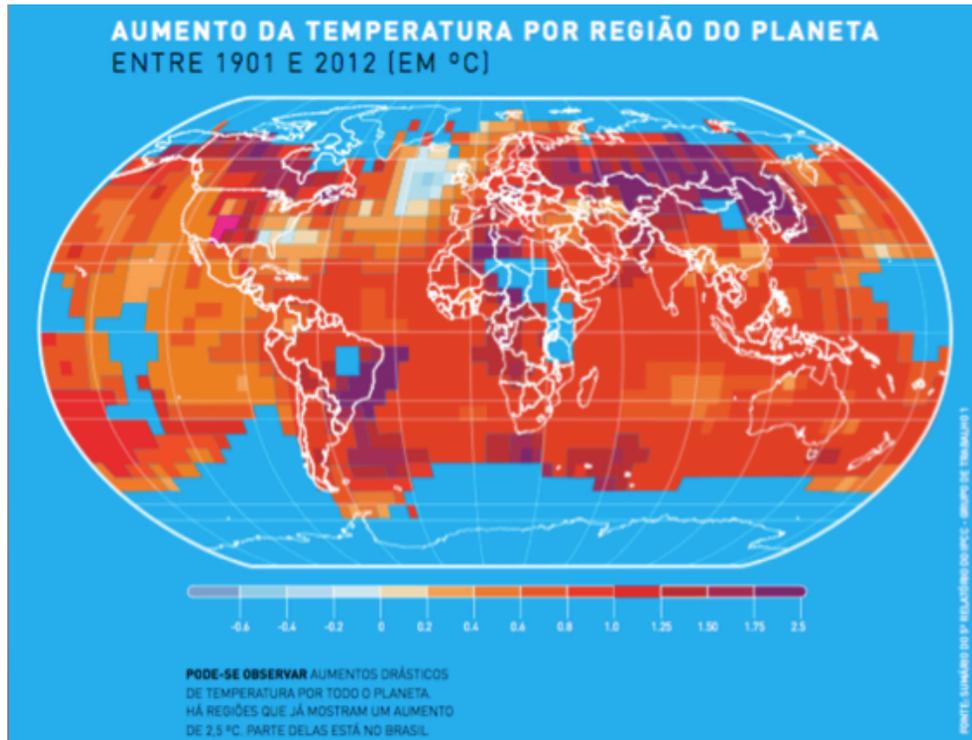


Ambiente e Alterações Climáticas

Se olharmos o mapa do aquecimento global é notória a transformação que temos vivido nos últimos séculos.

Essa transformação, que vai continuar, vai ter um impacto elevadíssimo na forma como viveremos na terra nas próximas décadas.

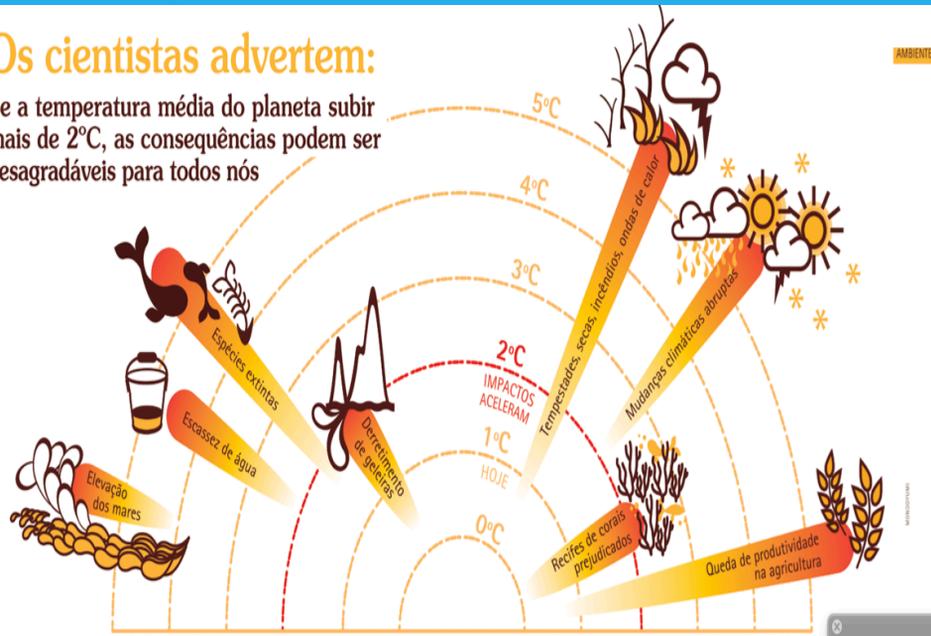
Com um aumento de temperatura média de 5º para os próximos 30 anos podemos enumerar diversas áreas que sofrerão mudanças radicais.



O quadro seguinte dá a perspectiva do impacto do aumento da temperatura média nos recursos naturais do planeta:

Os cientistas advertem:

Se a temperatura média do planeta subir mais de 2°C, as consequências podem ser desagradáveis para todos nós





Ambiente e Alterações Climáticas

Neste cenário de transformações climáticas a sustentabilidade é palavra de ordem em todas as áreas de negócio. Por sustentabilidade entende-se então uma coexistência equilibrada entre sociedade, planeta e economia, onde todos necessitam interrelacionar os seus interesses a favor do bem maior, que é a sobrevivência do planeta:

Quais são as principais transformações identificadas:

- Aumento 5º Temperatura Global
- Degelo e Poluição Generalizada
- Sustentabilidade no DNA Empresarial
- Energias Alternativas – Solar, Corporal, Vento, ...
- Materiais Biodegradáveis dominam indústrias
- Consumo Consciente
- Baixa Qualidade da Água
- Cidades Verdes
- Maior Regulamentação
- Epidemias Permanentes



Envelhecimento, Explosão Demográfica e Intra-geracionalidade



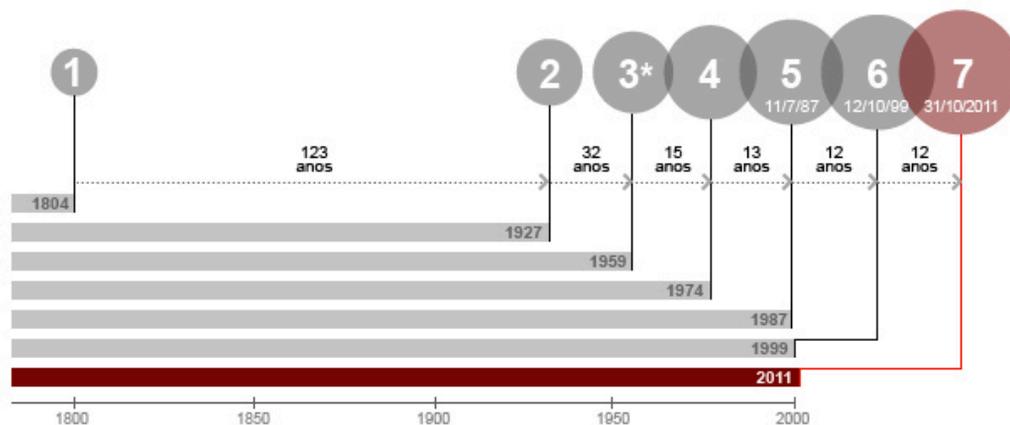
Assuntos ligados ao envelhecimento populacional, em que a idade média das populações tem aumentado nas últimas décadas, constituem um fator importante em muitas nações do mundo. As pirâmides demográficas estão alterando e novos mercados de pessoas 50+, 60+, 70+ estão a criar procura, contribuindo decisivamente para crescimentos empresariais e económicos nunca antes considerados.

O envelhecimento da população no mundo de hoje não tem paralelo na história. O aumento percentual no número de pessoas idosas, com 60 anos ou mais, é acompanhado pela queda no número de jovens com menos de 15 anos. Até 2050, o número de idosos no planeta excederá o de jovens, pela primeira vez na história da humanidade. Em 1950, as pessoas idosas representavam 8% da população; em 2000, representavam 10% e, segundo as projeções, até 2050, deverão corresponder a 21%. Cinquenta e quatro por cento, ou seja, a maior parte das pessoas idosas do planeta, vivem na Ásia. Segue-se a Europa, onde representam 24% da população. Hoje, a idade mediana do mundo é de 26 anos. Prevê-se que, até 2050, a idade mediana aumente para 36 anos. Envelhecer é uma das maiores conquistas da humanidade no século XX. Mas como todas as revoluções, implica mudanças importantes em muitos sectores da ação política referentes a trabalho, saúde, proteção social, urbanismo e muitas outras esferas da vida social.

Aumento da população mundial

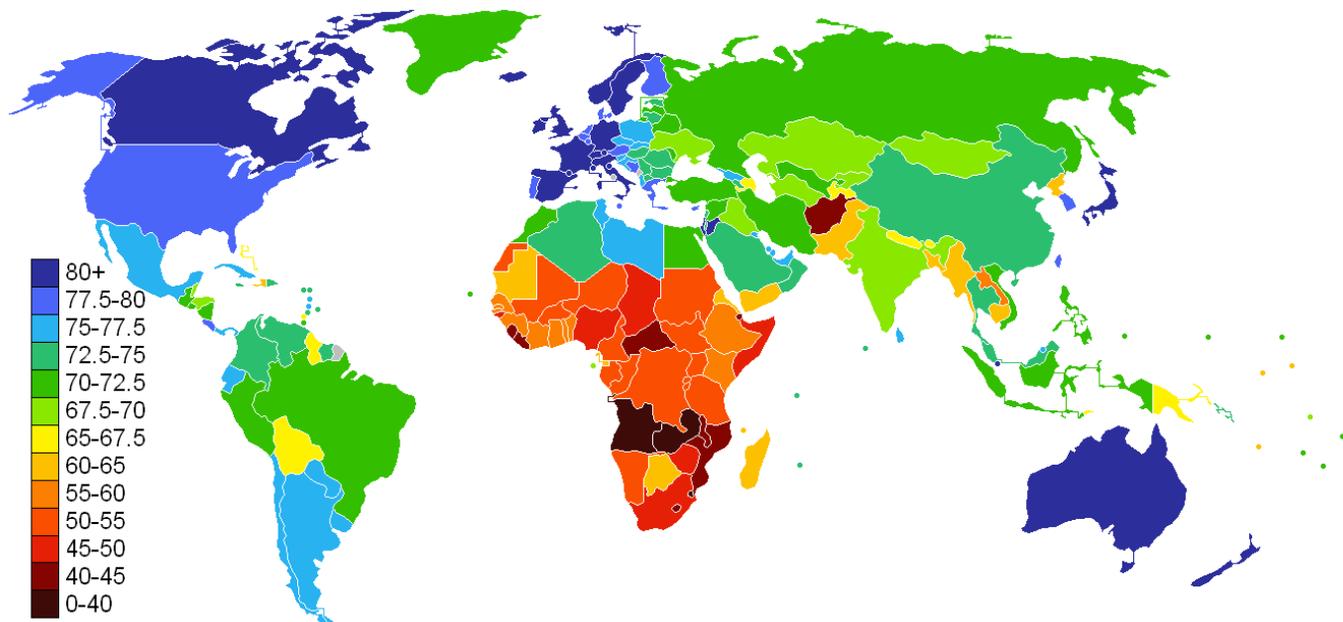
Veja abaixo as datas em que o número de pessoas vivas no planeta alcançou marcas de novos bilhões até chegar, em 2011, a 7 bilhões, segundo a ONU

EM BILHÕES



Com e ç á m o s o século XX com 2 bilhões de pessoas no mundo, tendo chegado a 7 bilhões em 2011, prevendo-se chegar a 16 bilhões em 2100.

Envelhecimento, Explosão Demográfica e Intra-geracionalidade



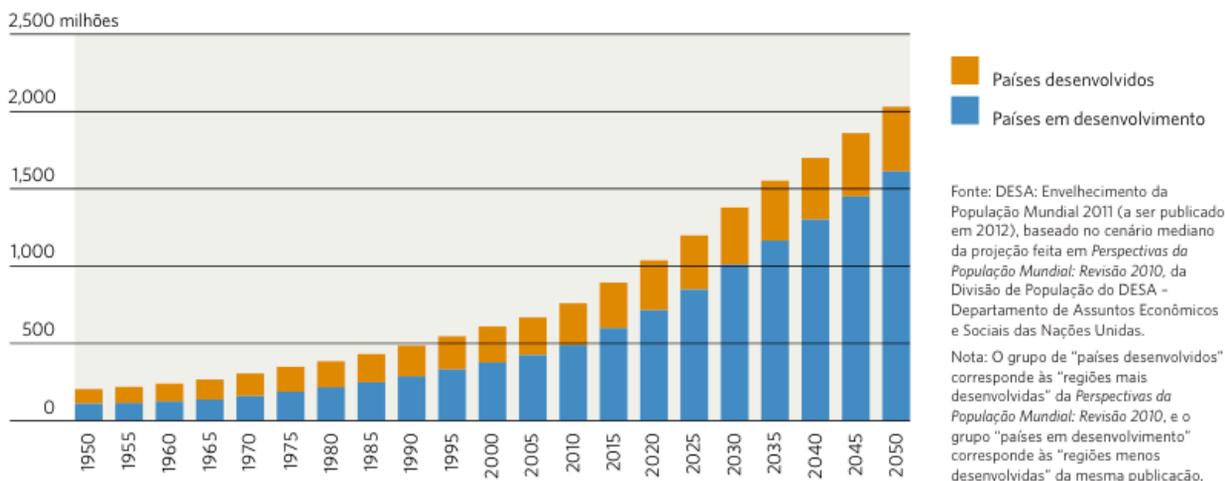
O mapa mundo da expectativa de vida acima dá-nos uma perspectiva bem clara de que o mundo será muito mais de pessoas acima dos 60 do que abaixo dos 20. Esta transformação onde os mercados 50+ ganham cada vez mais importância resulta também de uma evolução da saúde e da qualidade de vida das populações, ressaltando o facto de que estas pessoas têm tempo e maior disponibilidade financeira do que as gerações entre os 20 e 50 anos.

Segundo a ONU, o envelhecimento torna necessário um maior planeamento e investimento para lidar com um número cada vez maior de idosos, desde a necessidade por mais alimentos, água e energia e a maior produção de lixo e poluição. O ambiente não deixou de ser prioridade, mas é preciso pensar a sustentabilidade de um mundo com menor proporção de pessoas em idade produtiva. O foco é o investimento nos jovens, que vão ter que ser responsáveis por um mundo com mais pessoas e com mais idosos. No Japão, por exemplo, estimativas indicam que em 2050 haverá tantos trabalhadores quanto idosos já aposentados.

Envelhecimento, Explosão Demográfica e Intra-geracionalidade



Número de pessoas com 60 anos ou mais: Mundo, países desenvolvidos e em desenvolvimento, 1950-2050



Assuntos ligados ao envelhecimento populacional, em que a idade média das populações tem aumentado nas últimas décadas, constituem um fator importante em muitas nações do mundo. As pirâmides demográficas estão alterando e novos mercados de pessoas 50+, 60+, 70+ estão a criar procura, contribuindo decisivamente para crescimentos empresariais e económicos nunca antes considerados. O envelhecimento da população no mundo de hoje não tem paralelo na história. O aumento percentual no número de pessoas idosas, com 60 anos ou mais, é acompanhado pela queda no número de jovens com menos de 15 anos. Até 2050, o número de idosos no planeta excederá o de jovens, pela primeira vez na história da humanidade. Em 1950, as pessoas idosas representavam 8% da população; em 2000, representavam 10% e, segundo as projeções, até 2050, deverão corresponder a 21%. Cinquenta e quatro por cento, ou seja, a maior parte das pessoas idosas do planeta, vivem na Ásia. Segue-se a Europa, onde representam 24% da população. Hoje, a idade mediana do mundo é de 26 anos. Prevê-se que, até 2050, a idade mediana aumente para 36 anos. Envelhecer é uma das maiores conquistas da humanidade no século XX. Mas como todas as revoluções, implica mudanças importantes em muitos sectores da ação política referentes a trabalho, saúde, proteção social, urbanismo e muitas outras esferas da vida social.



Envelhecimento, Explosão Demográfica e Intra-geracionalidade

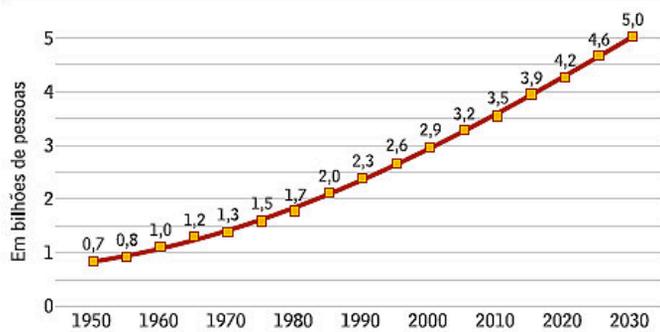
O avanço das medicinas preventiva e terapêutica têm contribuído de forma inequívoca para o aumento da expectativa e da qualidade de vida das populações no mundo. Não só porque se têm encontrado medicamentos e tratamentos mais eficazes contra doenças que em outros momentos da humanidade eram fatais, como a qualidade de vida média das populações tem vindo a subir, ainda que se encontre longe dos índices ideais. No entanto assistimos a dois fenómenos importantes na humanidade, fenómenos esses que trazem dificuldades ao mundo:

1. A crescente ocupação das cidades;
2. O surgimento de novas doenças, muitas delas “escondidas”, resultantes desse movimento urbano.

A vida nas cidades é estressante, exigente e cada vez mais desequilibrada no que toca à vida pessoal e profissional, com falta de alimentação saudável, falta de exercício físico ou mental, prejudicando a qualidade de vida de indivíduos e famílias. Lidar com a vida moderna tem sido difícil para a maioria das pessoas, desencadeando novas doenças como obesidade, depressão, alergias, impaciência, dependência digital, perda de capacidade de concentração, isolamento social, etc.

No entanto, a vida nas cidades tem tendência a aumentar nos próximos anos o que vai abrir oportunidades inesgotáveis em várias áreas, mas ao mesmo tempo deixar grandes desafios à vida nas cidades no que diz respeito aos temas de mobilidade, segurança, saúde, educação, poluição, habitação, espaços verdes, etc. Se por um lado o crescimento da população urbana no mundo se reveste de inúmeros desafios com impacto elevado na saúde pública e individual, atente-se nos quadros abaixo:

Cresce a população urbana no mundo



As dez maiores megalópoles do mundo

Em milhões de habitantes na região metropolitana

2005		2015	
1ª – Tóquio (Japão)	35,2	1ª – Tóquio (Japão)	35,5
2ª – Cidade do México	19,4	2ª – Mumbai (Índia)	21,9
3ª – Nova York	18,7	3ª – Cidade do México	21,6
4ª – São Paulo	18,3	4ª – São Paulo	20,5
5ª – Mumbai (Índia)	18,2	5ª – Nova York	19,9
6ª – Nova Delhi (Índia)	15,0	6ª – Nova Delhi (Índia)	18,6
7ª – Xangai (China)	14,5	7ª – Xangai (China)	17,2
8ª – Calcutá (Índia)	14,3	8ª – Calcutá (Índia)	17,0
9ª – Jacarta (Indonésia)	13,2	9ª – Daca (Bangladesh)	16,8
10ª – Buenos Aires	12,6	10ª – Jacarta (Indonésia)	16,8

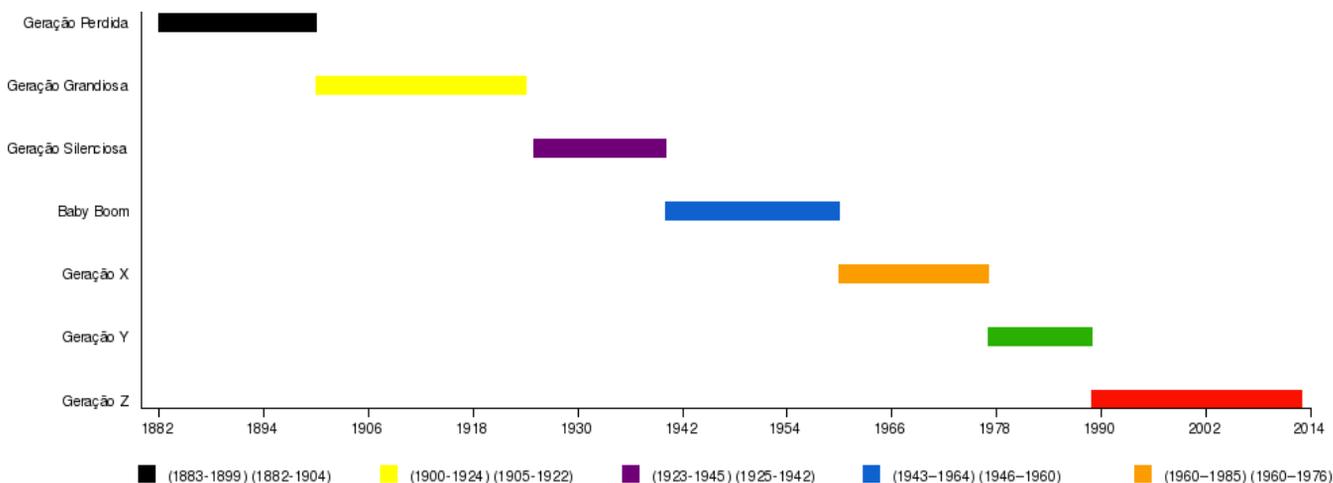
Envelhecimento, Explosão Demográfica e Intra-geracionalidade



Não é menos verdade que muito por causa desse fenômeno a saúde tem assumido destaque e importância extrema nas agendas estratégicas de governos e entidades tão diversas como ONG's, Associações e mesmo empresas. O crescimento da obesidade, até nas idades mais jovens, e de doenças invisíveis como depressão, instabilidade emocional, etc., tem reforçado a preocupação também da indústria farmacêutica em desenvolver soluções de nutracêutica, procurando mais a prevenção em detrimento da mera resposta terapêutica.

Em simultâneo, a genética tem dado um contributo grande não apenas na questão da saúde mas no conceito de bem estar, com contributos importantes principalmente na medicina e alimentação. Alimentação transgênica e genética animal têm crescido muito nos últimos anos.

Ao mesmo tempo volatilidade geracional, ou intra-geracionalidade, é um conceito relacionado com a mobilidade cada vez maior entre gerações: gerações mais velhas adotando práticas e comportamentos que seriam de gerações mais novas, gerações mais novas ensinando as mais velhas e detendo mais informação e conhecimento que estas, tudo numa mistura de comportamentos que destrói os conhecidos conceitos de definição de gerações pelo intervalo de data de nascimento:



Envelhecimento, Explosão Demográfica e Intra-geracionalidade



Quais são as principais transformações identificadas:

- Recrutamento dos 50+
- Expectativa de vida: 100 anos
- 8 bilhões de pessoas: 2025
- China e Índia: 2,8 bilhões
- Geriatria e Geriarquitectura
- Turismo Sénior – PIB
- Busca de Significado & Tranquilidade
- Freemium
- Obesidade
- Back 2 Basics

Envelhecimento, Explosão Demográfica e Intra-geracionalidade

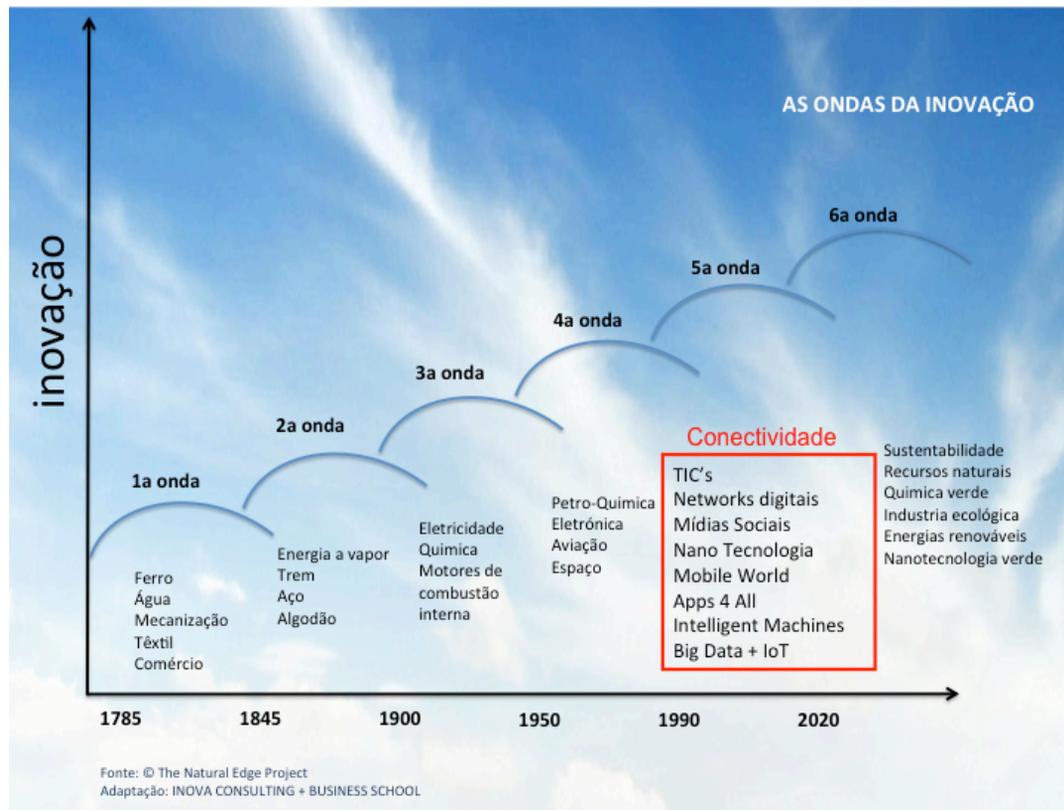


Entendemos hoje apenas duas classificações atuais para as gerações:

Nativos Digitais (os nascidos no pós 1990), assim designados pois ‘falam com fluência e sem sotaque a linguagem digital’, e os **Imigrantes Digitais** (os nascidos antes de 1990) que vieram para este território (tempo presente) com heranças (do passado). Influenciados pela conectividade, as gerações abandonam verdades absolutas e convicções para adotarem novas formas de pensar e atuar, desafiando o *status quo* e colocando em causa valores e pilares da própria sociedade.

Este comportamento, antes conotado com os mais novos, sempre foi transgeracional, embora essa realidade esteja hoje mais clara e até aceite por todos, devido à já referida velocidade da informação e do conhecimento. O que faz as pessoas adotarem determinados comportamentos não é o período em que nasceram, mas sim as motivações que encontram para adotarem esses comportamentos. E este grupo de motivações e comportamentos está cada vez mais claro quando se olha as fases da inovação na sociedade, onde a 5ª onda (da conectividade) transforma, como referido, a forma de atuação das pessoas.

A volatilidade (como o próprio nome indica) tem vindo a mudar gerações, sentimentos e comportamentos de forma inigualável, influenciando a forma como se pensa a estratégia de negócio e a relação com consumidores.

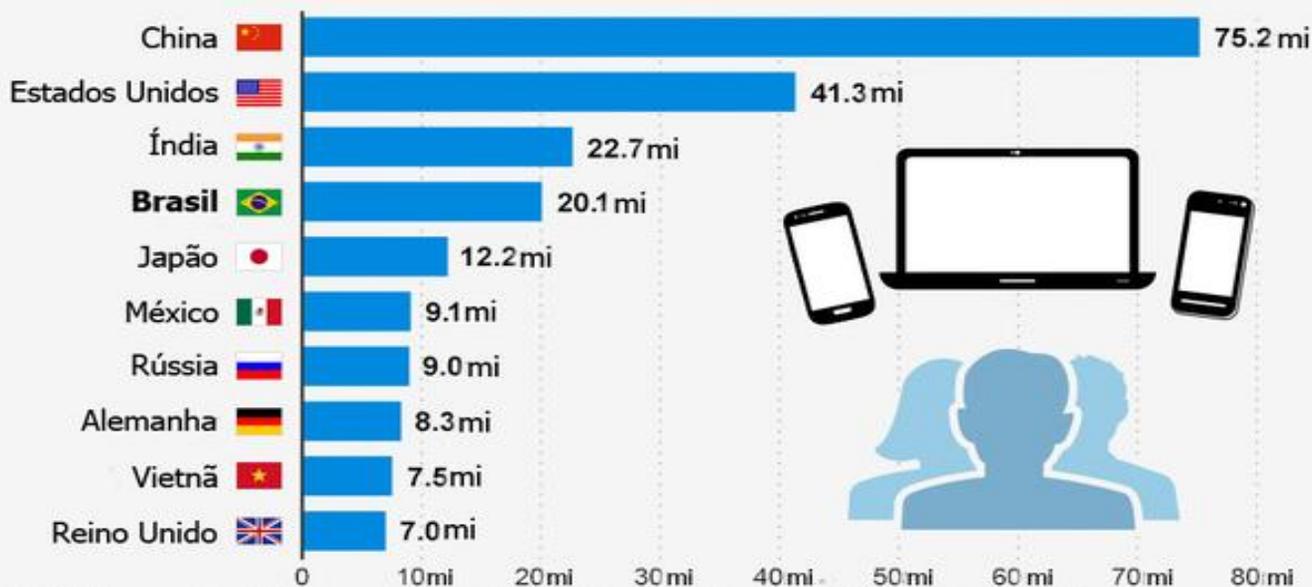


Globalização e Conectividade Permanente



A globalização caracteriza-se por expor as pessoas, os produtos e as ideias de forma global, o que provoca um maior impacto ao nível da procura de produtos, de serviços e ainda da expansão do mercado das oportunidades, sugerindo uma forte e acelerada mobilidade e ligação, sobretudo devido à emergência e progresso das novas tecnologias e democratização da conectividade global. O mundo está cada vez mais ligado entre si, com a internet, os fluxos de informação, as redes sociais, a internacionalização de empresas, entre outros fatores, a fazerem justiça ao termo “Globalização”. A permanente conectividade entre pessoas fortalece o diálogo, aumenta a exigência e transforma a sociedade e o mundo. O crescimento da geração de Nativos Digitais acelera a adoção das ferramentas e gadgets de conexão. Atente-se no top de países conectados:

Top 10 países com a maior população de nativos digitais* (em milhões)

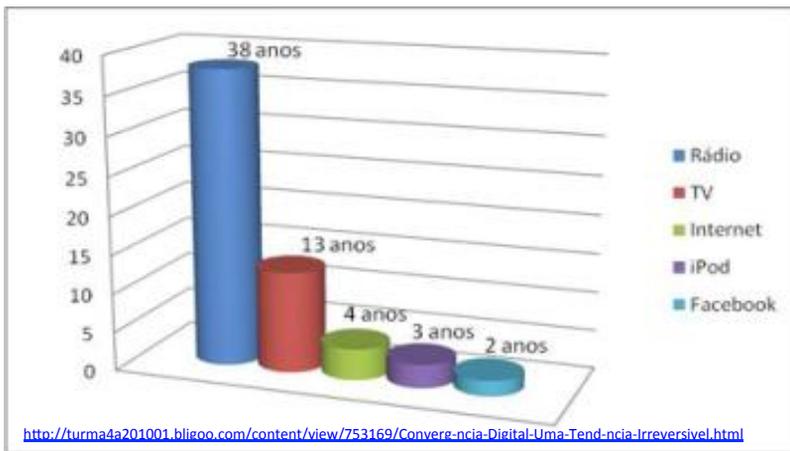


*A ITU define os nativos digitais como aqueles entre 15 e 24 anos e que têm usado a internet por no mínimo 5 anos

Globalização e Conectividade Permanente



Com a proliferação das TIC (tecnologias de informação e comunicação), a difusão de informação e a consequente formação de conhecimento são cada vez mais rápidas, atribuindo-se ao consumidor o papel não apenas de receptor, mas também de difusor e principalmente de criador de informação. Esta permanente partilha de conhecimento, em escalas nunca antes vistas na humanidade, beneficiou o fenómeno da mobilidade social, onde através do conhecimento disponível qualquer pessoa pode “navegar” nos vários extratos sociais, dominando conhecimento tão diverso que vai da cultura à história, do desporto à medicina, do design à literatura, das relações humanas à gastronomia e em determinado momento sendo referência para os demais em determinado tema.



REDES EM ACELERAÇÃO

Quanto tempo demorou para os serviços atingirem 65 milhões de visitantes únicos/mês



Para termos uma ideia da velocidade que a conectividade assume consulte o link: <http://pennystocks.la/internet-in-real-time/>



Globalização e Conectividade Permanente



Quais são as principais transformações identificadas:

- Desatualização do conhecimento a cada 4 anos
- Gadgets Modulares e Convergentes
- Computação Cloud & Quântica
- AnyWhere, AnyTime, AnyPlace
- Holografia & Big Data
- Insegurança e Protecionismo
- Queda das Fronteiras
- Protestos Virtuais
- Língua Única
- 1 vida | 2 Carreiras



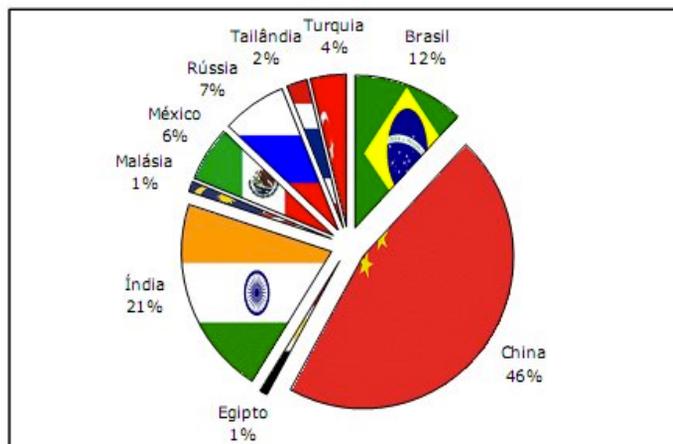
Poder de Mudança do Leste e das Economias Emergentes

País em desenvolvimento ou economia emergente são termos geralmente usados para descrever um país que possui um padrão de vida entre baixo e médio, uma base industrial em desenvolvimento e um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) variando entre médio e elevado. A classificação de países é difícil, visto que não existe uma única definição internacionalmente reconhecida de país desenvolvido e os níveis de desenvolvimento, econômico e social, podem variar muito dentro do grupo dos países em desenvolvimento, sendo que alguns desses países possuem alto padrão de vida médio.

Algumas organizações internacionais, como o Banco Mundial, usam classificações estritamente numéricas. O Banco Mundial considera todos os países com renda baixa e média como "em desenvolvimento". Na classificação mais recente, as economias foram divididas usando o produto nacional bruto per capita de 2008. Em 2008, os países com PIB per capita abaixo de US\$ 11,905 e acima de US\$ 900 foram classificados como em desenvolvimento.[3] Outras instituições utilizam definições menos específicas. Os países com economias mais avançadas do que outras nações em desenvolvimento, mas que ainda não demonstraram sinais plenos de desenvolvimento, são agrupados sob a designação de países recentemente industrializados.

Com a crise econômica na Europa e EUA, países como China, Índia, Indonésia entre outros, concentram cada vez mais os centros de decisão e operação devido aos custos mais baixos de mão-de-obra e matéria-prima e aos maiores índices de produtividade. Isso altera os centros de poder globais atuando sobre a performance dos negócios e da própria sociedade.

Distribuição geográfica das 100 multinacionais emergentes



Poder de Mudança do Leste e das Economias Emergentes



São países com uma economia muito forte ou forte, muitas vezes comparável com a economia de países do Primeiro Mundo, como é o caso do Brasil que é um país ainda em desenvolvimento e que tem a sexta economia do globo, com um parque industrial complexo, e que tanto exporta maquinaria de ponta, quanto matéria-prima. O Brasil é um caso em que a industrialização se deu em condições de subdesenvolvimento. A exportação de café e algodão de vulto motivou modernização de transportes, melhora das instalações mecânicas, além de indústrias complementares que se desenvolveram no país: confecções, materiais de construção, embalagens e outras que na verdade não concorriam com as exportações. O processo de globalização despontou a competitividade e a mudança de paradigma do crescimento econômico.

De todos os países considerados emergentes o destaque vai para a China e Índia. A economia da República Popular da China é a segunda maior do mundo. Seu produto interno bruto (PIB nominal) é estimado em 7,3 trilhões de dólares (dados de 2011), enquanto seu poder de compra foi calculado em pouco mais de 11,3 trilhões de dólares. A renda per capita do país está em 5.185 dólares por pessoa (nominal) e 8.395 dólares por pessoa (PPP) em 2011, de acordo com o Fundo Monetário Internacional. A China é a nação com o maior crescimento econômico dos últimos 25 anos, com a média do crescimento do PIB em 10% por ano. A renda per capita da China cresceu 8% ao ano nos últimos 30 anos. Além disso, é um dos países BRIC (Brasil, Rússia, Índia, China). A Índia, com um produto interno bruto nominal estimado em 1,843 trilhões de dólares, ocupa o 10º lugar na lista de maiores economias do mundo por PIB nominal, enquanto sua paridade de poder de compra calculada em 2011 em 4,4 trilhões de dólares, é a terceira maior do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da China. Contudo, ainda é um país muito pobre, com uma renda per capita nominal de apenas 1 530 dólares e renda per capita PPC de 3 705 dólares em 2011. Durante as últimas décadas a economia indiana tem tido uma taxa de crescimento anual do produto interno bruto ao redor de 5,8%, convertendo-se em uma das economias de mais rápido crescimento no mundo. A Índia conta com a maior força de trabalho do mundo, com mais de 513,6 milhões de pessoas. Em termos de produção, o setor agrícola representa 28% do PIB; o setor de serviços, 54% e a indústria, 18%. Os principais produtos agrícolas e de gado incluem arroz, trigo, sementes oleaginosas, algodão, juta, chá, a cana-de-açúcar, ovinos, caprinos, aves de curral e pescados. A Índia possui ainda uma elevada capacidade intelectual (p.e. 20% dos Phd,s do Mundo são Indianos) produzindo conhecimento de elevada relevância nas área da investigação principalmente tecnológica.

Poder de Mudança do Leste e das Economias Emergentes



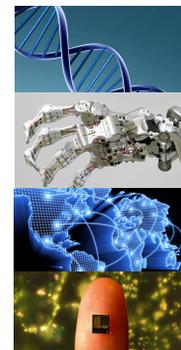
China e Índia são por isso consideradas as líderes do Poder de Mudança do Leste não apenas pela sua capacidade produtiva mas também intelectual, ao qual se juntam escalas de mercados enormes com elevado impacto no mundo.

Quais são as principais transformações identificadas:

- Centralização da Produção
- Guerra da informação
- BRICS's + MINT's
- Inovação Reversa – ChÍndia
- Redução Ciclos de Vida
- Colapso das Moedas
- Consolidação Industrial
- Incerteza de Preços
- Concorrência Low Cost

GRIN: Genética | Robótica | Internet | Nanotecnologia

Também conhecidas como tecnologias emergentes, assumem um papel crítico para o futuro da humanidade trazendo em uma velocidade elevada mudanças e evoluções na forma de vivermos e nos relacionarmos entre pessoas, entre empresas e pessoas e entre pessoas empresas e máquinas.

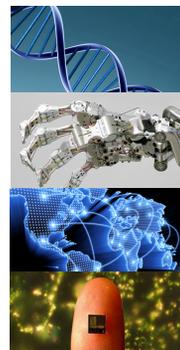


Genética

A Genética clássica consiste nas técnicas e métodos da genética, anteriores ao advento da biologia molecular. Depois da descoberta do código genético e de ferramentas de clonagem utilizando enzimas de restrição, os temas abertos à investigação científica em genética sofreram um aumento considerável. Algumas ideias da genética clássica foram abandonadas ou modificadas devido ao aumento do conhecimento trazido por descobertas de índole molecular, embora algumas ideias ainda permaneçam intactas, como a hereditariedade mendeliana. O estudo dos padrões de hereditariedade continuam ainda a ser um método muito útil no estudo de doenças genéticas, como a Neurofibromatose. A genética molecular tem as suas fundações na genética clássica, mas dá um enfoque maior à estrutura e função dos genes ao nível molecular. A genética molecular emprega os métodos quer da genética clássica (como por exemplo a hibridação) quer da biologia molecular. É assim chamada para se poder distinguir de outros ramos da genética como a ecologia genética e a genética populacional. Uma de suas aplicações consiste no estudo da mutação e variação de cepas de bactérias. Uma área importante dentro da genética molecular é aquela que usa a informação molecular para determinar os padrões de descendência e daí avaliar a correta classificação científica dos organismos: chamada sistemática molecular. O estudo das características herdadas e que não estão estritamente associadas a mudanças na sequência do DNA dá-se o nome de epigenética. Alguns autores defendem que a vida pode ser definida, em termos moleculares, como o conjunto de estratégias que os polinucleótidos de RNA usaram e continuam a usar para perpetuar a eles próprios. Esta definição baseia-se em trabalho dirigido para conhecer a origem da vida, estando associada à hipótese do RNA.

GRIN: Genética | Robótica | Internet | Nanotecnologia

A genômica é um desenvolvimento recente da genética. Estuda os padrões genéticos de larga escala que possam existir no genoma (e em todo o DNA) de uma espécie em particular. Este ramo da genética depende da existência de genomas completamente sequenciados e de ferramentas computacionais desenvolvidas pela bioinformática que permitam a análise de grandes quantidades de dados.



Quais são as principais transformações identificadas:

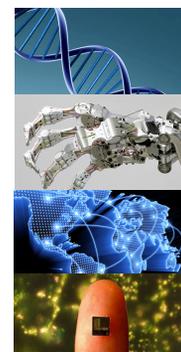
- Computação do DNA
- Clonagem Segura
- Unplugging
- Doenças Digitais
- Ativadores Cerebrais
- Viveiros de Órgãos Humanos
- Alimentação Transgênica
- Alimentação VitaminoConcentrada

GRIN: Genética | Robótica | Internet | Nanotecnologia

Robótica

Robótica é um ramo educacional e tecnológico que engloba computadores, robôs e computação, que trata de sistemas compostos por partes mecânicas automáticas e controladas por circuitos integrados, tornando sistemas mecânicos motorizados, controlados manualmente ou automaticamente por circuitos elétricos. As máquinas, pode-se dizer que são vivas, mas ao mesmo tempo são uma imitação direcionada as pessoas (Seres Vivos), não passam de fios unidos e mecanismos, isso tudo junto concebe um robô. Cada vez mais as pessoas utilizam os robôs para suas tarefas. Em breve, tudo poderá ser controlado por robôs. Os robôs são apenas máquinas: não sonham nem sentem e muito menos ficam cansados. Esta tecnologia, hoje adaptada por muitas fábricas e indústrias, tem obtido de um modo geral, êxito em questões levantadas sobre a redução de custos, aumento de produtividade e os vários problemas trabalhistas com funcionários. A ideia de se construir robôs começou a tomar força no início do século XX com a necessidade de aumentar a produtividade e melhorar a qualidade dos produtos. É nesta época que o robô industrial encontrou suas primeiras aplicações, o pai da robótica industrial foi George Devol. Devido aos inúmeros recursos que os sistemas de microcomputadores nos oferece, a robótica atravessa uma época de contínuo crescimento que permitirá, em um curto espaço de tempo, o desenvolvimento de robôs inteligentes fazendo assim a ficção do homem antigo se tornar a realidade do homem atual. A robótica tem possibilitado às empresas redução de custos com o operariado e um significativo aumento na produção. O país que mais tem investido na robotização das atividades industriais é o Japão, um exemplo disso observa-se na Toyota

Porém há um ponto negativo nisso tudo. Ao mesmo tempo que a robótica beneficia as empresas diminuindo gastos e agilizando processos, ela cria o desemprego estrutural, que é aquele que não gerado por crises econômicas, mas pela substituição do trabalho humano por máquinas. Ressalta-se entretanto que há alguns ramos da robótica que geram impacto social positivo. Quando um robô é na realidade uma ferramenta para preservar o ser humano, como robôs bombeiros (em português), submarinos, cirurgiões, entre outros tipos.



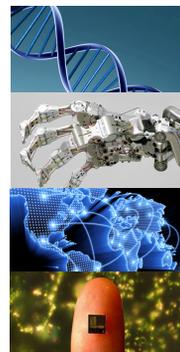
GRIN: Genética | Robótica | Internet | Nanotecnologia

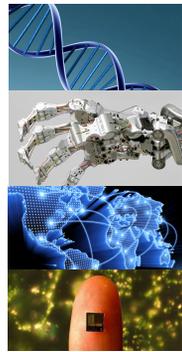
O robô pode auxiliar a reintegrar algum profissional que teve parte de suas capacidades motoras reduzidas devido a doença ou acidente e, a partir utilização da ferramenta robótica ser reintegrado ao mercado. Além disto, estas ferramentas permitem que seja preservada a vida do operador.

A robótica é usada em várias áreas. Podemos citar por exemplo: Nanotecnologia (para a construção de nanorrobôs a fim de realizar operações em seres humanos sem necessidade de anestésias), na produção industrial (os robôs que são criados para produção e desenvolvimento de mercadorias) e em produções avançadas como os "dummies" feitos para transcrição de colisões de carros, os chamados "crash tests".

Quais são as principais transformações identificadas:

- Inteligência Artificial
- Robots Inteligentes
- Exoesqueletos
- Avatares & Geminoides
- Wearable Tech
- Aumento Produtividade





GRIN: Genética | Robótica | Internet | Nanotecnologia

Internet

Internet é um sistema global de redes de computadores interligadas que utilizam o conjunto de protocolos padrão da internet (TCP/IP) para servir vários bilhões de usuários no mundo inteiro. É uma rede de várias outras redes, que consiste de milhões de empresas privadas, públicas, acadêmicas e de governo, com alcance local e global e que está ligada por uma ampla variedade de tecnologias de rede eletrônica, sem fio e ópticas. A internet traz uma extensa gama de recursos de informação e serviços, tais como os documentos inter-relacionados de hipertextos da World Wide Web (WWW), redes peer-to-peer e infraestrutura de apoio a e-mails.

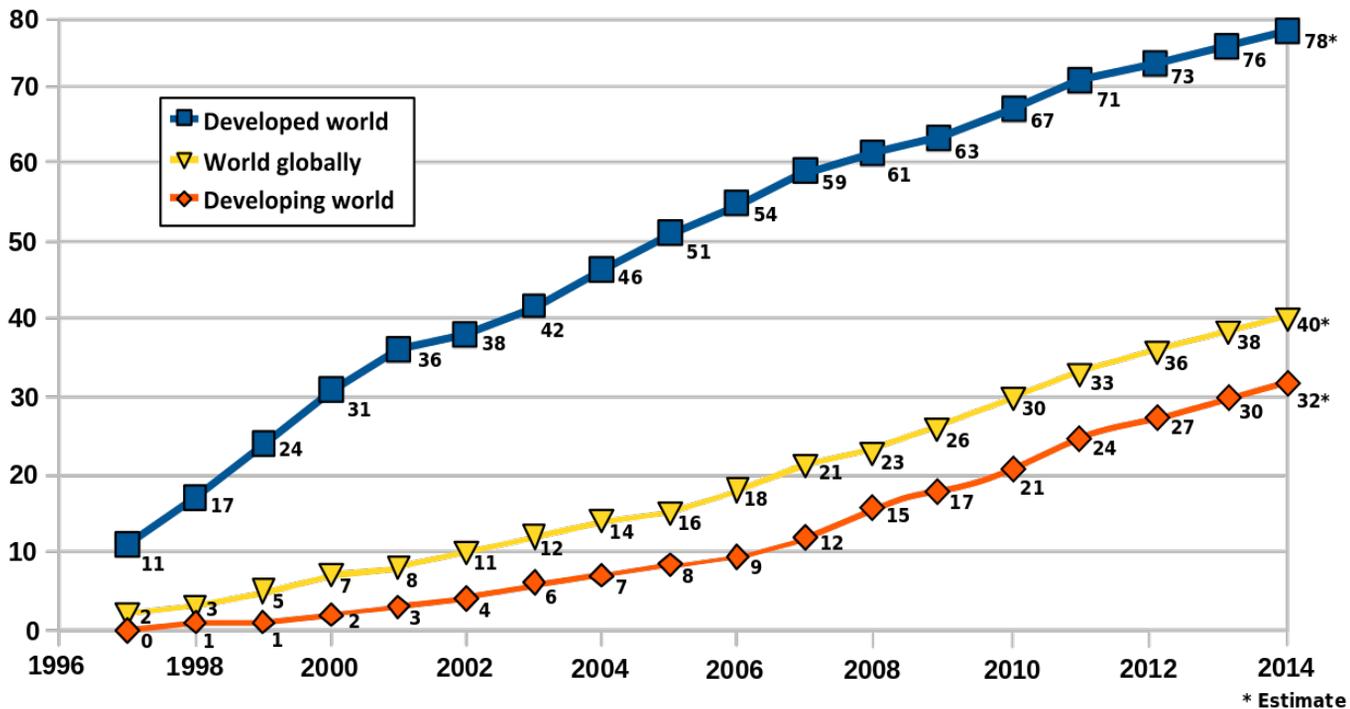
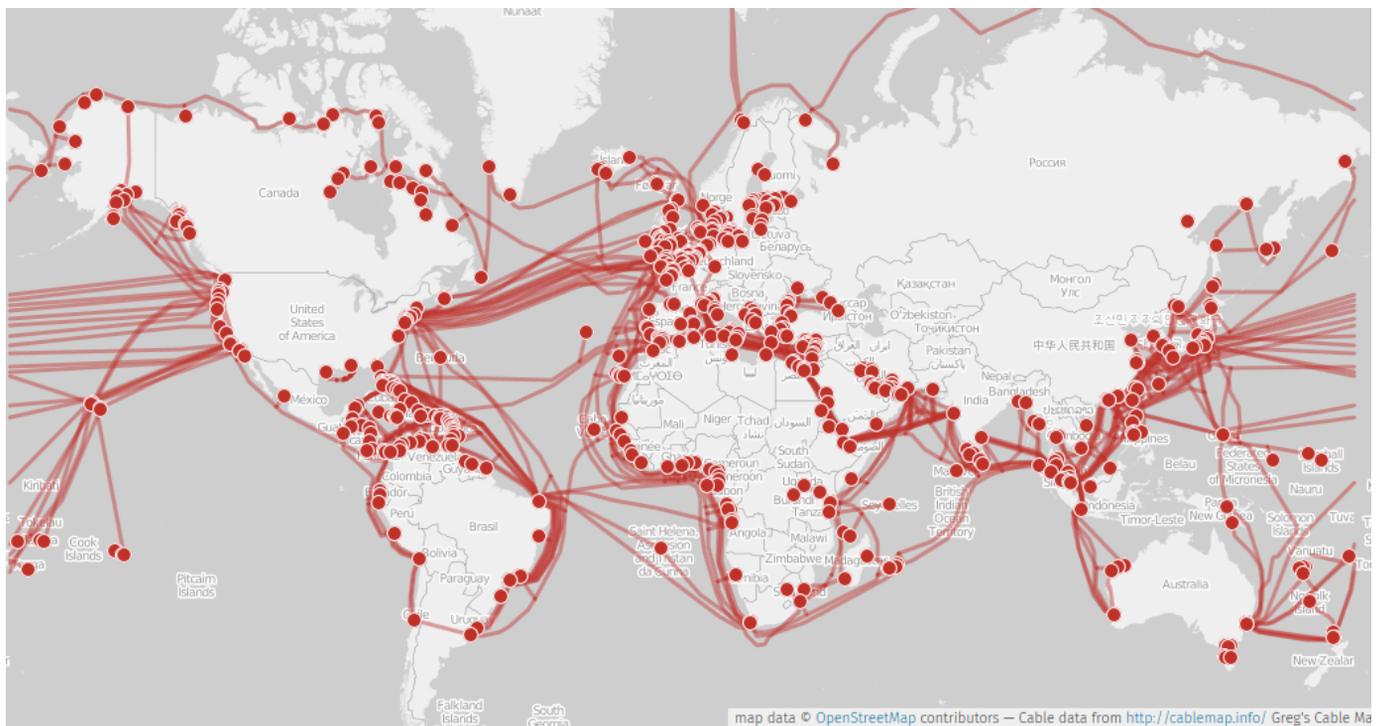
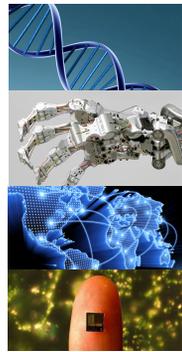


Gráfico mostrando a proporção de usuários de Internet a cada 100 pessoas, entre 1996 e 2014, feita pela União Internacional de Telecomunicações.

GRIN: Genética | Robótica | Internet | Nanotecnologia

A internet continua a crescer, impulsionando quantidades cada vez maiores de informações on-line e de conhecimento, comércio, entretenimento e redes sociais. Durante a década de 1990, estimou-se que o tráfego na internet pública cresceu cerca 100% ao ano, enquanto estima-se que o crescimento anual do número de usuários seja de algo entre 20% e 50%. Este crescimento é muitas vezes atribuído à falta de uma administração central, que permita o crescimento orgânico da rede, bem como pela natureza não-proprietária e aberta dos protocolos de internet, o que incentiva o fornecedor de interoperabilidade e impede qualquer empresa de exercer muito controle sobre a rede. Em 31 de março de 2011, o número total estimado de usuários da internet foi de cerca de 2 bilhões de pessoas (ou cerca de 30% da população mundial). Estima-se que em 1993 a internet realizou apenas 1% do fluxo de informações através de duas vias de telecomunicações; em 2000 este valor tinha aumentado para 51% e, até 2007, mais do que 97% de todas as informações telecomunicadas foi realizada através da rede mundial.

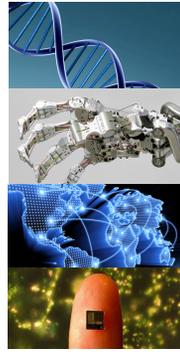


Mapa da rede de cabos submarinos ao redor da Terra

GRIN: Genética | Robótica | Internet | Nanotecnologia

Quais são as principais transformações identificadas:

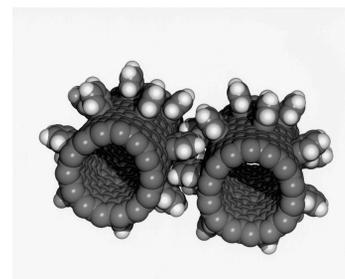
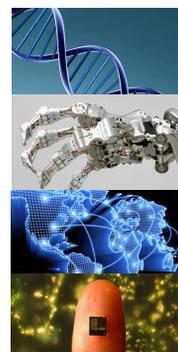
- 50% mundo Conectado
- Zero Privacidade
- Saturação da Informação
- Mobilidade Permanente
- Internet das Coisas & Internet Sensorial
- Anywere Office
- Realtime Data
- Web 4.0 & 6G
- Telepresença & Work 3D



GRIN: Genética | Robótica | Internet | Nanotecnologia

Nanotecnologia

A nanotecnologia ou nanotecnica é o estudo de manipulação da matéria numa escala atômica e molecular. Geralmente lida com estruturas com medidas entre 1 a 100 nanômetros em ao menos uma dimensão, e inclui o desenvolvimento de materiais ou componentes e está associada a diversas áreas (como a medicina, eletrônica, ciência da computação, física, química, biologia e engenharia dos materiais) de pesquisa e produção na escala nano (escala atômica). O princípio básico da nanotecnologia é a construção de estruturas e novos materiais a partir dos átomos. É uma área promissora, mas que dá apenas seus primeiros passos, mostrando, contudo, resultados surpreendentes (na produção de semicondutores, Nanocompósitos, Biomateriais, Chips, entre outros). Criada no Japão, a nanotecnologia busca inovar invenções, aprimorando-as e proporcionando uma melhor vida ao homem. Entretanto a nanotecnologia desenvolveu-se graças aos contributos de várias áreas de investigação. Existem atualmente 3 abordagens distintas à nanotecnologia: uma abordagem de cima para baixo que consiste na construção de dispositivos por desgaste de materiais macroscópicos; a construção de dispositivos que se formam espontaneamente a partir de componentes moleculares; a de materiais átomo a átomo. A primeira abordagem é a utilizada em microeletrônica para produzir chips de computadores e mais recentemente para produzir testes clínicos em miniatura. A segunda abordagem recorre às técnicas tradicionais de química e das ciências dos materiais. A terceira abordagem é aquela que levará mais tempo a produzir resultados significativos porque requer um controle fino da matéria só possíveis com o aperfeiçoamento da tecnologia. Outras utilizações mais radicais da nanotecnologia, seria a sua utilização nas ciências computacionais, como por exemplo, na nanofotônica, em que nanocristais seriam criados de modo a permitir uma capacidade de busca na ordem dos milhares ou dezenas de milhares de bits.

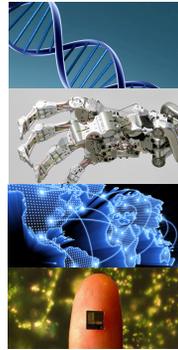


Engrenagem molecular segundo uma simulação da NASA

GRIN: Genética | Robótica | Internet | Nanotecnologia

Quais são as principais transformações identificadas:

- Computação Afectiva
- Hexabytes > Petabytes > Terabytes > Gigabytes > Megabytes
- Materiais Transformáveis
- Cyber Animais
- UpGrade de Memória Humana
- Scans de Cérebro & Biotech
- Pequenos Formatos
- Hipertexto
- Medicina Não invasiva



Tendências Humanas/Comportamentais | Human/Behaviour Trends

1. Tendências Catalisadoras

Empowerment (Empoderamento); Global Connection & Convergence (Conectividade e Convergência); Action, Requirement and Hope (Ação, Exigência e Esperança).

2. Tendências Confluentes

Riding the Recession (Aproveitando a Recessão); CoolDetails (Pormenores Contam); The Rational Consumer (Consumidor Racional); Roots, History and Legacys (Raízes, História e Legados); Meaningful Nostalgia (Nostalgia Retro).

3. Tendências Inclusivistas

Female Up & Rising (Mulher Alpha); Neo Male (MetroSexuais); Beauty Matters (Beleza Importa).

4. Tendências Impulsionadas

Relaxed & Spiritual (Relax, Descompressão e Espiritualidade); Secrecy (Secretismo); Live the City (Vida Urbana); Experience Economy (Economia da Experiência); Emergent Middle Pyramid (Poder da Classe Emergente).

5. Tendências Estabelecidas

P2P (de Pessoa para Pessoa); Meaningful Compassion (Compaixão com Sentido); Authentic Excess Therapy (Autenticidade e Indulgências); EcoSustainability (EcoSustentabilidade); Wellthy (Estar Bem Estar); Design Uau (Design Funcional); Crowd Everything (Poder da Multidão); Co-Creation and Co-Owner (Co-Criação e Compartilhamento); Urban Nomads (Nômades Urbanos).

6. Tendências Emergentes

Online Culture (Cultura do Online); From Augmented to Distorted Reality (de realidade Aumentada para Realidade Distorcida); From Geek to Cool (Geek é Cool); Gamification (Gamificação); DIY (Faça Você Mesmo); Right Here Right Now (Instantaneidade e Imediatismo).

B. Tendências Humanas

Devido à quantidade de Tendências Humanas ou Comportamentais mapeadas e de acordo com a intensidade das mesmas definiu-se uma escala de classificação, designada por Custers. São eles:

1. Tendências Catalisadoras

Representam tanto Mentalidades quanto as ações que geram e a capacidade de influenciar e causar alterações em outras Tendências.

2. Tendências Confluentes

Demonstraram constantemente associação e interação entre elas próprias.

3. Tendências Inclusivistas

Cujo papel e relevância se expandiram para um espectro populacional bem além daquele(s) originalmente identificado(s).

4. Tendências Impulsionadas

Ganharam impulso e relevância adicionais, por influência das Catalisadoras.

5. Tendências Estabelecidas

Que não sofreram mudanças ou variações relevantes, mantendo suas intensidades.

6. Tendências Emergentes

Que começaram a se manifestar de forma clara mas ainda não totalmente massificada.

B. Tendências Humanas

1. Tendências Catalisadoras

Empowerment (Empoderamento); Global Connection & Convergence (Conectividade e Convergência); Action, Requirement and Hope (Ação, Exigência e Esperança).

Empowerment – criar consumidores com poder e decisão é criar mercado

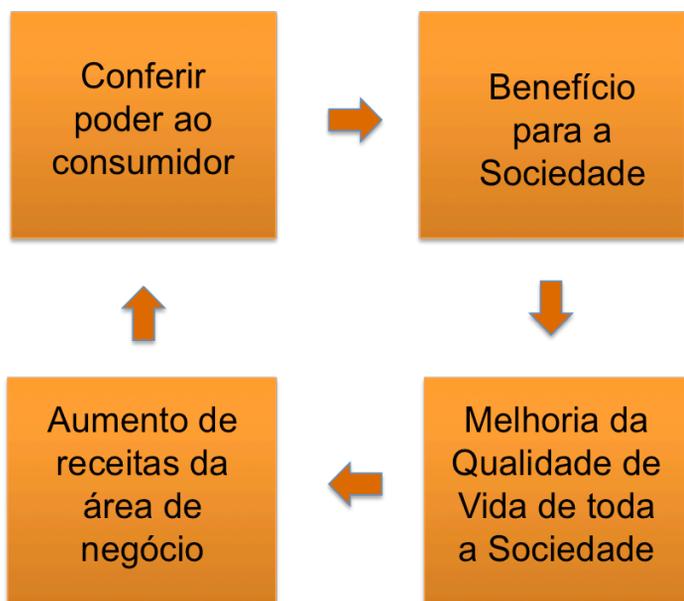


Empowerment representa muito mais do que transferência de poder para o consumidor, jargão muito usado por grandes empresas.

O que os Consumidores efetivamente estão dizendo – de fato, estão pedindo – é que lhes sejam dadas ferramentas e meios para eles próprios se desenvolverem pessoalmente, profissionalmente e, agora, mais do que nunca, também politicamente, como forma de serem capazes de contribuir mais ativamente para si próprios, para as suas famílias, para as suas comunidades e (até por que não?) para o mundo.

Este movimento se traduz num otimismo ativo no sentido não só de tirar o mundo da confusão em que se encontra mas, mais importante, mudá-lo no sentido de evitar, ou minimizar, os desastres financeiros e a falta de Ética, que se instalaram e cresceram nos últimos tempos.

Dar poder ao consumidor e aos colaboradores significa um aumento de poder da marca, pela criação de novos e melhores consumidores | clientes, com um impacto positivo no negócio e na sociedade.



B. Tendências Humanas

1. Tendências Catalisadoras

Empowerment (Empoderamento); **Global Connection & Convergence (Conectividade e Convergência)**; Action, Requirement and Hope (Ação, Exigência e Esperança).

Global Connection & Convergence – de world wide web para what we want



A conectividade assumiu o poder, conectando pessoas e empresas de forma permanente, potenciando as relações, a troca de informação e o diálogo 24/7 facilitada a partir da convergência tecnológica.

A Internet criou um mundo de conexões que desencadearam o *boom* da globalização, ideias, pensamentos e conhecimentos. E trouxe uma nova forma de comunicar e compartilhar informação. Há uma crescente rede social de acordo com nossas necessidades e perfil (grupos de semelhança) e podemos ter acesso a qualquer tipo de informação através da internet (filmes, séries, notícias, etc.) No entanto, esta tendência prova que a globalização não é restrita a um computador com acesso à Internet, uma vez que está presente em qualquer dispositivo que temos. Novos dispositivos, como *smartphones*, *tablets* e *wearables* nos proporcionam uma imensa liberdade de movimento para ouvir rádio, assistir televisão e filmes, ler as notícias / livros, acessar às redes sociais, jogar e até mesmo trabalhar. Logo, disponibiliza uma grande vantagem uma vez que todos os nossos dispositivos estão agrupados em um só.

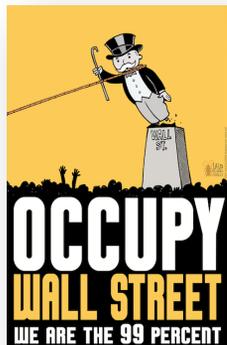
Eu quero estar conectado com os amigos, família, trabalho, serviços, produtos e instituições a qualquer hora, em qualquer local. Sempre que tiver vontade.

B. Tendências Humanas

1. Tendências Catalisadoras

Empowerment (Empoderamento); Global Connection & Convergence (Conectividade e Convergência); **Action, Requirement and Hope (Ação, Exigência e Esperança).**

Action, Requirement and Hope – como o consumidor passou a cidadão



A *Action, Requirement and Hope* é uma Tendência que mostra o descontentamento e decepção da sociedade nos seus poderes. As pessoas estão cansadas de sentir a traição pelos governos, políticos e instituições financeiras, tornando sua presença quase insuportável e prevendo um futuro incerto. Todo este cenário desencadeou raiva e cinismo em relação aos governantes, inicialmente designado por Raiva, Desconfiança e Revolução. E agora motivados pelo poder da multidão os grupos de consumidores assumem uma postura de cidadãos na medida em que as pessoas não só evitam se envolver com essas instituições e empresas mas o que realmente querem é derrubá-las.

Combinando esses vários aspectos conclui-se que o espírito da revolução está se formando – há verdadeiramente um sentimento e uma necessidade de mudanças profundas no poder. As pessoas não se vão contentar com menos do que a ação real. Estão prontas e dispostas a ir mais longe do que jamais foram. Anseiam por uma verdadeira e duradoura mudança – para melhor, no estilo de vida e mentalidades.

Estamos desapontados e cansados das velhas desculpas. Nós não confiamos mais. Não aceitamos o status quo. Queremos o fim deste modelo e começar de novo. Queremos mudança. O tempo de revolução é agora. O poder da web transformou o consumidor em cidadão – e agora faz com que este possa ser um construtor de marca ou carrasco de marca.

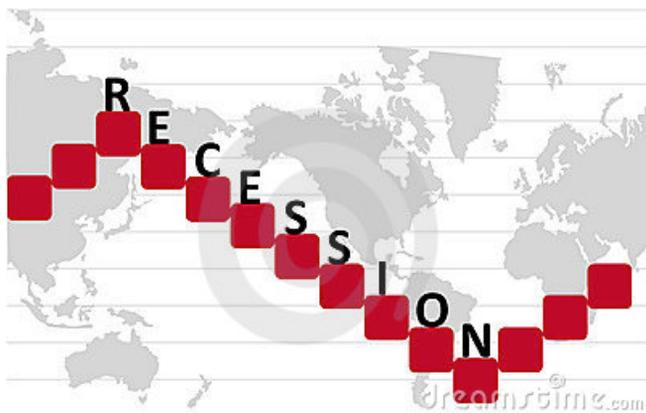
DE	PARA
De problemas de todos...	A soluções sustentáveis para todos
Raiva	Ação
“Reclamo. Mas não resolve...”	“Fortalece, suporta e dá voz ativa à raiva...”
Desconfiança	Exigência
“Reduz o meu poder de pensar e decidir...”	“Impõe a população como decisora, e eu sou parte dela...”
Revolução	Esperança
“Vou lutar por mudanças...”	“Vou fazer mais para resolver...”

B. Tendências Humanas

2. Tendências Confluentes

Riding the Recession (Aproveitando a Recessão); CoolDetails (Pormenores Contam); The Rational Consumer (Consumidor Racional); Roots, History and Legacys (Raízes, História e Legados); Meaningful Nostalgia (Nostalgia Retro).

Riding the Recession – a revalorização do que é essencial



O fim da crise vai demorar, e passa por reformas estruturais profundas que alteram a nossa vida. O “passo atrás” não é mais uma “retirada estratégica”, mas um reposicionamento com relação ao presente e a preparação para um futuro que será mais comedido. E se por um lado isto nos levou a sentirmo-nos desvalorizados e ansiosos, levamos também a uma valorização maior, perene e intensa do que é realmente essencial, para que possamos viver a vida como ela deve ser: não fantasiosamente, mas da melhor maneira que pudermos

Riding the Recession é uma Tendência que se concentra na forma como os países mais afetados pela crise estão reaprendendo a viver com menos, tornando-se mais criativos no processo. Damos um passo atrás no mundo do rápido consumo a que tínhamos nos habituado, mudando assim alguns hábitos antigos e obrigando-nos, simultaneamente, a reformular a nossa forma de viver. Estamos, certamente, mais conscientes do valor do dinheiro e das coisas.

Estamos agora gastando menos e tentando poupar mais – gastamos no que realmente é importante para nós. No entanto, há também mais empreendedores e novas empresas que vão contra a maré e assumem riscos. Todos estamos aprendendo a cultivar um estilo de vida frugal, que também pode ser bom e divertido. Empréstimo, partilhar, dar, poupar, fazer – nós podemos viver plenamente com a crise – basta estimular a imaginação.

B. Tendências Humanas

2. Tendências Confluentes

Riding the Recession (Aproveitando a Recessão); **CoolDetails (Pormenores Contam)**; The Rational Consumer (Consumidor Racional); Roots, History and Legacys (Raizes, História e Legados); Meaningful Nostalgia (Nostalgia Retro).

CoolDetails – a importância dos pequenos gestos



A recompensa emocional do Consumidor, através da sua valorização ganha força. Pequenos gestos, repetidos regularmente e que reforcem laços e/ou relembrem o quão importante um Cliente foi ou é contarão cada vez mais. E os incentivos são sempre bem vindos.

Toda a conjuntura econômica e a maior exigência dos consumidores com as marcas, fizeram despontar esta tendência. Ela se reflete no fato de detalhes e atenções para com os consumidores como talões, descontos, cartões, cupons e promoções já não são vistos como algo depreciativo, mas sim como um bem necessário para as marcas venderem mais. Assim, permite-se adquirir uma maior diversidade de produtos, e por norma, de uma categoria superior.

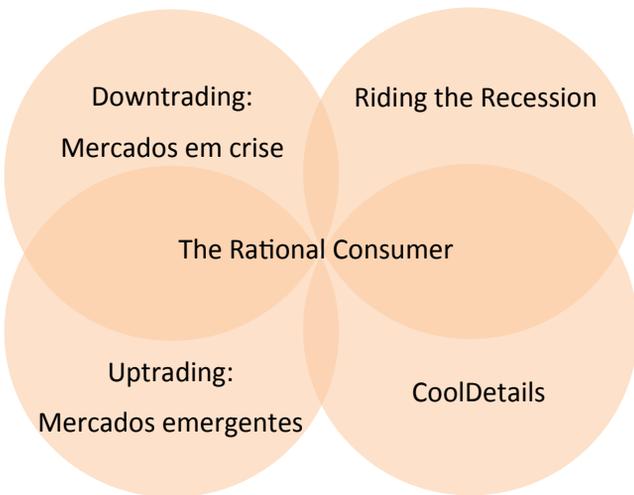
Os indivíduos procuram cada vez mais ter acesso a tudo o que fornece descontos, promoções e ofertas, não buscando algo “barato”, mas sim como uma forma mais inteligente de comprar. E valorizam quem se preocupa com eles e lhe proporciona detalhes e atenções permanentes.

B. Tendências Humanas

2. Tendências Confluentes

Riding the Recession (Aproveitando a Recessão); CoolDetails (Pormenores Contam); **The Rational Consumer (Consumidor Racional)**; Roots, History and Legacys (Raizes, História e Legados); Meaningful Nostalgia (Nostalgia Retro).

The Rational Consumer – o cliente acima da sua classe



A era “da discriminação pela classe social aparente” acabou, e o que conta é a valorização da importância do Cliente e do que as Marcas podem fazer para o seu reconhecimento.

O Consumidor sente-se “bloqueado” – financeira e/ou emocionalmente – e vender para ele equivale a criar “acessos”:

A uma experiência física e/ou sensorial semelhante às que teve que deixar de ter;

ou

Para poder “subir” de categoria sem receio de erros ou desaprovação social.

Aqui o que surge é mais uma confluência: a do “downtrading” dos mercados em crise e a do “uptrading” dos mercados emergentes na medida em:

O “downtrader” que quer ser reconhecido pela sua “racionalidade inteligente”, e não ser “acusado de uma perda de estatuto”; e

O “uptrader” quer sentir-se “plenamente bem-vindo” e não discriminado, principalmente a nível de POS – na sua subida em direção a marcas e produtos mais caros.

B. Tendências Humanas

2. Tendências Confluentes

Riding the Recession (Aproveitando a Recessão); CoolDetails (Pormenores Contam); The Rational Consumer (Consumidor Racional); **Roots, History and Legacys (Raízes, História e Legados)**; Meaningful Nostalgia (Nostalgia Retro).

Roots, History and Legacys – resgate do passado para criar o futuro



A importância de nos rodearmos de símbolos, imagens e histórias que contem uma história que gere identificação e envolvimento com os nossos consumidores. A necessidade de nos ligarmos ao nosso imaginário, aos nossos sonhos e às nossas histórias de infância.

Para criar ligações pessoais, promover soluções inovadoras para problemas e gerar um entendimento comum sobre ambições e soluções futuras. Quero ligar-me às minhas raízes. Quero histórias, símbolos; imagens que me ajudem a lembrar a minha identidade cultural.

Esta Tendência identifica a necessidade de lembrar e a importância de nos rodearmos de símbolos, imagens e histórias que se refiram e se liguem ao nosso imaginário e, mais importante, às nossas raízes. No entanto, para que chamem a nossa atenção, essas imagens devem nos contar uma história através da qual seja possível nos identificar e nos enxergar nos personagens – storytelling.

Esta Tendência tem as suas origens na nossa infância, nas nossas memórias de criança e na nossa memória coletiva, pois elas são a base da cultura em que vivemos, contos de fadas, folclore, lendas e tradições que acabam por constituir as nossas crenças mais antigas e profundas, ajudando-nos a definir a nossa identidade cultural. Alguns exemplos desta Tendência são livros, programas de televisão e filmes que refazem e reinventam histórias antigas, sem o tradicional “Era uma vez...” e “Felizes para sempre”. Apesar das novas versões apresentarem novas personagens, histórias e conceitos paralelos, a origem é a mesma: são facilmente reconhecíveis e o público se relaciona com elas fácil e naturalmente.

B. Tendências Humanas

2. Tendências Confluentes

Riding the Recession (Aproveitando a Recessão); CoolDetails (Pormenores Contam); The Rational Consumer (Consumidor Racional); Roots, History and Legacys (Raízes, História e Legados); **Meaningful Nostalgia (Nostalgia Retro).**

Meaningful Nostalgia – resgatar o passado para viver o hoje



A necessidade resgatar o passado para nos resguardar de um presente que – em muitos casos – pode ser “homogeneizado” e “industrializado” em excesso, e, quase sempre, incerto. É recorrer a referências estéticas ou ‘recordações’ fortes, que vêm dar um novo valor às experiências atuais, criando-nos, assim um “porto seguro” nos tempos de incerteza e de desconfiança atuais. Isto é, o passado pode dar-nos pistas e força para enfrentar o presente e olhar com maior confiança para o futuro.

Meaningful Nostalgia nos remete ao retorno de valores éticos e de símbolos referentes à uma geração passada, recorrendo às referências estéticas ou ‘recordações’ fortes, que vêm dar um novo valor às experiências atuais.

O desejo de recordar e de reviver os ícones do passado, exponencia a surpresa quando os encontramos. O sentimento de pertencimento vai muito além do que a simples identificação de um objeto que foi parte de nossa vida um dia. O nosso passado se torna um porto seguro nos tempos de incerteza e de desconfiança atuais. Isto é, o passado pode nos fornecer pistas e força para enfrentar o presente e construir o futuro. Retrô e Vintage ganham força e credibilidade no mundo conectado em que vivemos.

B. Tendências Humanas

3. Tendências Inclusivistas

Female Up & Rising (Mulher Alpha); Neo Male (MetroSexuais); Beauty Matters (Beleza Importa).

Female Up & Rising – menos família e mais carreira



A “Mulher Alpha” assume integralmente que a sua realização reside no desenvolvimento da sua carreira. E exclui-se, consciente e serenamente, da “vida em família” para incluir-se plenamente no mundo do trabalho em total pé de igualdade com os “Homens Alpha”.

As mulheres ao longo do último século lutaram por conseguir os mesmos direitos e deveres que os homens. Atualmente, ainda existem diferenças de circunstâncias. Todavia, as mulheres já não estão presas às normas sociais e, fundamentalmente, já não procuram ser tratadas por igual. Aceitam as diferenças sociais entre géneros em seu benefício, e o seu lema passou a ser quando quero, onde quero e como quero. Outra vertente associa-se com o crescente número de mulheres no mundo empresarial, que altera por completo o modo de pensamento e atuação das empresas através da maior conjugação entre a racionalidade empresarial e a emoção relacional.

A “liberação” da mulher no mundo ocidental começa a entrar em cheio em uma nova fase – esta, verdadeiramente revolucionária para muitas. Trata-se do fenómeno da “Mulher Alpha” que, em mais um movimento de revolução, assume integralmente que a sua realização reside no desenvolvimento da sua carreira e, para tal, exclui-se, consciente e serenamente, da “vida em família” para incluir-se plenamente no mundo do trabalho em total pé de igualdade com os “Homens Alpha”.

B. Tendências Humanas

3. Tendências Inclusivistas

Female Up & Rising (Mulher Alpha); **Neo Male (MetroSexuais)**; Beauty Matters (Beleza Importa).

Neo Male – é bonito ser homem



Posso até ser metrossexual... Mas sou um homem metrossexual preocupado com a minha imagem e bem estar e como projeto isso nos círculos onde me encontro.

Neo male foca-se na re-emergência e involução de representações da masculinidade. É constituída, no seu núcleo mais elementar, pelas novas e variadas formas de representar o que é másculo que têm surgido no mundo ocidental, em contraposição a uma crescente “feminização” imposta pelos costumes e pela “correção política” dos anos 90 e 00, e que levou a uma “emasculação parcial”.

Estas formas – novas no tempo mas que, na sua maioria esmagadora, remontam a usos e costumes masculinos antigos – nascem de uma simultânea cisão e evolução natural do metrossexual, o qual prevaleceu durante a década passada. Agora, surgem homens mais confiantes e em paz consigo, com a sua sexualidade, com a sua virilidade, com as suas escolhas. Na sua forma mais comum, o neo male é um homem que volta a reter a virilidade mas que não deixa de ser cuidado por isso.

A crescente aposta de marcas de beleza no mercado masculino reforça a posta neste segmento de mercado.

B. Tendências Humanas

3. Tendências Inclusivistas

Female Up & Rising (Mulher Alpha); Neo Male (MetroSexuais); **Beauty Matters (Beleza Importa).**

Beauty Matters – ser bonito mais para mim do que para os outros



Representa a mentalidade de quem quer “subir na escala social” e ser visto como uma referência do sucesso e do bem vestir e estar.

Mas a sociedade está mudando, e já se começam a sentir movimentos:

De “libertação” dos prescritores tradicionais, pela inclusão de figuras “do povo”;

De “condenação” de qualquer Marca que rechace ou exclua qualquer perfil de consumidor.

Beauty Matters é uma Tendência sobre a necessidade crescente, e aparentemente generalizada (mais do que apenas um desejo), de subir a escada social. As pessoas bonitas, cujas vidas são cada vez mais abertas ao escrutínio, assim como a admiração sobre o que fazem – mesmo independentemente de como o fazem - e cujo poder como prescritores de moda, comportamento, estilo e comportamento para as massas, é inacreditável. As suas decisões e gostos definem muitos aspetos da vida social, uma vez que os que se encontram nos degraus mais baixos das escadas olham sempre para eles, seja por temor, inveja, ou apenas em busca de alguma inspiração.

As pessoas querem ser melhores em todos os sentidos, mais bonitas e mais influentes. Poderão, até, fingir ser ou agir como algo que não são, se necessário. O seu objetivo é estar entre as *beautiful people* mas promovendo a sua própria beleza e sem perder a sua identidade.

Eu quero subir na pirâmide social.

B. Tendências Humanas

4. Tendências Impulsionadas

Relaxed & Spiritual (Relax, Descompressão e Espiritualidade); Secrecy (Secretismo); Live the City (Vida Urbana); Experience Economy (Economia da Experiência); Emergent Middle Pyramid (Poder da Classe Emergente).

Relaxed & Spiritual – a recarga do equilíbrio interno



A própria tecnologia que nos liga e impulsiona ao mesmo tempo, nos “stressa” e reduz as possibilidades de relaxamento e equilíbrio.

E o que se nota agora é a necessidade de equilibrar família, carreira e energia.

Relaxed & Spiritual vai muito além da questão de relaxamento, traduzindo-se numa necessidade mais básica para viver em equilíbrio. Para ter tempo para olhar dentro do eu próprio e encontrar o equilíbrio emocional. A vida é cada vez mais stressante e emocionalmente exigente. Os níveis de stress no trabalho nunca foram tão altos. Existem muitos casos de degradação profissional e pessoas a despedirem-se dos seus empregos por não conseguirem lidar com a pressão. E por isso a estrutura da família está sofrendo como nunca, bem como as relações românticas e pessoais.

Num mundo sobrecarregado de informação e exigências crescentes, é imperativo tentar relaxar, respirar e reconectar-se com a própria alma. Compreender a natureza do próprio ser, a fim de alcançar a felicidade que necessita e que se pretende alcançar é crítico. Não é a religião – ou não só religião – mas tudo o que permite uma conexão pessoal com algo mais profundo e gratificante. Deixem-me relaxar e reconectar com algo mais profundo!

B. Tendências Humanas

4. Tendências Impulsionadas

Relaxed & Spiritual (Relax, Descompressão e Espiritualidade); **Secrecy (Secretismo)**; Live the City (Vida Urbana); Experience Economy (Economia da Experiência); Emergent Middle Pyramid (Poder da Classe Emergente).

Secrecy – armas contra o “excesso de exposição”



O poder de fazer bem das redes sociais é inquestionável. Mas o fato é que para muita gente elas geram uma “superexposição” que lhes retira a privacidade e expõe dados e fatos que estariam melhor fora do domínio público.

Secrecy é uma Tendência que se caracteriza pela necessidade de reclusão, isolamento e principalmente de conservação da esfera privada de cada um. Surge como uma contracorrente à *Global Connection & Convergence*, complementada por um sentimento semelhante (ou até mesmo declinado, em certos casos) ao da Tendência *Action, Requirement and Hope*. Num mundo onde parece que cada aspecto da nossa vida pessoal está a ser cada vez mais acessível e potencialmente exposto ou manipulado, sente-se que a linha entre o privado e o público é ténue e que a qualquer momento, um detalhe do foro íntimo pode ser tornado público. Isto é assustador e preocupante, levando muitos a quererem “desligar-se” pontualmente por completo.

B. Tendências Humanas

4. Tendências Impulsionadas

Relaxed & Spiritual (Relax, Descompressão e Espiritualidade); Secrecy (Secretismo); **Live the City (Vida Urbana)**; Experience Economy (Economia da Experiência); Emergent Middle Pyramid (Poder da Classe Emergente).

Live the City – para se viver mais melhor nas megalópoles



O interesse que as populações urbanas ganham pelo espaço onde habitam, tornando mais acolhedor para si e para os restantes habitantes é um facto. Com mais de 50% da população mundial a viver em cidades, a necessidade que as pessoas têm em dar um cunho pessoal a algo que antes não tinha rosto é cada vez maior.

Mais de metade da população mundial vive em grandes cidades, e ao contrário do que aconteceu em anos passados, a maioria das pessoas nasceu nas cidades. Quem não nasceu vive as cidades com tanta intensidade como uma terra-natal. Gostam de torná-la na SUA cidade, cuidar dela e tratá-la como se fosse a SUA casa.

A Tendência Live the City representa o interesse que as populações urbanas ganham pelo espaço onde habitam, tornando-os mais acolhedores para si e para os restantes habitantes. Representa a necessidade que as pessoas têm em dar um cunho pessoal a algo que antes não tinha rosto.

Quem mora na cidade conhece bem os mais recônditos cantos e histórias passadas e sabem tirar o maior proveito dela, dando em troca a dedicação e carinho eternos.

B. Tendências Humanas

4. Tendências Impulsionadas

Relaxed & Spiritual (Relax, Descompressão e Espiritualidade); Secrecy (Secretismo); Live the City (Vida Urbana); **Experience Economy (Economia da Experiência)**; Emergent Middle Pyramid (Poder da Classe Emergente).

Experience Economy – só o que é memorável consegue perdurar



A crise deu novo impulso à Experience Economy, na medida em que, num panorama onde as nossas experiências diárias são no mínimo toldadas por ansiedades e, na pior das hipóteses, negativas, elas passaram a ter um papel mais aprofundado e necessário do que jamais tiveram. Ou seja, passaram de “escapadas” – reais ou virtuais – a verdadeiras necessidades para muitos, como verdadeiros “agentes anti-stress”. E o preço mais caro não é necessariamente um factor impeditivo para a sua realização, desde que o Consumidor saiba exatamente o que vai receber.

Os produtos por si só já não têm o valor de outros tempos. As marcas agregam valor, no entanto, é necessário ainda mais. O consumidor procura algo mais do que um simples produto. Todo o processo de compra deve ser acompanhado por algo único – uma experiência – capaz de estimular os sentidos.

A experiência na compra e na utilização de produtos e de serviços deve ser memorável e transformar todo o processo de compra e de consumo em algo que nos tira do aborrecimento.

Além disso, as experiências apresentam-se cada vez mais como um novo produto por si só.

B. Tendências Humanas

4. Tendências Impulsionadas

Relaxed & Spiritual (Relax, Descompressão e Espiritualidade); Secrecy (Secretismo); Live the City (Vida Urbana); Experience Economy (Economia da Experiência); **Emergent Middle Pyramid (Poder da Classe Emergente).**

Emergent Middle Pyramid – as classes emergentes que mudam a história

O mundo, a nível referencial cultural e económico, passou de monocêntrico a policêntrico. O monolitismo referencial da Europa e, nela, da Inglaterra e da França até meados do Século XX foi substituído no pós-guerra e até o final dos anos 80, pelos Estados Unidos. O fenómeno da Globalização despoletado a partir do final dos anos 90 não trouxe consigo a esperada “homogeneização” cultural e de hábitos de consumo. Pelo contrário, quanto mais globalizados os países, mais desenvolvidos estavam, mais hábitos tradicionais se arraigavam ou eram revividos, de modo a contrapor a individualidade e a atingir um equilíbrio entre uma maior prosperidade globalizada. Hoje, os símbolos das economias emergentes expandem-se. Os produtos, os hábitos, os serviços e os artefactos destas potências estão ganhando um lugar cimeiro no mundo. Países como a China, o Brasil ou a Índia, entre outros, estão sendo palco de uma revolução que conduz o mundo em novas direções económicas e culturais. Não só pela escala como pelo poder dos seus mercados.

O mapa de influência mundial está novamente mudando, e os mercados emergentes abrem-se para o mundo. Agora, mais do que meros receptores, surgem como receptores/emissores, e a mentalidade que emerge através do que os seus consumidores nos dizem é a de que “Eu aceito um mundo mais globalizado e emergente que não deve suprimir o meu mundo, mas sim melhorá-lo e acrescentar-lhe”.



Não basta “levar a marca para outros locais”, por mais aspiracional que seja;

É preciso adaptar a sua oferta para atender às necessidades culturais e gostos locais para manter o seu apelo e preservar a sua essência.

B. Tendências Humanas

5. Tendências Estabelecidas

P2P (de Pessoa para Pessoa); Meaningful Compassion (Compaixão com Sentido); Authentic Excess Therapy (Autenticidade e Indulgências); EcoSustainability (EcoSustentabilidade); Wellthy (Estar Bem Estar); Design Uau (Design Funcional); Crowd Everything (Poder da Multidão); Co-Creation and Co-Owner (Co-Criação e Compartilhamento); Urban Nomads (Nômades Urbanos).

P2P – o regresso das trocas



Consumidores e empresas estão muito mais conscientes sobre o uso do dinheiro e já praticam a troca de bens e serviços não mais necessários ou excedentários seja entre consumidores ou entre empresas de forma regular.

A sociedade atual tem consciência dos problemas económicos, sociais e do facto de os recursos ambientais serem finitos. Esta consciência leva a um novo modo de comércio, o P 2 P – Person to Person. As arrecadações, garagens e despensas já não precisam de estar atulhadas com coisas que não precisamos, mas que estão em boas condições. Este novo modelo de consumo permite a compra e a venda de produtos em segunda ou terceira mão por parte de outro consumidor. Este comportamento permite adquirir produtos mais baratos e que muitas só são necessários, contribuindo para a preservação ambiental, pois baseia-se na reutilização de produtos. O consumidor tende a ser mais consciente das suas necessidades e da sustentabilidade ambiental, o que se reflete num consumo mais racionalizado, mais preocupado com a vida útil do produto e da sua reutilização, ou reciclagem. Este género de comércio não é novo, nem recente, visto que desde os primórdios da sociedade sempre existiu este género de trocas diretas

Continua a ser consumo, só que com menos despesa financeira e ambiental..

B. Tendências Humanas

5. Tendências Estabelecidas

P2P (de Pessoa para Pessoa); **Meaningful Compassion (Compaixão com Sentido)**; Authentic Excess Therapy (Autenticidade e Indulgências); EcoSustainability (EcoSustentabilidade); Wellthy (Estar Bem Estar); Design Uau (Design Funcional); Crowd Everything (Poder da Multidão); Co-Creation and Co-Owner (Co-Criação e Compartilhamento); Urban Nomads (Nômades Urbanos).

Meaningful Compassion – ajudar os outros para sermos melhores



Passar do sentimento de pena à ação e mudar as coisas para melhor.

Para proveito de todos, e contando cada vez mais para tal com o poder da Web.

Compaixão e empatia para com os outros e utilização das nossas faculdades e capacidades para atenuar os problemas da Sociedade: uma fórmula que nos faz passar do sentimento de pena à ação e mudar as coisas para melhor. Para proveito de todos e contando cada vez mais para tal com o poder da Web. Ter compaixão é um traço inerente à nossa espécie. Faz parte da nossa existência enquanto seres humanos e está constantemente presente na forma como nos ligamos uns aos outros e com o mundo que nos rodeia. A compaixão pode ser encontrada em todas as religiões, ciências e políticas no mundo inteiro.

Nos dias de hoje, assistimos a uma mutação na maneira como sentimos e expressamos essa compaixão tornou-se global, mediatizada e ligada cada vez mais às Marcas e ao seu Marketing, tendo como uma das suas armas mais fortes o Entretenimento.

B. Tendências Humanas

5. Tendências Estabelecidas

P2P (de Pessoa para Pessoa); Meaningful Compassion (Compaixão com Sentido); **Authentic Excess Therapy (Autenticidade e Indulgências)**; EcoSustainability (EcoSustentabilidade); Wellthy (Estar Bem Estar); Design Uau (Design Funcional); Crowd Everything (Poder da Multidão); Co-Creation and Co-Owner (Co-Criação e Compartilhamento); Urban Nomads (Nômades Urbanos).

Authentic Excess Therapy – autenticidade valorizada para quando mais merecemos



Permitir aos consumidores pequenos momentos de indulgência trará valor e receitas adicionais às marcas que o queiram fazer. Mas isto deve ser bem medido, antes, já que excessos e indulgências são sempre relativos à realidade e expectativas de cada segmento demográfico e de cada subsegmento comportamental e psicográfico. E a autenticidade do que fizermos será sempre mais valorizada.

Vivemos numa sociedade acelerada, “stressada” e com diversos problemas económicos e sociais, onde a ‘expressão eu mereço’ justifica cada vez mais comportamentos indulgentes.

Authentic Excess Therapy reflete a necessidade de fugirmos, ainda que por pequenos momentos, da confusão e da incerteza existentes. Muitas vezes, precisamos de descontrair e de desfrutar do prazer de fazer algo que está fora das nossas possibilidades, que nos permite viver outro estilo de vida e sonhar com um futuro melhor, alhearmo-nos do que nos rodeia e, por momentos, desfrutar em pleno e sem culpas e pesares. E esse desfrutar precisa ser mais do que experiencial, precisa ser indulgente e autêntico.

B. Tendências Humanas

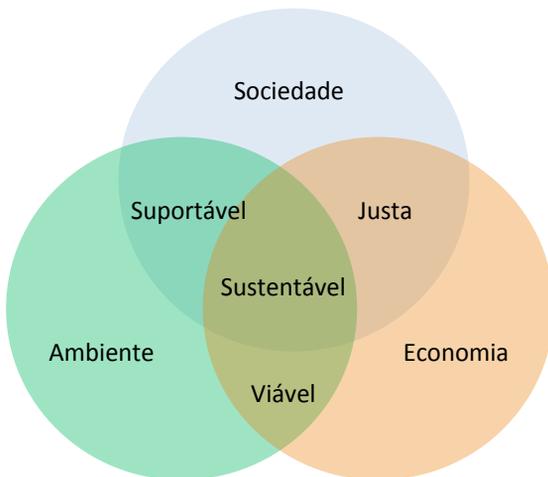
5. Tendências Estabelecidas

P2P (de Pessoa para Pessoa); Meaningful Compassion (Compaixão com Sentido); Authentic Excess Therapy (Autenticidade e Indulgências); **EcoSustainability (EcoSustentabilidade)**; Wellthy (Estar Bem Estar); Design Uau (Design Funcional); Crowd Everything (Poder da Multidão); Co-Creation and Co-Owner (Co-Criação e Compartilhamento); Urban Nomads (Nômades Urbanos).

EcoSustainability – não há outro planeta



EcoSustainability é a consciência de que ser "eco" não é suficiente para preservar o planeta. Sustentabilidade vai além da ideia de conservação da natureza e preocupa-se especialmente com a humanidade e a sua relação com o meio ambiente. O termo vem do latim e significa sustentar, defender, promover, apoiar, manter e cuidar, ou seja, todas as nossas ações devem considerar os recursos. É necessário que **TUDO O QUE PRODUZIMOS SEJA SUSTENTÁVEL, PARA TERMOS UMA VIDA MAIS EQUILIBRADA** entre o que consumimos e o que a natureza fornece. Sustentabilidade é a palavra de ordem nas iniciativas empresariais e políticas que influenciam as mudanças no comportamento e ações em diversas áreas. Vemos marcas focadas na utilização de materiais reciclados / recicláveis ou preocupadas em melhorar a sua sustentabilidade de produção. As empresas estão preocupadas em ter edifícios mais sustentáveis, e na sua missão e valores são intrínsecos os deveres de preservação ambiental. Outro exemplo vem das políticas governamentais que proporcionam incentivos para iniciativas sustentáveis e ações, bem como a promoção e exigência na redução de resíduos.



Uma necessidade para o crescimento social, económico, cultural e ambiental e para evitar os conflitos resultantes da escassez de comida e recursos básicos.

B. Tendências Humanas

5. Tendências Estabelecidas

P2P (de Pessoa para Pessoa); Meaningful Compassion (Compaixão com Sentido); Authentic Excess Therapy (Autenticidade e Indulgências), EcoSustainability (EcoSustentabilidade); **Wellthy (Estar Bem Estar)**; Design Uau (Design Funcional); Crowd Everything (Poder da Multidão); Co-Creation and Co-Owner (Co-Criação e Compartilhamento); Urban Nomads (Nômades Urbanos).

Wellthy – saúde e bem estar permitem mais qualidade de vida



As fontes do stress diário são muitas e é prioritário ter formas e meios de o combater. A promoção e a monitoração permanente de práticas e estilos de vida mais saudáveis são fortemente disseminadas, com recurso às tecnologias de informação e a um mundo cada vez mais interligado em busca de felicidade.

Saúde e bem-estar, longevidade e felicidade são fundamentais. Os benefícios são óbvios e «mente sã em corpo são» permite que se possa enfrentar com outra garra as adversidades dos tempos modernos. As fontes do stress diário são muitas e é prioritário ter formas e meios de o combater - o consumidor quer sentir-se bem! A promoção e a monitorização permanente de práticas e estilos de vida mais saudáveis tem vindo a ganhar adeptos e são fortemente disseminadas, com recurso às tecnologias de informação e a um mundo cada vez mais interligado. Partilham-se histórias, experiências, técnicas, dietas, planos de treino, etc.; tudo o que promova a vitalidade é bem vindo!

Eu quero sentir-me bem, capaz de superar todo e qualquer stress! A minha saúde e bem-estar são uma riqueza que eu quero preservar ao máximo para ter mais qualidade de vida.

B. Tendências Humanas

5. Tendências Estabelecidas

P2P (de Pessoa para Pessoa); Meaningful Compassion (Compaixão com Sentido); Authentic Excess Therapy (Autenticidade e Indulgências), EcoSustainability (EcoSustentabilidade); Wellthy (Estar Bem Estar); **Design Uau (Design Funcional)**; Crowd Everything (Poder da Multidão); Co-Creation and Co-Owner (Co-Criação e Compartilhamento); Urban Nomads (Nômades Urbanos).

Design Uau – bonito na forma e na imagem mas principalmente funcional



Numa época de cada vez maior congestionamento de mensagens e busca de economias e eficiência nos investimentos de Marketing, o design deve se orientar para a criação de verdadeiras “peças-usáveis”, onde a experiência da Marca seja antecipada só pelo olhar para poder sobressair, interessar e gerar lembrança e consideração adicionais de marca.

A evolução do Design caminhou para uma simbiose entre forma e funcionalidade, associando-se a valores presentes na Sociedade como a sustentabilidade, a personalização, a tecnologia, a automatização, e até mesmo a inclusão. A sociedade quer objetos cada vez mais simples e funcionais, bem como duráveis (consciência de que os recursos são finitos). Além disso, é necessário existir um ambiente de maior simplicidade. No Design, a tecnologia é usada de forma permanente para uma maior personalização e interatividade, e baseia-se na premissa de que o preço já não é mais aquilo que se paga por algo, mas sim o que se recebe por algo (caso contrário, torna-se apenas um custo). Desta forma, o Design deve desempenhar um papel que encarne o processo conceptual, criativo, de fabrico e de comercialização.

B. Tendências Humanas

5. Tendências Estabelecidas

P2P (de Pessoa para Pessoa); Meaningful Compassion (Compaixão com Sentido); Authentic Excess Therapy (Autenticidade e Indulgências), EcoSustainability (EcoSustentabilidade); Wellthy (Estar Bem Estar); Design Uau (Design Funcional); **Crowd Everything (Poder da Multidão)**; Co-Creation and Co-Owner (Co-Criação e Compartilhamento); Urban Nomads (Nômades Urbanos).

Crowd Everything – segmentações segundo os momentos do consumidor



Os consumidores querem ter bens, produtos ou serviços que possam ser partilhados com os seus grupos de pares.

Quanto mais se reconhecer e der atenção a estas tribos, maiores e mais duradouros serão os níveis de conquista, confiança e retenção de consumidores delas oriundos.

Crowd Everything é a Tendência na qual se verifica um sistema plural de mimese, ou um desejo de pertença a um determinado grupo que transcende normas demográficas e comportamentos estabelecidos. Este sistema existe há muito, mas podemos verificar um grande número de variações e declinações mais modernas, oriundas do consumo massificado e impulsionadas pela Internet e pela crescente Globalização.

Formam-se grupos de indivíduos que compartilham, a diferentes níveis ideias, ideais, gostos, crenças, valores, histórias, etc. Estes grupos tanto podem nascer online como offline e cada indivíduo pode pertencer a diversos grupos de pares, mesmo sem partilhar um espaço físico ou mesmo traços sociais e educacionais em comum. Transversalmente a qualquer um desses grupos, todos querem “ser, ter e fazer algo em comum” e mais que isso ver as suas ideias serem utilizadas pelas empresas.

B. Tendências Humanas

5. Tendências Estabelecidas

P2P (de Pessoa para Pessoa); Meaningful Compassion (Compaixão com Sentido); Authentic Excess Therapy (Autenticidade e Indulgências), EcoSustainability (EcoSustentabilidade); Wellthy (Estar Bem Estar); Design Uau (Design Funcional); Crowd Everything (Poder da Multidão); **Co-Creation and Co-Ownership (Co-Criação e Compartilhamento)**; Urban Nomads (Nômades Urbanos).

Co-Creation and Co-Ownership – criar e compartilhar gera novos negócios e agrega mais valor



Os consumidores criam em conjunto e compartilham entre si soluções que desafiam o poder instituído das empresas e dos agentes económicos.

Com o poder crescente da multidão e dos grupos de consumidores (conforme apresentado na tendências anterior) assistimos a um idêntico crescimento das opções de compartilhamento e co-criação de processos e negócios, desafiando verdades absolutas e modelos vigentes e intocáveis. Novos negócios baseados nas pessoas e na forma como elas se agrupam estão destronando marcas e negócios líderes através de formas legítimas de agregação de valor.

Além do poder de influenciar decisões, a multidão tem agora o poder de compartilhar entre si produtos, serviços e soluções colocando empresas e marcas em situações de total dependência. E a sua atuação crescente não tem impar na história da gestão com o surgimento de modelos de negócio onde a moeda de troca deixou de ser o dinheiro mas o mero benefício de compartilhar.

B. Tendências Humanas

5. Tendências Estabelecidas

P2P (de Pessoa para Pessoa); Meaningful Compassion (Compaixão com Sentido); Authentic Excess Therapy (Autenticidade e Indulgências), EcoSustainability (EcoSustentabilidade); Wellthy (Estar Bem Estar); Design Uau (Design Funcional); Crowd Everything (Poder da Multidão); Co-Creation and Co-Ownership (Co-Criação e Compartilhamento); **Urban Nomads (Nômades Urbanos)**.

Urban Nomads – trabalho em qualquer lugar, até no escritório



Os profissionais liberais que não precisam e não querem ter um lugar fixo para trabalhar. Trabalham onde se sentem melhor, mais produtivos, felizes e conectados.

Cafés, aeroportos, jardins, museus ou shopping centers, tudo pode ser escritório e espaço para desenvolver a atividade profissional.

Crescem nos mercados profissionais aquelas pessoas que não há o ir ao escritório, tão pouco o cumprimento do expediente normal. Usando mochilas e pastas griffes e modernas, com um ar mais informal, abandonando gravatas e ternos, adotando roupas leves e confortáveis e impulsionados pelos seus laptops, smartphones, aplicativos de comunicação (skype, whats app, etc.), redes sociais, leitores de música conectados na cloud e suportados pelas redes de conexão 3g, 4g e wi-fi, eles trabalham quando e onde querem e precisam.

Um estilo de trabalho e de vida fundamentalmente urbano, que traz consigo novos e diferentes padrões de mobilidade e de hábitos de alimentação.

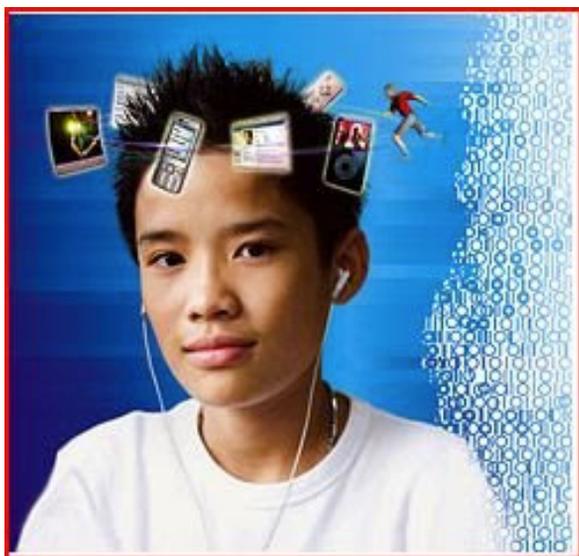
Segundo Wojtek Szumowski, “O trabalho transforma-se numa actividade nomada. Desta forma, esperamos que o nosso novo espaço de trabalho seja transitório, espaço de terceiros, social e ao mesmo tempo anónimo, desenvolvido tecnologicamente, e ao mesmo tempo que estimule a criatividade”.

B. Tendências Humanas

6. Tendências Emergentes

Online Culture (Cultura do Online); From Augmented to Distorted Reality (de realidade Aumentada para Realidade Distorcida); From Geek to Cool (Geek é Cool); Gamification (Gamificação); DIY (Faça Você Mesmo); Right Here Right Now (Instantaneidade e Imediatismo).

Online Culture – se não está na web é porque não existe



Esta Tendência representa uma verdadeira Cultura do Online, com os seus próprios símbolos, as suas próprias linguagens e as suas próprias regras/leis. As suas manifestações conseguem ir mais além, dar novos contornos a algo: pode mesmo afirmar-se “isto nasceu na Internet”.

Esta tendência mostra que as pessoas estão passando mais tempo na frente das suas telas de smartphones, tablets e computadores do que em qualquer outra forma de comunicação. Mas mais do que apenas consumidores de conteúdo elas estão cada vez mais ativas na produção e compartilhamento de informações, ideias e ideais.

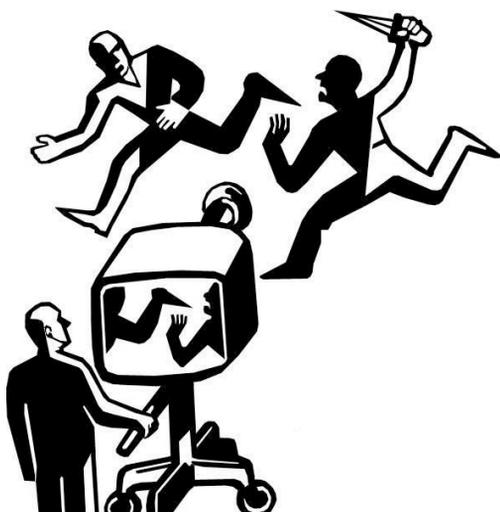
Crescem movimentos, grupos, causas que ganham poder de influenciar decisões e mercados. Muitas vezes sem conhecer o interlocutor, de forma colaborativa e aberta, adotamos posições e formamos opiniões influenciadas pelo que a internet nos dá como fonte. A informação chega até nós pelos meios digitais, celebridades criam-se nesses mesmos meios e o mundo mistura-se entre o que existe no mundo físico e o que o virtual nos dá para consumo, vivendo uma verdadeira vida online de ideias, valores e comportamentos.

B. Tendências Humanas

6. Tendências Emergentes

Online Culture (Cultura do Online); **From Augmented to Distorted Reality (de realidade Aumentada para Realidade Distorcida)**; From Geek to Cool (Geek é Cool); Gamification (Gamificação); DIY (Faça Você Mesmo); Right Here Right Now (Instantaneidade e Imediatismo).

From Augmented to Distorted Reality – os filtros não deixam ver tudo



Da realidade aumentada, passamos para uma realidade confusa e distorcida, cada vez mais “real”. O mundo primado pela imagem; A circulação das imagens do detalhe do cotidiano e dissecação dos seus pormenores; O real e genuíno vs construção/virtual; Os filtros de desconstrução da realidade nos colocam perante uma distopia, ou um movimento para uma utopia da Humanidade?

Ao aumentar a velocidade de produção e disseminação do conhecimento passamos a ver e processar apenas partes da realidade. Os mídias aceleram a sua função de filtros da sociedade, dando-nos partículas de informação, impossibilitando-nos muitas vezes de ver o “big picture”. E os consumidores constroem opiniões muitas vezes deficientes de informação, incompletas no conteúdo e distorcidas face à realidade.

A realidade distorcida leva-nos a buscar uma maior valorização do real, do autêntico, num espírito de contra corrente, evitando o manipulado, o standard e o “plastificado”.

B. Tendências Humanas

6. Tendências Emergentes

Online Culture (Cultura do Online); From Augmented to Distorted Reality (de realidade Aumentada para Realidade Distorcida); **From Geek to Cool (Geek é Cool)**; Gamification (Gamificação); DIY (Faça Você Mesmo); Right Here Right Now (Instantaneidade e Imediatismo).

From Geek to Cool – ser cool é ser diferente

GEEK IS

The New Sexy

As séries, as personagens, as imagens e os símbolos de sub-culturas geeky devido à sua comprovada sabedoria e profundidade nas suas áreas de conhecimento chegam ao mainstream como resposta à superficialidade e frivolidade crescentes.

Antigamente quando alguém dominava determinado assunto era muitas vezes designado por *nerd*. Fosse na filosofia, história, matemática ou desenho todos conhecemos e tivemos colegas de escola que considerávamos fora da curva, do padrão e que normalmente estavam mais afastados dos grupos, ou por opção ou por decisão do grupo. Os *nerds* voltaram, afirmando-se definitivamente na sociedade como referência, como líderes e como desejo de conhecer e saber mais. São o símbolo de uma sociedade que se quer mais responsável e mais conhecedora de temas tão diversos como astrologia, física, informática ou desporto. Preocupam-se mais com o conteúdo do que com a forma e a sua preocupação está na capacidade de estar sempre à frente no seu tema. Assumem-se como modernos, à sua maneira, e são referência nas suas áreas de interesse e atuação.

B. Tendências Humanas

6. Tendências Emergentes

Online Culture (Cultura do Online); From Augmented to Distorted Reality (de realidade Aumentada para Realidade Distorcida); From Geek to Cool (Geek é Cool); **Gamification (Gamificação)**; DIY (Faça Você Mesmo); Right Here Right Now (Instantaneidade e Imediatismo).

Gamification – a vida é um jogo permanente



No jogo da vida ganharão aqueles que tomarem as melhores decisões. E tomar decisões requer habilidades e coragem permanente cada vez mais desenvolvidas utilizando os jogos para colocar à prova e testar as competências dos que jogam.

A vida é um jogo permanente. Um jogo de decisões, de caminhos e opções face ao que se quer ou não se quer. A fato de ser cada vez mais difícil tomar decisões tem permitido a construção de outras abordagens a executivos e clientes. Gamification é o uso da dinâmica e da mecânica dos jogos nas coisas do cotidiano para engajar usuários e resolver problemas.

As pessoas jogam por 4 grandes razões: Hard fun: para competir e vencer; Easy fun: para explorar o sistema e aprender; Altered states: para mudar de identidade; Social fun: para interagir com as pessoas.

Proporcionar aos usuários situações de jogo para tomada de decisão, ganho de benefícios ou mero entretenimento é uma forma de não apenas estar mais próximo como recuperar valores e emoções de antigamente num jeito mais autêntico de construir diferenciação.

B. Tendências Humanas

6. Tendências Emergentes

Online Culture (Cultura do Online); From Augmented to Distorted Reality (de realidade Aumentada para Realidade Distorcida); From Geek to Cool (Geek é Cool); Gamification (Gamificação); **DIY (Faça Você Mesmo)**; Right Here Right Now (Instantaneidade e Imediatismo).

DIY – mais que um hobby, uma necessidade



Como hobby ou como necessidade, crescem os movimentos de faça você mesmo como forma de gerenciar os recursos cada vez mais escassos e fazer face às constantes necessidades dos mercados.

A crescente escassez de recursos e de mão-de-obra especializada tem desenvolvido um movimento de faça você mesmo, onde pessoas sem habilidades especiais passam, por mero hobby ou necessidade, a desenvolver e criar os seus espaços e momentos próprios. De reparar um eletrodoméstico a fazer uma reforma na casa estão hoje disponíveis via web diversas formas de aprender a ser auto-suficiente na forma de fazer e nos locais onde comprar os recursos para fazer, até nas áreas mais técnicas e exclusivas.

Como hobby crescente nas gerações mais jovens o Faça Você Mesmo ganha cada dia mais peso, fortalecendo áreas artísticas e de entretenimento que vão além do mundo conectado, também ele uma prioridade nesta geração.

B. Tendências Humanas

6. Tendências Emergentes

Online Culture (Cultura do Online); From Augmented to Distorted Reality (de realidade Aumentada para Realidade Distorcida); From Geek to Cool (Geek é Cool); Gamification (Gamificação); DIY (Faça Você Mesmo); **Right Here Right Now (Instantaneidade e Imediatismo).**

Right Here Right Now – quero aqui e agora



O mundo instantâneo e imediatista acelera para velocidades cada vez maiores, capazes de nos deixar menos condescendentes com esperas e perdas de tempo desnecessárias. Vivemos um estado de realidade líquida de transformação permanente.

O conhecimento humano em 1900 dobrava a cada 100 anos; Em 1945 a cada 25 anos; Em 2014 a cada 12 meses e em 2020 dobrará a cada 12 horas. É fácil prever que tudo será cada vez mais rápido e instantâneo, transformando a realidade que conhecemos numa enorme realidade líquida.

Os nossos limites de paciência e espera reduzem à medida que este mundo acelera, elevando o nível de exigência para com empresas, permitindo cada vez menos que estas gastem o nosso tempo com coisas desnecessárias na prestação de serviços. O tempo é cada vez mais precioso e por isso qualquer momento de espera precisa ser recompensado com algo absolutamente único e relevante. Sem tempo a perder a busca faz-se pelo mais rápido, nem sempre o melhor. Mas como se diz: o ótimo é inimigo do bom.

Tendências de Negócio | Business Trends

Tecnológicas

Tecnologia de Impacto; Big Data; OnLine = OffLine; Omni Canal.

Relação

Economia da Reputação; Customização Radical; Marketing em Tempo Real; Relacionamento Proativo.

Humanização

Soluções Urbanas; Felicidade no Trabalho; Escritório Flexível; Liderança Partilhada.

C. Tendências de Negócio

As Tendências de Negócio também são classificadas em três grandes grupos, considerados fundamentais na análise e interpretação de como as empresas devem se preparar para o futuro.

Os três grupos de Tendências de Negócio são:

1. Tendências Tecnológicas

Resultam da crescente importância da tecnologia nos negócios. Tecnologia de Impacto; Big Data; OnLine = OffLine; Omni Canal.

2. Tendências de Relação

Centradas na presença no mercado e no relacionamento com clientes, parceiros e demais agentes da cadeia de valor. Economia da Reputação; Customização Radical; Marketing em Tempo Real; Relacionamento Proativo.

3. Tendências de Humanização

Focadas no colaborador e na forma de desenvolver o trabalho. Soluções Urbanas; Felicidade no Trabalho; Escritório Flexível; Liderança Partilhada.

Em cada Tendência fica um breve mapa de reflexão sobre os eventuais impactos em seu negócio.

C. Tendências de Negócio

1. Tecnológicas

Tecnologia de Impacto; Big Data; OnLine = OffLine; Omni Canal.



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, a 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 as pessoas. A velocidade de produção e difusão de informação tem impactado e continuará a impactar a forma como as empresas desenvolvem os seus negócios e se relacionam com os seus públicos. Neste sentido, existe a oportunidade de aplicar o conhecimento atualmente disponível para a criação, facilitação e implementação destas tecnologias, com conteúdo relevante para clientes e para a sociedade.

Como se Aplica ao Meu Negócio

Que Impactos pode ter no Meu Negócio

Como Aproveitar e Implementar esta Tendência no Meu Negócio

C. Tendências de Negócio

1. Tecnológicas

Tecnologia de Impacto; **Big Data**; OnLine = OffLine; Omni Canal.



Com a crescente conectividade, mais pessoas no mundo e maior interação entre elas a geração e partilha de informação aumenta, estando hoje mais acessível ao acesso á informação gerada. Usar esses dados e ferramentas relacionadas ao seu tratamento e gestão para antever as melhores formas de gerir recursos – naturais, econômicos e financeiros a nível nacional, regional ou até pessoal – fará a diferença no sucesso empresarial. Aproveitar a elevada disponibilidade de informação para gerar conhecimento ativo e aplicável no fortalecimento das relações com clientes e na melhor gestão de recursos proporcionará mais eficácia e mais vendas.

Como se Aplica ao Meu Negócio

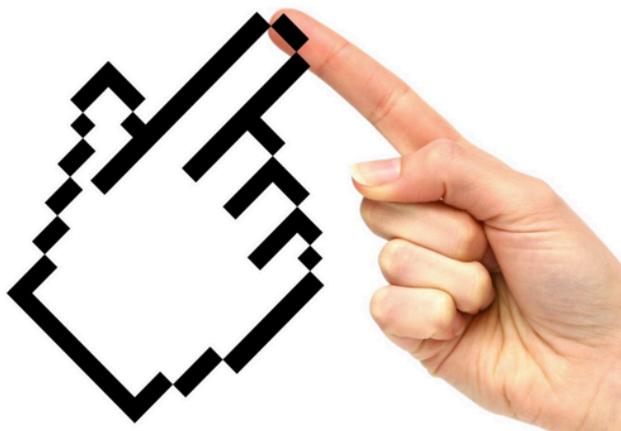
Que Impactos pode ter no Meu Negócio

Como Aproveitar e Implementar esta Tendência no Meu Negócio

C. Tendências de Negócio

1. Tecnológicas

Tecnologia de Impacto; Big Data; **OnLine = OffLine**; Omni Canal.



Os mundos virtual e real, ou físico, unem-se cada vez mais em uma só realidade, acessível e disponível em qualquer lugar a qualquer hora. Do ponto de vista do consumidor já não existe mais a separação entre o que é online e o que é offline e isso impacta decisivamente a forma como devemos pensar o negócio com esta integração e convivência. Podemos e devemos maximizar a facilidade e a segurança de acesso às ofertas empresariais, de forma permanente e flexível aproximando empresa e clientes.

Como se Aplica ao Meu Negócio

Que Impactos pode ter no Meu Negócio

Como Aproveitar e Implementar esta Tendência no Meu Negócio

C. Tendências de Negócio

1. Tecnológicas

Tecnologia de Impacto; Big Data; OnLine = OffLine; **Omni Canal.**



A evolução do varejo tradicional, passando pelo e-commerce assume agora uma visão totalmente integrada e experiencial, atuando em todas as vertentes da relação e da presença online e offline onde e quando o cliente pretender. Os avanços tecnológicos permitem cada vez mais um maior conhecimento dos mercados e dos clientes, mas também das suas necessidades e lugares preferidos de busca e compra. Estar onde o cliente está será cada vez mais crítico na decisão de compra. Ou seja, estar onnipresente para se ser encontrado quando o cliente precisa, é mais importante do que tentar atuar de forma intrusiva. O canal de venda será cada vez mais definido pelo cliente nos momentos e formatos que ele pretender para fazer face às suas necessidades e desejos.

Como se Aplica ao Meu Negócio

Que Impactos pode ter no Meu Negócio

Como Aproveitar e Implementar esta Tendência no Meu Negócio

C. Tendências de Negócio

2. Relação

Economia da Reputação; Customização Radical; Marketing em Tempo Real; Relacionamento Proativo.



As empresas são os que os clientes dizem que elas são. Mais do que falar – fazer e provar. Usar os seus dados mas também o feedback do Consumidor e da Sociedade como um todo para melhorar marca e imagem influenciará cada vez mais as decisões de compra. Precisamos usar permanentemente os comentários e críticas dos Clientes para mostrar que não se tem medo da crítica – e, portanto, nada a esconder, e, principalmente, que ela é usada como elemento de melhoria e inovação permanente. Ter linhas permanentemente abertas para comentários, críticas e sugestões e, também, processos de compensação por erros e falhas rápidos e consistentes aumenta nossa credibilidade e conseqüentemente nossa reputação.

Como se Aplica ao Meu Negócio

Que Impactos pode ter no Meu Negócio

Como Aproveitar e Implementar esta Tendência no Meu Negócio

C. Tendências de Negócio

2. Relação

Economia da Reputação; **Customização Radical**; Marketing em Tempo Real; Relacionamento Proativo.



Permitir a personalização – parcial ou até total – de produtos e serviços como resposta à homogeneização da industrialização e tecnologia melhora a relação com clientes e a exclusividade da marca. Entender o Cliente – pelas ferramentas online e offline disponíveis e pelo feedback de vendas e gerir de forma permanente as expectativas que contemplem a possibilidade de personalização total ou parcial de produtos e serviços segundo perfis e retorno deve ser cada vez mais considerado na atuação de marketing e comercial. Oferecer as possibilidades de adaptação/personalização de forma proativa, sempre que possível, para demonstrar que existe um Programa de Gestão de Expectativas que não espera o Cliente pedir o que é melhor para ele.

Como se Aplica ao Meu Negócio

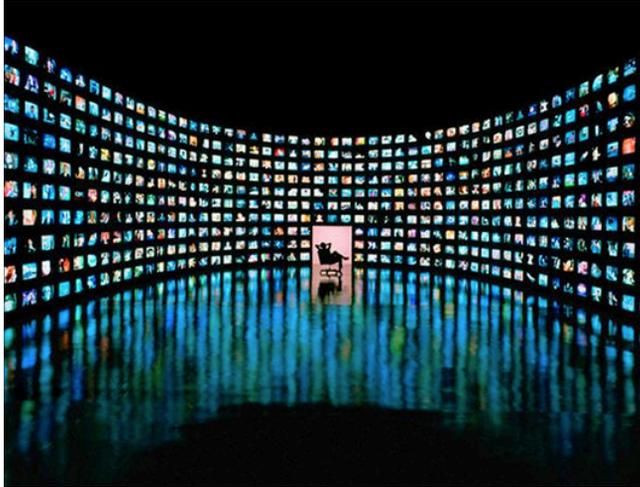
Que Impactos pode ter no Meu Negócio

Como Aproveitar e Implementar esta Tendência no Meu Negócio

C. Tendências de Negócio

2. Relação

Economia da Reputação; Customização Radical; **Marketing em Tempo Real**; Relacionamento Proativo.



A atuação de Marketing e Vendas precisa cada vez mais de monitoramento e informação que permita às empresas agirem em tempo real na apresentação e/ou comprovação de oportunidades para os seus Clientes e antecipação a movimentos da concorrência.

Os clientes esperam uma ação imediata – e preferencialmente proativa – dos seus parceiros, o que exige um elevado conhecimento de suas necessidades e expectativas. Isto exige uma atuação constante ao nível da coleta, análise e aplicação permanente de informação relevante sobre eles (Big Data em ação), permitindo construir conteúdos (Content Marketing) para assegurar a relevância.

Como se Aplica ao Meu Negócio

Que Impactos pode ter no Meu Negócio

Como Aproveitar e Implementar esta Tendência no Meu Negócio

C. Tendências de Negócio

2. Relação

Economia da Reputação; Customização Radical; Marketing em Tempo Real; **Relacionamento Proativo.**



Com o aumento da concorrência e a crescente dificuldade de fidelização de clientes a relação proativa, antecipando as necessidades do cliente e atuando de forma personalizada assume-se como fator crítico de sucesso.

Devemos por isso aproveitar a disponibilidade da informação (Big Data), o crescimento da onda tecnológica e a exposição dos clientes para conhecê-los melhor, mapear os pontos de contato e definir estratégias corretas de abordagem personalizada e proativa.

Como se Aplica ao Meu Negócio

Que Impactos pode ter no Meu Negócio

Como Aproveitar e Implementar esta Tendência no Meu Negócio

C. Tendências de Negócio

3. Humanização

Soluções Urbanas; Felicidade no Trabalho; Escritório Flexível; Liderança Partilhada.



As cidades são onde a maior parte da população mundial vive o que está gerando problemas de segurança, mobilidade, poluição, etc., obrigando todos a esforços para melhorar a vida nelas.

Atuar nas cidades facilitando a vida de quem vive “engarrafado”, preservando e (re)vitalizando centros e pontos de interesse, cultura e lazer, reduzindo poluição, criminalidade e violência e evitando/revertendo favelização e desinserção social aumenta a estima, a consideração e a notoriedade de quem o faça.

Como se Aplica ao Meu Negócio

Que Impactos pode ter no Meu Negócio

Como Aproveitar e Implementar esta Tendência no Meu Negócio

C. Tendências de Negócio

3. Humanização

Soluções Urbanas; **Felicidade no Trabalho**; Escritório Flexível; Liderança Partilhada.



Profissionais para quem o seu trabalho e os seus princípios valem mais do que carreiras seguras, que não têm receio de ganhar relativamente menos ou arriscar mais para manter estes princípios e que desafiam as lideranças na busca da excelência e da felicidade estão desafiando as verdades absolutas da gestão de pessoas. Agregar as dimensões humanas e emocionais na gestão de pessoas melhora a performance empresarial e a geração de resultados. E esta fato desafia a liderança dita tradicional a rever seus processos e formas de atuar na gestão de pessoas e de gerações.

Como se Aplica ao Meu Negócio

Que Impactos pode ter no Meu Negócio

Como Aproveitar e Implementar esta Tendência no Meu Negócio

C. Tendências de Negócio

3. Humanização

Soluções Urbanas; Felicidade no Trabalho; **Escritório Flexível**; Liderança Partilhada.



O “trabalho à distância” tem cada vez mais peso, permitindo maior mobilidade e capacidade de entrega a clientes. Crescem profissionais que trabalham em cafés, centros comerciais, aeroportos, espaços de co-work, etc., apenas utilizando um computador e uma conexão de internet, alargando períodos horários e flexibilizando o dia. Por um lado aumenta o foco e por outro não expõe os colaboradores a problemas de mobilidade. A geração dos nómades urbanos ganha peso nas empresas, focados em gerir projetos e não horários, permitindo-se maior qualidade de vida e maior engajamento com a empresa e com a função, aumentando por isso a eficácia produtiva.

Como se Aplica ao Meu Negócio

Que Impactos pode ter no Meu Negócio

Como Aproveitar e Implementar esta Tendência no Meu Negócio

C. Tendências de Negócio

3. Humanização

Soluções Urbanas; Felicidade no Trabalho; Escritório Flexível; **Liderança Partilhada.**



Sistemas hierárquicos tradicionais estão perdendo espaço para modelos de empresa mais flexíveis, participativos e focados em exposição, engajamento e co-criação, colaboração e competição. Cada vez mais 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 novas metas, nunca antes alcançadas. A liderança assume um papel de mentoring e orientação colaborativa, abandonando as visões puramente top-down e impositivas.

Como se Aplica ao Meu Negócio

Que Impactos pode ter no Meu Negócio

Como Aproveitar e Implementar esta Tendência no Meu Negócio

Ecosistema das Tendências 2015-2025

Mega Tendências | Mega Trends

Ambiente e Alterações Climáticas

Globalização e Conectividade Permanente

GRIN
Genética | Robótica | Internet | Nanotecnologia

Envelhecimento, Explosão Demográfica e Intra-geracionalidade

Poder de Mudança do Leste e das Economias Emergentes

Tendências Humanas/Comportamentais | Human/Behaviour Trends

1. Tendências Catalisadoras

Empowerment (Empoderamento); Global Connection & Convergence (Conectividade e Convergência); Action, Requirement and Hope (Ação, Exigência e Esperança).

2. Tendências Confluentes

Riding the Recession (Aproveitando a Recessão); CoolDetails (Pormenores Contam); The Rational Consumer (Consumidor Racional); Roots, History and Legacys (Raízes, História e Legados); Meaningful Nostalgia (Nostalgia Retro).

3. Tendências Inclusivistas

Female Up & Rising (Mulher Alpha); Neo Male (MetroSexuais); Beauty Matters (Beleza Importa).

4. Tendências Impulsionadas

Relaxed & Spiritual (Relax, Descompressão e Espiritualidade); Secrecy (Secretismo); Live the City (Vida Urbana); Experience Economy (Economia da Experiência); Emergent Middle Pyramid (Poder da Classe Emergente).

5. Tendências Estabelecidas

P2P (de Pessoa para Pessoa); Meaningful Compassion (Compaixão com Sentido); Authentic Excess Therapy (Autenticidade e Indulgências); EcoSustainability (EcoSustentabilidade); Wellthy (Estar Bem Estar); Design Uau (Design Funcional); Crowd Everything (Poder da Multidão); Co-Creation and Co-Ownership (Co-Criação e Compartilhamento); Urban Nomads (Nômades Urbanos).

6. Tendências Emergentes

Online Culture (Cultura do Online); From Augmented to Distorted Reality (de realidade Aumentada para Realidade Distorcida); From Geek to Cool (Geek é Cool); Gamification (Gamificação); DIY (Faça Você Mesmo); Right Here Right Now (Instantaneidade e Imediatismo).

Tendências de Negócio | Business Trends

Tecnológicas

Tecnologia de Impacto; Big Data; OnLine = OffLine; Omni Canal.

Relação

Economia da Reputação; Customização Radical; Marketing em Tempo Real; Relacionamento Proativo.

Humanização

Soluções Urbanas; Felicidade no Trabalho; Escritório Flexível; Liderança Partilhada.

Este documento e todo o seu conteúdo são propriedade da INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA.

Pode ser duplicado, copiado, difundido e disseminado por todos quantos pretenderem utilizar o seu conteúdo para fins acadêmicos ou profissionais na forma que entenderem mais relevante.

Solicitamos apenas a quem utilizar o todo ou partes deste documento que referenciem devidamente a fonte Inova Consulting, www.inovaconsulting.com.br.

Desejamos que seja uma forte contribuição para que empresas e seus profissionais se preparem melhor para o futuro e para os desafios que ele encerra.

Caso pretenda evoluir na aplicação destas Tendências no seu negócio fale conosco: contato@inovaconsulting.com.br

Uma equipe experiente, atenta, futurista e inovadora está á sua disposição.

Luís Rasquilha

Presidente & CEO

Inova Consulting + Inova Business School

luis.rasquilha@inovaconsulting.com.br

luis.rasquilha@inovabs.com.br

INOVA CONSULTING

conteúdos

Estudos e Relatórios de Pesquisa:

- futuro, prospectiva e foresight
- drivers & megatendências
- tendências comportamentais
- tendências de negócio
- tendências setoriais
- insights de negócio

Conteúdos Acadêmicos e Empresariais

Futuro, Tendências, Inovação:

- artigos
- papers
- apresentações
- livros
- críticas literárias
- research notes

consultoria

Futuro e Tendências

- futuro, prospectiva e foresight aplicado à estratégia de negócio
- previsões e timelines
- tradução e aplicação de tendências no negócio
- gestão por cenários e mapeamento de realidades futuras
- trend maps & visão 2020

Inovação

- mindset inovador
- criação, construção e disseminação corporativa de programas de cultura e gestão da inovação
- inovação estratégica, modelos e projetos de inovação
- empreendedorismo corporativo
- design thinking aplicado à gestão
- criatividade e ideation
- geração de insights

educação – INOVA BUSINESS SCHOOL

MBA Executivo e Pós-MBA

- trendsinnovation
- design thinking
- storytelling
- criatividade e ideation
- empreendedorismo
- branding
- negócios digitais e mídias sociais

Palestras

- futuro: visão 2050
- design thinking action lab
- criatividade e estímulo criativo
- tendências e insights para negócios
- storytelling
- ferramentas e metodologias para conhecer o futuro e as tendências

Programas In Company

- observatório de tendências
- branding
- storytelling
- empreendedorismo corporativo
- inovação estratégica
- criatividade e design thinking
- audit e desenvolvimento de competências de inovação

Master

- pesquisa de tendências e gestão da inovação

contato@inovaconsulting.com.br
www.inovaconsulting.com.br



contato@inovaconsulting.com.br
www.inovaconsulting.com.br