

TREND REPORT

update 2017.2020



The image features a hand pointing at a central blue hexagon labeled 'INNOVATION'. This central hexagon is part of a larger grid of white-outlined hexagons. Other hexagons in the grid contain the words: 'Idea', 'Development', 'Technology', 'Research', 'Invention', and 'Experimentation'. The background is a blurred image of a person's face.

INNOVATION

LUÍS RASQUILHA | CEO

+55 (11) 98560 7271 | Skype: lrasquilha

luis@inovaconsulting.com.br | www.inovaconsulting.com.br

INOVA, CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA

Alameda Santos, 2441, 9., Edifício Bela Santos, Jardim Paulista, CEP: 01419-002,

São Paulo, Brasil | (11) 4561 0731 | (11) 4561 0738 | (11) 96930 6083 |

www.inovaconsulting.com.br

SOBRE NÓS



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 e das tendências de negócio, produz-se insights aplicáveis aos negócios, com DNA inovador e forte orientação ao futuro.

Tem como grandes áreas de atuação mapear e identificar as transformações que ocorrerão no futuro (futurismo), através do estudo e análise dos movimentos prospectivos (foresight) e das tendências emergentes (coolhunting) e promover a gestão da inovação como vantagem competitiva sustentável, através de melhorias permanentes e consistentes no negócio, que asseguram o resultado e a perenidade das empresas.

Criadora do conceito de gestão TrendsInnovation.

Para mais informações visite www.inovaconsulting.com.br

Introdução e Enquadramento

Nos últimos 15/20 anos muitas empresas 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 contribuições elevadas 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. Este relatório é um *update* (atualização) do nosso *Global Trend Map* publicado em 2016 e que se foca nas grandes tendências comportamentais do momento. 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.*

Boa leitura.

Luís Rasquilha | CEO | Inova Consulting + Inova Business School

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 nascem de mentalidades emergentes e que são suportados, posteriormente, em interpretações passíveis de gerar *insights* capazes de serem convertidos em negócios.

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.

Este relatório é uma atualização das Tendências Comportamentais mapeadas como mais relevantes no momento.

TREND REPORT

update 2017.2020



EMPOWERMENT (empoderamento)

Representa o movimento crescente de transferir e dar poder aos consumidores permitindo que estes tomem as suas decisões, nos mais variados âmbitos: pessoal, profissional, político, ... Inclui e considera o DiY (*do it yourself*, ou o faça você mesmo) como parte do comportamento que demonstra uma mudança na forma de relacionamento com marcas e empresas onde quem decide o que compra, seleciona, recomenda e endossa é o consumidor.



DIGITAL & TECH WORLD (mundo tecnológico e digital)

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 e do surgimento constante de novas soluções nas áreas de vestíveis, implantáveis, realidade aumentada, impressão 3D, internet das coisas e inteligência artificial.



NO GENDER (sem gênero definido)

A busca pela igualdade de gêneros está mais em discussão do que nunca e principalmente na área da moda reduz-se cada vez mais a diferença entre sexos.



URBAN NOMADS (nômades urbanos)

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, redes sociais, leitores de música conectados na cloud e suportados pelas redes de conexão 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.



ECOSUSTAINABILITY (ecosustentabilidade)

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. 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.



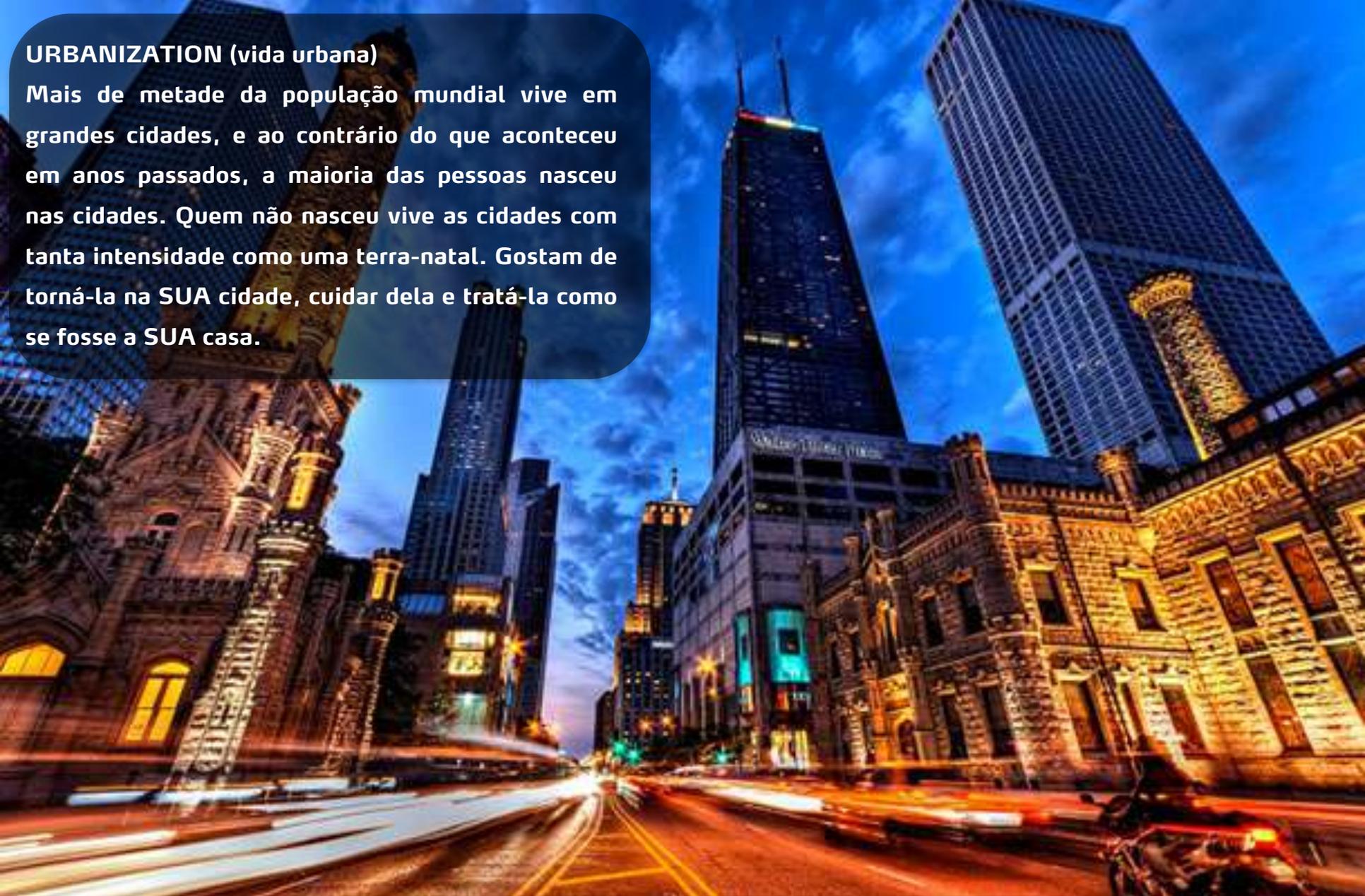


DESIGN POWER (design envolvente)

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). 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).

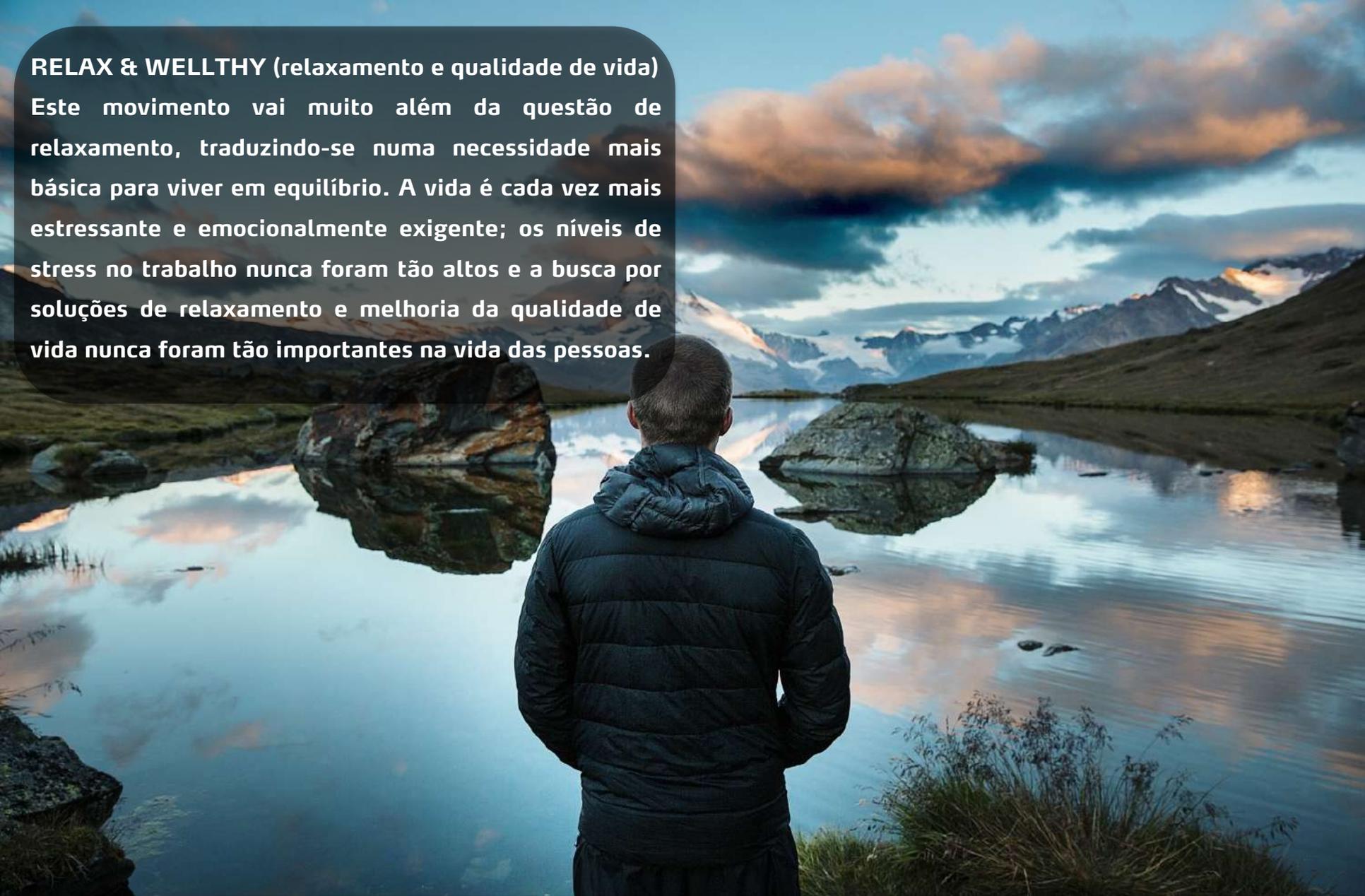
URBANIZATION (vida urbana)

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.



RELAX & WELLTHY (relaxamento e qualidade de vida)

Este movimento vai muito além da questão de relaxamento, traduzindo-se numa necessidade mais básica para viver em equilíbrio. A vida é cada vez mais estressante e emocionalmente exigente; os níveis de stress no trabalho nunca foram tão altos e a busca por soluções de relaxamento e melhoria da qualidade de vida nunca foram tão importantes na vida das pessoas.



XPERIENCE IS THE KEY (economia da experiência)

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 inesquecível.





SHARING 4 A BETTER WORLD (economia compartilhada)

Expressão genérica, que abrange vários significados, sendo frequentemente usada para descrever atividades humanas voltadas à produção de valores de uso comum e que são baseadas em novas formas de organização do trabalho (mais horizontais que verticais), na mutualização dos bens, espaços e instrumentos (com ênfase no uso e não na posse), na organização dos cidadãos em redes ou comunidades, e que geralmente são intermediadas por plataformas Internet.



Este documento é uma base de atualização do nosso *Global Trend Map* (que encontra em <http://www.inovaconsulting.com.br/downloads/>) que regularmente publicamos.

Com base em nossas observações e pesquisas regulares sobre comportamento do consumidor vemos padrões regulares se manifestando que registamos como Tendência, quando estes padrões têm influência nas dinâmicas empresariais, empresariais e de negócio. Seguindo o seu propósito de manter uma base permanente de atualização de conhecimento para ajudar a decisão estratégica, a Inova disponibiliza regularmente conteúdos que têm como propósito ajudar todos a melhor antecipar o futuro. Fique atento às nossas publicações regulares sobre o tema.

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 destes conceitos ao seu negócio fale conosco: contato@inovaconsulting.com.br

Lúis Rasquilha | CEO | Inova Consulting + Inova Business School

LUÍS RASQUILHA

+55 (11) 98560 7271 | luis@inovaconsulting.com.br

**INOVA, CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO
ESTRATÉGICA | Alameda Santos, 2441, 9., Edifício Bela
Santos, Jardim Paulista, CEP: 01419-002, São Paulo, Brasil
(11) 4561 0731 | (11) 4561 0738 | (11) 96930 6083 |
www.inovaconsulting.com.br**

TREND REPORT

update 2017.2020

