

[TRENDBOOK 2018-2028]

A SUA EMPRESA ESTÁ PREPARADA PARA O FUTURO?

As principais Tendências
para os próximos 10 anos



ÍNDICE

03	INTRODUÇÃO
04	1. COMO ESTÁ ORGANIZADO ESTE TRENDBOOK?
05	1.1. Megatendências
09	1.2. Tendências Comportamentais
13	1.3. Tendências de Negócio
17	2. SHIFTS TECNOLÓGICOS
30	3. CRIAR UMA CULTURA DE INOVAÇÃO
33	4. DE QUE FORMA ESTAS TENDÊNCIAS VÃO AFETAR AS EMPRESAS DE TI?
35	CONCLUSÃO
36	OS AUTORES

INTRODUÇÃO

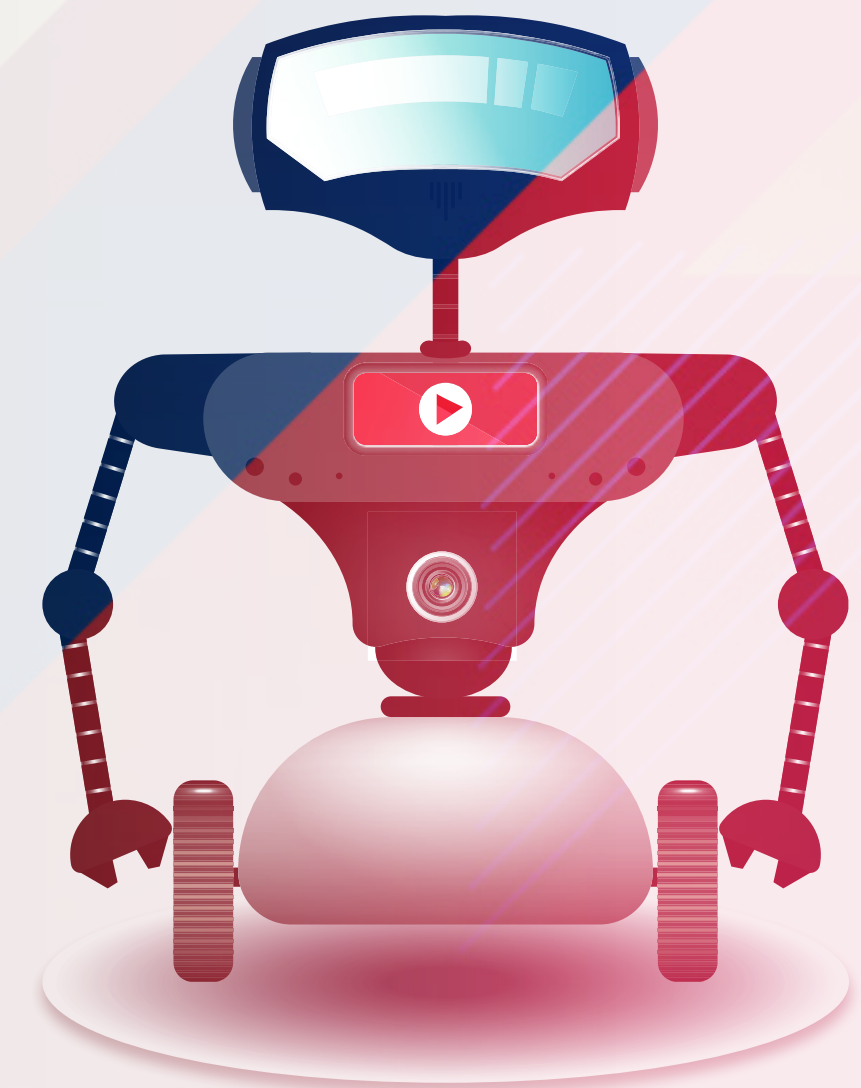
Num mundo onde as mudanças são cada vez mais céleres e agressivas, estar informado sobre tendências e boas práticas é essencial para entender o presente e preparar o futuro. No caso particular do setor das TI, que se caracteriza pelo seu dinamismo e inovação constantes, ter este conhecimento torna-se ainda mais crítico para o sucesso do negócio.

Neste Trendbook apresentamos as principais tendências que vão marcar os mercados, os negócios e as empresas nos próximos 10 anos, permitindo a qualquer gestor ou decisor gerar insights de inovação e, assim, dar melhores respostas.

Estarão a sua empresa, a sua carreira e, por que não dizer, a sua vida, realmente preparadas para o futuro? O que pode fazer para abraçar a mudança num cenário de total disrupção?

Embarque connosco nesta máquina do tempo e conheça já todas as tendências que vêm (ou já estão) aí.

Welcome aboard to the future!



1. COMO ESTÁ ORGANIZADO ESTE TRENDBOOK?

Sabemos hoje que o sucesso depende da capacidade de olhar para o futuro, através da lente das tendências, e conseguir identificar nos cenários, as oportunidades e ameaças que podem influenciar os negócios.

Tendo em conta esta realidade, este trendbook está organizado em três grandes grupos de tendências, de acordo com o impacto temporal:

- **MEGATENDÊNCIAS:** movimentos e mudanças em termos sociais, económicos, políticos e tecnológicos, que se manifestam de forma consistente na realidade atual e que influenciarão o futuro, com impacto a longo prazo, tipicamente décadas.
- **TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS (OU HUMANAS):** 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, com impacto a médio prazo, tipicamente 3 a 5 anos.
- **TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO:** mudanças no mercado resultantes da atuação dos players, do comportamento dos consumidores e das realidades económicas, políticas e sociais que influenciam a forma como as empresas tomam decisões nos seus negócios, considerando áreas de atuação e apostas estratégicas para o futuro. Este grupo de tendências depende da área de negócio onde a empresa atua, com impacto a curto prazo, tipicamente 1 a 2 anos.

O QUE SÃO TENDÊNCIAS?

São mudanças e alterações com capacidade de influenciar as dinâmicas dos negócios e o comportamento dos consumidores.

1.1. MEGATENDÊNCIAS

I. ENVELHECIMENTO, EXPLOSÃO DEMOGRÁFICA E INTRA-GERACIONALIDADE

O envelhecimento da população abre espaço para a criação de novos segmentos de mercado e, ao mesmo tempo, coloca desafios próprios como a necessidade de maiores investimentos em saúde. Por sua vez, a explosão demográfica nas cidades abre oportunidades em várias áreas, e apresenta também desafios de fixação e mobilidade.

A Intra-Generacionalidade relaciona-se com a cada vez maior mobilidade entre gerações, sendo difícil de definir os seus comportamentos pelo intervalo de datas de nascimento.

II. AMBIENTE E ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS

O ecossistema ambiental tem vivido transformações radicais nos últimos anos. Estas transformações levam à emergência de fenómenos naturais catastróficos, surgimento de conflitos mundiais, aumento do nível de migração e escassez de recursos.

Neste cenário, economia verde, práticas sustentáveis e energias renováveis e alternativas, assumem uma crescente importância, obrigando as empresas a adotar novas práticas de sustentabilidade.

O QUE SÃO MEGATENDÊNCIAS?

São movimentos e mudanças sociais, económicas, políticas e tecnológicas 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 a mudar a realidade que conhecemos.

8 PRINCIPAIS MEGATENDÊNCIAS

- ◆ **ENVELHECIMENTO, EXPLOSÃO DEMOGRÁFICA E INTRA-GERACIONALIDADE**
- ◆ **AMBIENTE E ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS**
- ◆ **GLOBALIZAÇÃO E CONECTIVIDADE PERMANENTE**
- ◆ **O PODER DA MUDANÇA DAS ECONOMIAS EMERGENTES**
- ◆ **GENÉTICA**
- ◆ **ROBÓTICA**
- ◆ **INTERNET**
- ◆ **NANOTECNOLOGIA**

A SUA
EMPRESA
ESTÁ
PREPARADA
PARA O
FUTURO?

III. GLOBALIZAÇÃO E CONETIVIDADE PERMANENTE

O mundo está cada vez mais interligado e globalizado, graças à internet, aos fluxos de informação ou às redes sociais.

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 recetor, 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.

IV. O PODER DA MUDANÇA DAS ECONOMIAS EMERGENTES

A crise económica na Europa e nos EUA e o crescimento sustentado de países como China, Índia, Indonésia ou Tailândia, levarão à concentração dos centros de decisão e operação no Oriente, devido aos custos mais baixos de mão-de-obra e na matéria-prima e aos maiores índices de produtividade, disponíveis do “outro lado” do globo.



V. GENÉTICA

O termo "genética" é vulgarmente utilizado para denominar o processo de engenharia genética, em que o DNA de um organismo é modificado para se obter uma utilidade prática. A genética é uma das grandes responsáveis pelos avanços assinaláveis em termos de medicina e alimentação e, conseqüentemente, longevidade.

VI. ROBÓTICA

Em breve, tudo poderá ser controlado por robôs. Esta tecnologia, hoje adotada por muitas fábricas e indústrias, tem gerido com êxito as questões levantadas a respeito da redução de custos e do aumento de produtividade.

Da robótica nasce o movimento de IA (Inteligência Artificial: inteligência similar à humana exibida por mecanismos ou software) e IoT (Internet of Things: revolução tecnológica cujo desenvolvimento depende da inovação técnica dinâmica em campos tão importantes como os sensores wireless, a inteligência artificial e a nanotecnologia).



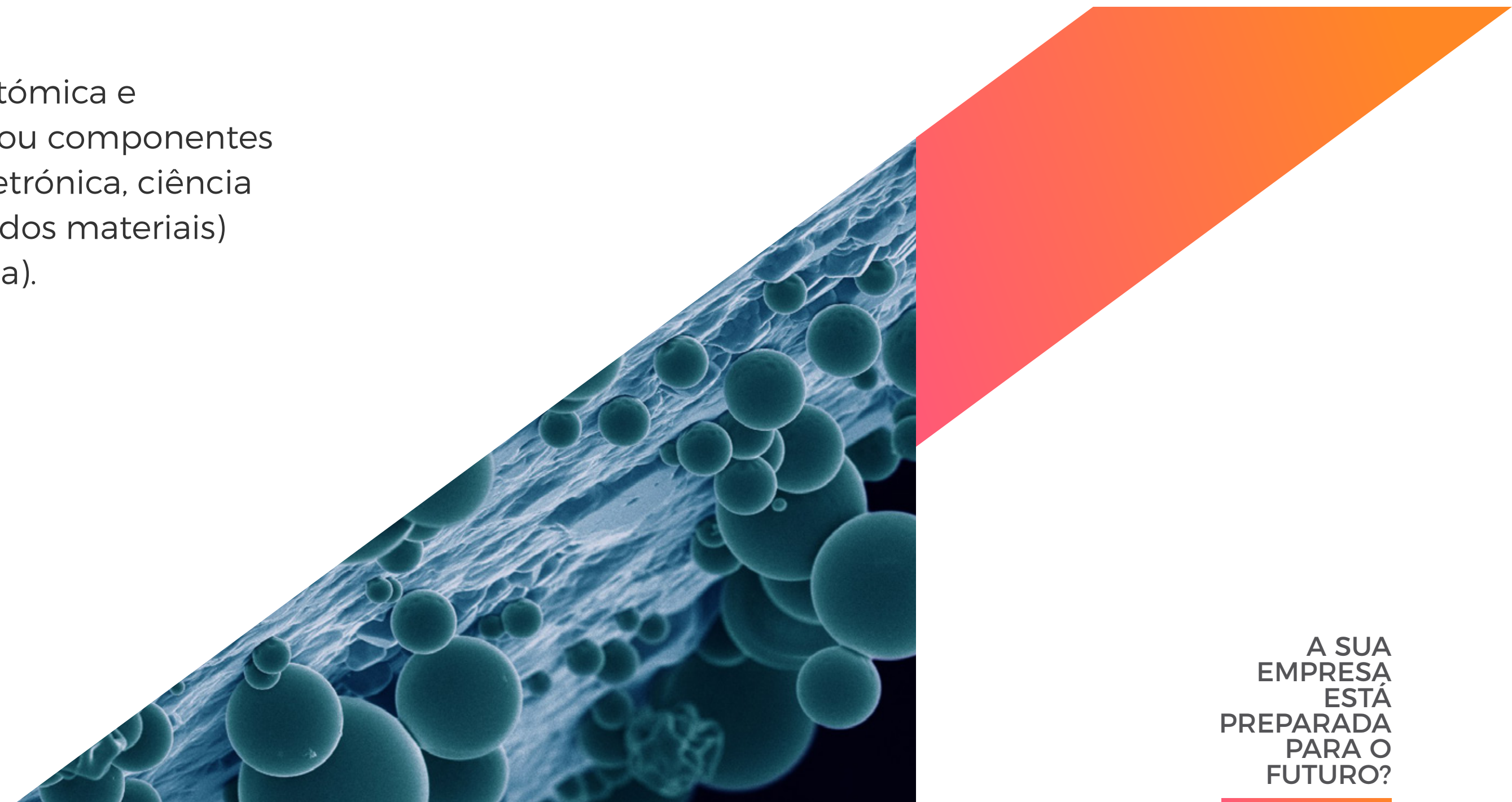
VII. INTERNET

Responsável pelos grandes avanços do mundo moderno, contribuindo decisivamente para o mundo em que vivemos, evoluiu o seu conceito de WWW (World Wide Web) para WWW (What We Want), numa clara alusão ao mundo comportamentalmente conectado.

Esta rede interliga entre si milhões de pessoas e empresas privadas, públicas, académicas e de governo, através de variada tecnologia de rede eletrónica, sem fios e óticas.

VIII. NANOTECNOLOGIA

É o estudo de manipulação da matéria numa escala atómica e molecular, que inclui o desenvolvimento de materiais ou componentes e está associada a diversas áreas (como a medicina, eletrónica, ciência da computação, física, química, biologia e engenharia dos materiais) de pesquisa e produção na escala nano (escala atómica).



1.2. TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS

I. EMPOWERMENT

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, etc. 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.

II. DIGITAL & TECH WORLD (MUNDO TECNOLÓGICO E DIGITAL)

A conectividade assumiu o poder, ligando pessoas e empresas de forma permanente, potenciando as relações, a troca de informação e o diálogo 24/7. Esta conectividade é também facilitada a partir da convergência tecnológica e do surgimento constante de novas soluções nas áreas de wearables, materiais implantáveis, realidade aumentada, impressão 3D, internet das coisas e inteligência artificial.

III. NO GENDER (SEM GÉNERO DEFINIDO)

A procura pela igualdade de géneros está, mais do que nunca, em discussão, reduzindo-se a diferença de sexos em todas as áreas pessoais e profissionais.

O QUE SÃO TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS?

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.

10 TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS MAIS RELEVANTES

- ◆ **EMPOWERMENT**
- ◆ **DIGITAL & TECH WORLD (MUNDO TECNOLÓGICO E DIGITAL)**
- ◆ **NO GENDER (SEM GÉNERO DEFINIDO)**
- ◆ **URBAN NOMADS (NÓMADAS URBANOS)**
- ◆ **ECOSUSTAINABILITY (ECOSUSTENTABILIDADE)**
- ◆ **DESIGN POWER (DESIGN ENVOLVENTE)**
- ◆ **URBANIZATION (VIDA URBANA)**
- ◆ **RELAX & WELLTHY (RELAXAMENTO E QUALIDADE DE VIDA)**
- ◆ **XPERIENCE IS THE KEY (ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA)**

A SUA
EMPRESA
ESTÁ
PREPARADA
PARA O
FUTURO?

IV. URBAN NOMADS (NÓMADAS URBANOS)

Surgem cada vez mais pessoas que não têm a rotina de ir ao escritório. Impulsionados pelos seus laptops, smartphones, apps de comunicação, redes sociais, leitores de música ligados à cloud e suportados pelas redes de conexão, 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.

V. 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.

VI. 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).

VII. URBANIZATION (VIDA URBANA)

Mais de metade da população mundial vive em grandes cidades, e ao contrário do que aconteceu no passado, 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.

VIII. 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 stressante e emocionalmente exigente; os níveis de stress no trabalho nunca foram tão altos e a procura por soluções de relaxamento e melhoria da qualidade de vida nunca foram tão importantes na vida das pessoas.



IX. 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 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.

X. SHARING 4 A BETTER WORLD (ECONOMIA COMPARTILHADA)

Expressão genérica, que abrange vários significados, sendo frequentemente usada para descrever atividades humanas direcionadas para a produção de valores de uso comum e que são baseadas em novas formas de organização do trabalho (mais horizontais que verticais), na partilha 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 na Internet.



1.3. TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO

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

- Tendências Tecnológicas;
- Tendências de Relação;
- Tendências de Humanização.

1. TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS

(Resultam da crescente importância da tecnologia nos negócios.)

1.1. TECNOLOGIA DE IMPACTO

A velocidade de produção e difusão de informação continuará a impactar a forma como as empresas desenvolvem os seus negócios.

1.2. BIG DATA

Aproveitar a elevada disponibilidade de informação para gerar verdadeiro conhecimento, fortalecer as relações com clientes e melhorar a gestão de recursos para obter mais eficácia e vendas.



1.3. ONLINE = OFFLINE

Deixou de existir a separação entre o que é online e o que é offline. Os novos negócios devem ter obrigatoriamente esta integração.

1.4. OMNI CANAL

Estar omnipresente para se ser encontrado quando o cliente precisa, é agora 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.

2. TENDÊNCIAS DE RELAÇÃO

(Centradas na presença no mercado e no relacionamento com clientes, parceiros e demais agentes da cadeia de valor)

2.1. ECONOMIA DA REPUTAÇÃO

As empresas são o que os clientes dizem delas. Percecionar a crítica como elemento de melhoria e evolução permanente e estar sempre abertos a ideias, comentários e sugestões é essencial.

2.2. CUSTOMIZAÇÃO RADICAL

Disponibilizar proativamente ao cliente um produto ou serviço, o mais personalizado possível.



2.3. MARKETING EM TEMPO REAL

Um Marketing que tenha a capacidade de gerir grandes volumes de informação (Big Data) e disponibilizar conteúdos relevantes (**Content Marketing**) de forma a dar resposta em tempo real às necessidades dos clientes.

2.4. RELACIONAMENTO PROATIVO

Também o Big Data deve ser aproveitado para antever as necessidades do cliente. Tal é possível devido a um maior conhecimento sobre o mesmo, que permite mapear pontos de contato e definir estratégias mais personalizadas e proativas.

3. TENDÊNCIAS DE HUMANIZAÇÃO

(Focadas no colaborador e na forma de desenvolver o trabalho)

3.1. SOLUÇÕES URBANAS

Facilitar a vida de quem vive nas cidades aumentando-se a inserção social e revitalizando-se os principais pontos de interesse, cultura e lazer, reduzindo-se a poluição, a criminalidade e a violência.

3.2. FELICIDADE NO TRABALHO

Agregar as dimensões humanas e emocionais na gestão de pessoas para melhorar a sua performance empresarial.



3.3. ESCRITÓRIO FLEXÍVEL

Foco em profissionais que gerem projetos e não horários, o que implica uma maior mobilidade e flexibilidade no modelo de trabalho.

3.4. LIDERANÇA PARTILHADA

Modelos de liderança mais flexíveis ganham espaço em relação aos modelos hierárquicos tradicionais. Mais do que reter pessoas importa que pessoas talentosas estejam motivadas e envolvidas com a empresa.



2. SHIFTS TECNOLÓGICOS

A 4ª Revolução Industrial traz consigo a maior transformação da história da humanidade, onde os modelos de negócios vencedores serão aqueles capazes de desenvolver uma elevada capacidade de adaptação ao novo. Novos modelos de trabalho, de relacionamento e de entrega de valor ditarão as regras pelas quais todos se vão reger.

A necessidade de adotar um novo mindset de negócios, voltado para o digital onde predominam soluções simples, uma organização horizontal, co-liderança, foco total em UX, ecossistema e equipas motivadas e com propósito.

Quais são os 23 Sinais de Mudança (Shifts Tecnológicos) resultantes da 4ª Revolução Industrial?

SHIFT 1: TECNOLOGIAS IMPLANTÁVEIS

Marty Cooper, o criador do primeiro telemóvel, acha que no futuro acabaremos por ter os telemóveis implantados no próprio corpo e que esse será um ponto de viragem no que diz respeito ao desenvolvimento das tecnologias implantáveis.

Dos comuns contadores de passos, aos chips que monitorizam os sinais vitais e a geolocalização, a utilização de tecnologias implantáveis será tão comum como a utilização de smartphone hoje.

No sentido desta evolução, a medicina já está a testar nano pílulas para realizar exames médicos e preventivos sem incisão. Empresas estão já

O QUE SÃO SHIFTS TECNOLÓGICOS?

Também designados de shifts de mudança são os efeitos que já se identificam na sociedade, resultantes da 4ª Revolução Industrial, e que estão a alterar significativamente as regras de vivência e as formas de atuação das empresas e profissionais.

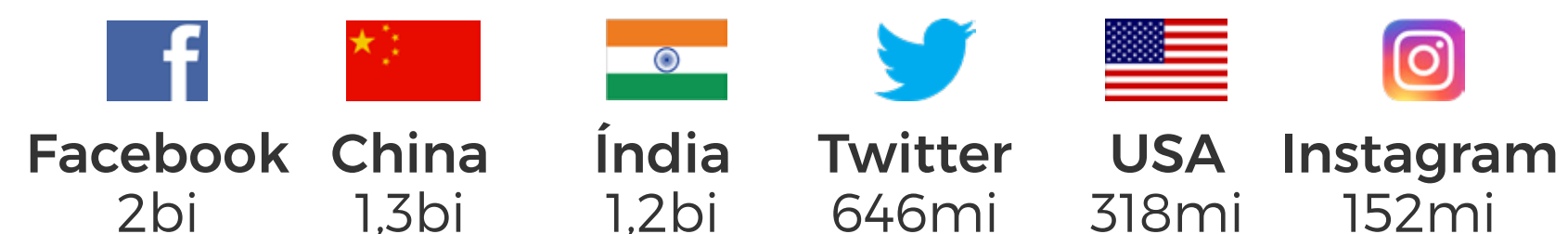
a substituir os crachás de identificação por chips RFID de identificação de funcionários, através de rádio frequência.

SHIFT 2: PRESENÇA DIGITAL

A vida digital está definitivamente ligada à vida física e offline. No futuro, a presença digital será tão comum como a forma como nos apresentamos ao mundo através da forma como nos vestimos, falamos ou nos relacionamos e posicionamos face aos temas diários.

Prevê-se uma massificação geral da presença digital em diversas plataformas: redes sociais, apps de conversação, entre outros, com cerca de 80% da população com presença digital na internet.

Se as redes sociais fossem países seriam já os mais populosos do mundo:



SHIFT 3: ÓCULOS INTELIGENTES COMO UM NOVO INTERFACE

Google Glass foi o primeiro movimento de algo que se tornará massificado, com óculos e lentes de contato a complementarem e muitas vezes a substituírem os smartphones e tablets.

Com acesso e conexão permanente através da visão, a produção e a partilha de informação irá aumentar exponencialmente.

Quando 10% dos óculos passarem a estar ligados à internet, poderá dar-se o ponto de viragem onde, com tecnologias de eye tracking, as experiências imersivas e a geolocalização irão ganhar outra dimensão.

Atualmente, já estão a ser utilizados óculos com interação e manipulação de objetos em 3D.

SHIFT 4: TECNOLOGIA E INTERNET NO VESTUÁRIO

Hoje encontramos a tecnologia no bolso (smartphones) e no pulso (smartwatches). Em breve estará massificada em tudo o que vestimos e utilizamos (roupa e acessórios).

Com a tecnologia aplicada (também) ao vestuário, será possível, por exemplo, atender um telefonema por meio de um comando no próprio tecido. Também será possível, através de um toque na roupa, mudar a música que estamos a ouvir, ou ainda aumentar ou baixar o volume. Tudo sem precisar de tirar o telemóvel do bolso.

Segundo a Gartner, hoje 70 milhões de relógios estão a ser utilizados e prevê-se que esse número venha a subir para 512 milhões nos próximos anos.

SHIFT 5: COMPUTAÇÃO UBÍQUA

Com o aumento permanente de equipamentos com acesso à internet, cada vez mais rápidos e baratos, qualquer pessoa poderá estar ligada e interagir de qualquer parte do mundo, a qualquer hora, com outros.



Os computadores tendem a estar presentes nos objetos mais triviais, levando a que a tecnologia esteja omnipresente no nosso cotidiano. Hoje em dia, o acesso à internet é já assumido como um direito universal, tal como o acesso à água ou à energia.

Google, Facebook ou SpaceX estão a testar soluções de conexão de internet global onde as redes 3G ou 4G serão possíveis de qualquer parte do globo com um custo quase inexistente.

SHIFT 6: SUPERCOMPUTADOR NO BOLSO

Os equipamentos atuais possuem mais capacidade de processamento de informação que todos os supercomputadores criados no início da computação.

A venda de smartphones (criado em 2007) aumenta de ano para ano e os preços de aquisição baixam permanentemente, tornando o seu acesso mais universal, o que aumenta a capacidade de cada indivíduo poder ser, ele próprio, um agente de mudança.

Em 2010, o iPhone 4 tinha a mesma capacidade que o supercomputador Cray-2 de 1985. Hoje, o Apple Watch tem maior capacidade que o iPhone 4, apenas 5 anos depois.



SHIFT 7: ARMAZENAMENTO MASSIFICADO

Com a produção de informação crescente (nos últimos 2 anos gerou-se 90% da informação disponível atualmente) aumenta a necessidade de armazenamento de dados.

Atualmente, armazenamentos gratuitos ou pagos em cloud, pessoal ou profissional, com capacidades de 2GB a um número quase infinito de terabytes é já comum nos países mais desenvolvidos.

O armazenamento em nuvem (cloud) será um dos grandes commodities dos próximos anos.

SHIFT 8: INTERNET DAS COISAS (IOT)

Com o aumento contínuo da conexão de pessoas à internet e a evolução das máquinas, será cada vez mais comum a conexão entre elas. Máquinas com máquinas serão o novo canal de comunicação.

Prevê-se que em 2020, 50 mil milhões de equipamentos estarão conectados à internet gerando informação permanente sobre preferências e desejos, entre outros.

As coisas serão cada vez mais smart & connected - carros, TV's, estradas -, e tudo terá algum tipo de conexão.



SHIFT 9: CASA CONECTADA

A maioria da energia consumida em casa tem a ver com automação e acesso à internet enquanto que no século XX a maioria da energia despendida era para iluminação.

Cada vez mais as casas começam a ter diversas soluções de domótica disponíveis, como por exemplo, detetores de intrusão, sensores de variação de temperatura ou de controlo de iluminação.

SHIFT 10: CIDADES INTELIGENTES

Muitas cidades conectarão serviços diversos às estradas, carros, prédios, etc., numa lógica de geração de informação preditiva que ajude a uma melhor gestão diária. Os data driven services gerarão conhecimento permanente sobre tudo o que faz parte do dia a dia de uma cidade.

Serviços relacionados com energia, logística, tráfego ou segurança serão geridos de forma inteligente, com recurso à utilização de milhares de sensores.

SHIFT 11: BIG DATA NAS DECISÕES

Nunca existiu tanta informação disponibilizada de forma permanente e regular. A habilidade de traduzir informação em conhecimento ganha cada dia mais relevância.



A automatização no tratamento de informação gerada será fator crítico de sucesso para decisões mais acertadas (pessoais e profissionais) em todas as indústrias e negócios.

SHIFT 12: CARROS AUTÓNOMOS

Estes carros estarão automaticamente interligados com cidades e estradas e potencialmente serão mais seguros e fiáveis que os tradicionais dirigidos por humanos.

A Tesla lidera este “novo” mercado desde 2015, a Uber testa as suas frotas autónomas e a Google estima entrar no mercado em 2020.

SHIFT 13: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA TOMADA DE DECISÃO

Com as soluções de Inteligência Artificial será mais fácil e mais rápido chegar a conclusões exatas para problemas complexos, baseadas em informação tratada e articulada pelas máquinas.

O desenvolvimento tecnológico trará a IA para o mesmo nível de aprendizagem e conhecimento de um ser humano adulto, podendo ultrapassá-lo até 2030.



SHIFT 14: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS PROFISSÕES INTELECTUAIS E NOS SERVIÇOS

Profissões meramente operacionais estão a ser substituídas por soluções de IA, deixando para os humanos apenas as funções de supervisão e de maior complexidade relacional.

Segundo a Oxford Martin School, até 2030, 47% dos empregos podem ser substituídos por soluções de IA.

O sistema cognitivo Watson da IBM está já a ser utilizado em diversas áreas como, por exemplo, na medicina, ajudando a diagnosticar e prevenir doenças, na prevenção de falhas em redes elétricas, dando suporte a trabalhos de auditoria, entre muitas outras aplicações, com evidentes benefícios na redução do tempo para a tomada de decisões.

SHIFT 15: ROBÔS NOS SERVIÇOS

As plataformas robóticas estão a ganhar cada vez maior importância em todas as áreas de negócios. Hoje a produção industrial depende em 80% dos robôs. Muito em breve todas as áreas de negócios estarão sob influência da robótica, com a influência a ocorrer também no setor dos serviços.



SHIFT 16: BITCOIN & BLOCKCHAIN

As moedas digitais irão assumir relevância global na economia e irão mudar a forma como os negócios, especialmente os bancos, atuarão.

O PIB mundial dependerá cada vez mais das transações por bitcoin e outras moedas digitais e as transações financeiras serão monitorizadas permanentemente. Prevêem-se ganhos de segurança e custos menores.

SHIFT 17: ECONOMIA COMPARTILHADA

Mais partilha e menos sentido de posse. Sendo cada vez mais fácil as pessoas estarem ligadas entre si, indivíduos que têm necessidades idênticas juntam-se e partilham custos, reduzindo desperdício e o impacto ambiental.

Cada vez é mais comum o “car sharing” e as estadias em casas compartilhadas. Existem já prédios que estão a ser construídos com áreas comuns (salas e cozinhas, por exemplo) deixando a privacidade apenas para zonas como quarto e casas de banho.

Amazon, Uber ou AirBnB são exemplos de empresas que apostam fortemente neste conceito.



SHIFT 18: BLOCKCHAIN GOVERNAMENTAL

Do ponto de vista técnico, blockchain nada mais é do que uma rede capaz de executar processamento e realizar armazenamento de forma distribuída.

Qualquer registo de informação ou resultado de uma execução precisa passar pelo crivo da rede para ser validado, o que leva a que todos os indivíduos da rede concordem e tenham exatamente a mesma informação.

Com a utilização desta tecnologia, os serviços públicos podem tornar-se mais céleres, baratos, seguros e eficientes já que não há a necessidade de validação de um órgão central ou uma entidade externa.

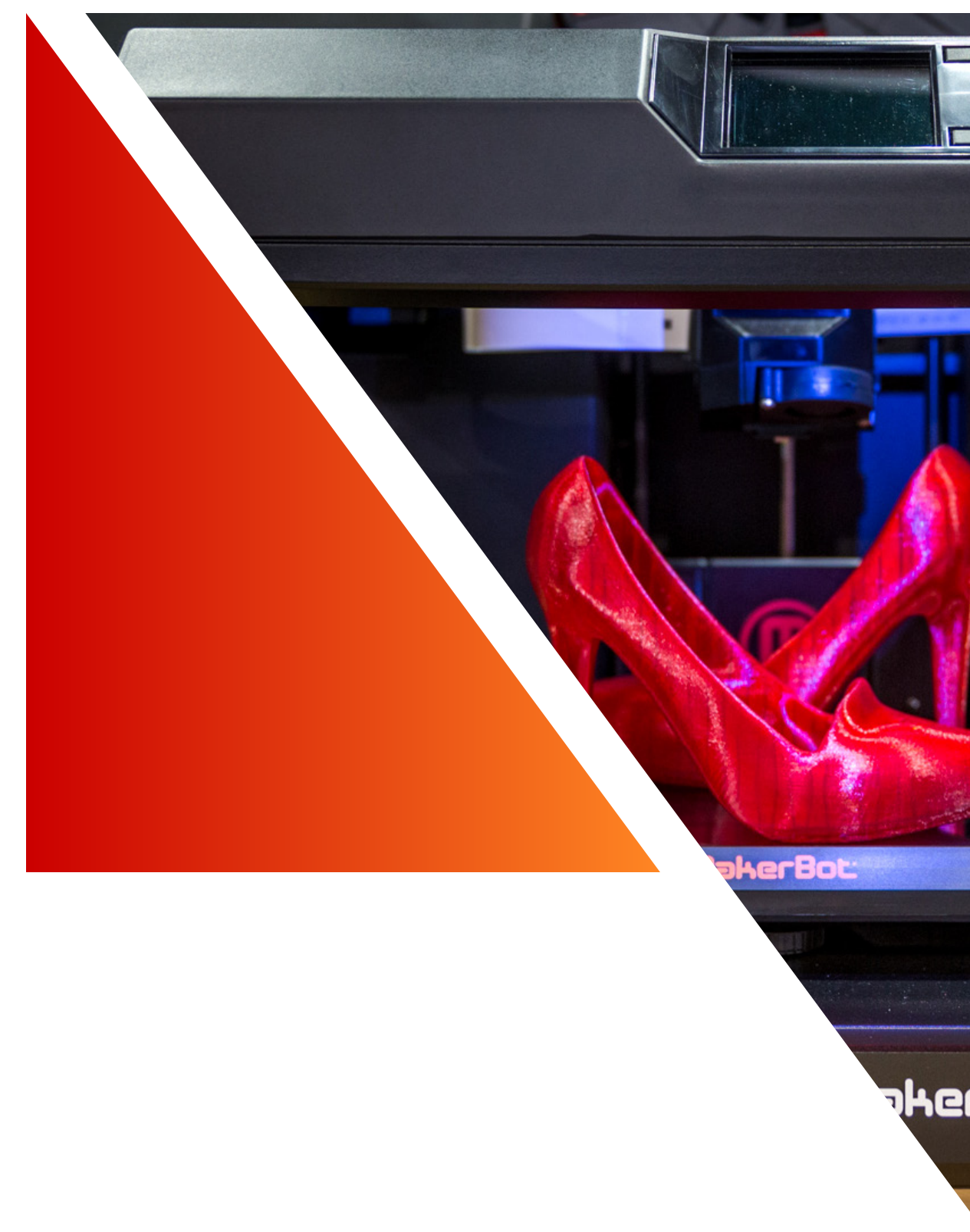
A Estónia já adotou a tecnologia a nível governamental.

SHIFT 19: IMPRESSÃO 3D NA PRODUÇÃO E MANUFATURA

Impressão 3D (ou additive manufacturing) é o processo de criação de um objeto através da impressão em layers, a partir de uma imagem 3D. As possibilidades são infinitas na produção de quase tudo, dos produtos mais simples aos mais complexos.

A democratização do poder criativo e de produção irá levar à criação de novas indústrias e à disrupção de modelos atuais de produção.

A GE está já a testar imprimir em 3D, diversas peças para produção de motores.



SHIFT 20: IMPRESSÃO 3D NA SAÚDE

A impressão tridimensional personalizada de órgãos, próteses, pele e ossos pode parecer ficção científica, mas será uma possibilidade real para o mercado consumidor num futuro não muito distante.

A evolução da tecnologia aliada à biologia permitirá trabalhar na criação e na produção de órgãos vitais em 3D, respondendo à especificidade própria de cada corpo humano, seja de DNA ou ao nível da constituição de células e tecidos.

Medicamentos em 3D, automedicação e impressão de alimentos ajustados a cada pessoa serão possíveis tendências, passíveis de se tornarem massificadas.

Em 2014 foi efetuado com sucesso o primeiro transplante de medula óssea com recurso a 3D, no Peking University Third Hospital.

SHIFT 21: IMPRESSÃO 3D PARA O CONSUMIDOR

Num futuro próximo vai ser possível ter uma ideia, digitalizá-la, ou seja, passá-la para um ficheiro, mandar imprimir e testar o produto sem a necessidade de fazer stock, sem que haja necessidade de grande investimento.

Atualmente a impressão 3D ainda está focada na área industrial e na saúde, mas diversas empresas estão a tentar democratizar esta tecnologia, o que irá levantar alguns problemas ligados às cópias de equipamentos, peças, produtos, entre outros.



A SUA
EMPRESA
ESTÁ
PREPARADA
PARA O
FUTURO?

Em 2014 venderam-se 133.000 impressoras 3D prevendo-se, até 2020, crescimentos anuais superiores a 70% num mercado que valerá 3,3 mil milhões de dólares.

SHIFT 22: SERES GENETICAMENTE MODIFICADOS

A modificação do DNA humano poderá servir para erradicar ou corrigir genes que causam doenças hereditárias ou apenas para melhorar características ou a simples aparência.

O preço do sequenciamento genético irá tornar-se cada vez mais acessível, aumentando-se a eficiência na prevenção e combate a doenças.

SHIFT 23: NEURO TECNOLOGIAS

Poderá a atividade cerebral fundir-se com os computadores, desenvolvendo-se novos interfaces com o mundo? Embora a maioria do investimento em neuro tecnologia seja para a área médica, nomeadamente para a cura de determinadas deficiências, começam já a ser desenvolvidos testes que visam o aumento de performance intelectual.

Poderemos falar de uma revolução neste campo quando implantes de memória artificiais em seres humanos forem uma realidade.



3. CRIAR UMA CULTURA DE INOVAÇÃO

Uma Cultura de Inovação é composta por 8 variáveis:

I. CONVICÇÃO E MINDSET

A convicção é base de qualquer posicionamento. Há empresas que acreditam em inovação e há empresas que não acreditam.

Existem ainda muitas organizações que se apoiam em práticas que funcionaram no passado e que apregoam abertamente a “importância da tradição”. Já aquelas que reconhecem a importância da inovação, possuem uma forte orientação para processos, cultura e mindset inovador.

O mindset é algo transversal a toda a empresa e seus colaboradores, independentemente da posição hierárquica ou tempo na empresa.

II. AGENDA "FUTURO E TENDÊNCIAS"

Para inovar é necessário olhar para o futuro e monitorizar as tendências, já que estas antecipam o que poderá vir a acontecer.

Empresas altamente inovadoras olham para o futuro constantemente e possuem mesmo uma agenda clara nesse sentido com objetivo de

O QUE É CULTURA DE INOVAÇÃO?

É o driver que potencia a capacidade de uma empresa se preparar para o futuro. Representa a consciência coletiva da importância da inovação como pilar estratégico do negócio, criando, disseminando e fortalecendo, em toda a empresa, a necessidade de adotar e praticar uma atitude de inovação permanente.

Não sendo propriedade de um departamento ou de um único profissional, é responsabilidade de todos quantos coabitam o sistema empresarial. Construir, fortalecer e disseminar uma Cultura de Inovação é o que fará a diferença entre as empresas que sobreviverão e as que passarão à história.

3. CRIAR UMA CULTURA DE INOVAÇÃO

se manterem atualizadas e perceberem atempadamente que aspetos críticos podem vir a afetar a sua sobrevivência no mercado.

Esta agenda é algo que deve ser sempre impulsionado pelos líderes da empresa, numa clara afirmação da relevância do tema, trazendo-o como elemento da cultura da própria empresa.

III. ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE PROFISSIONAIS INOVADORES

Empresas inovadoras, através da sua cultura e dos seus processos de gestão de recursos humanos, conseguem atrair e reter profissionais ambiciosos, inquietos, críticos e com visão inovadora, capazes de mudar o rumo dos acontecimentos, criando, produzindo e implementando verdadeiras transformações nos negócios.

IV. EQUIPA TRANSVERSAL DE INOVAÇÃO

Inovação não pode uma tarefa exclusiva de um departamento. As empresas altamente inovadoras possuem uma Equipa Transversal de Inovação (ETI), com pessoas de diversas áreas, que coordenam a gestão e o processo de inovação da empresa, fazendo com quem todos os níveis hierárquicos possam contribuir com ideias inovadoras.



A SUA
EMPRESA
ESTÁ
PREPARADA
PARA O
FUTURO?

V. PROCESSO DE INOVAÇÃO

Inovação é mais transpiração do que inspiração. Claro que é necessário gerar-se ideias, mas estas, só por si, não significam nada se não houver capacidade para as implementar e transformar em algo de valor agregado para a empresa. É um processo mais coletivo do que individual.

Organizações inovadoras possuem um processo claro de inovação, que gere com agilidade e eficiência todas as etapas de um processo que começa na construção de uma ideia e termina na implementação ou não da mesma.

Para que isso aconteça de forma estruturada, é necessário que exista um processo construído por todos e que seja adotado por todos.

VI. RECURSOS PARA A INOVAÇÃO

Empresas inovadoras dedicam parte de seus recursos (financeiros, humanos e materiais) para a inovação. Essas empresas sabem que muitas ideias irão para o lixo, mas que uma delas irá compensar todas as perdas e elevar a empresa a um outro patamar. Por isso, investem continuamente em inovação.

Considera-se que uma empresa que queira adotar uma Cultura de Inovação deva alocar um valor mínimo de 5% a 8% do seu orçamento e do seu tempo para a inovação.



VII. AMBIENTE INOVADOR

Um ambiente inovador é fundamental para que as pessoas se motivem, participem e ajudem a empresa a inovar. Nestas organizações, os ambientes físicos e a cultura promovem a liberdade de expressão, a criatividade e a motivação. Neles, as pessoas são mais autênticas, mais produtivas e mais estimuladas a terem pensamento crítico e colaborativo.

VIII. LIDERANÇA INOVADORA

Por último, e não menos importante, todos os “ingredientes” acima precisam de um “Chef” para que o prato final seja ótimo.

A liderança em empresas inovadoras é autêntica, forte e competente. Líderes inovadores formam equipes inovadoras, promovem a colaboração, premiam por mérito, cultivam um ambiente pautado pela eficiência e pela busca contínua da melhoria e da superação. Líderes inovadores inspiram, ensinam pelo exemplo e motivam.



A SUA
EMPRESA
ESTÁ
PREPARADA
PARA O
FUTURO?

4. DE QUE
FORMA ESTAS
TENDÊNCIAS
VÃO AFETAR AS
EMPRESAS DE TI?

4. DE QUE FORMA ESTAS TENDÊNCIAS VÃO AFETAR AS EMPRESAS DE TI?

Welcome back to the present!

Depois desta viagem intensa pelas principais tendências que vão marcar os mercados, os negócios e as empresas nos próximos 10 anos, a questão que se coloca é: **de que forma posso preparar melhor o futuro da minha empresa de TI, aproveitando todas as oportunidades que já aqui estão e as que vêm aí?**

Antes de mais, é urgente perceber que a competitividade de uma empresa está intrinsecamente associada à sua capacidade de criar uma **VERDADEIRA CULTURA DE INOVAÇÃO**. Este novo mindset tem de vir de dentro e envolver todos os que fazem parte da organização, promovendo a criação de um espaço de transparência, liderança partilhada, empowerment e real envolvimento das pessoas. A partir dessa premissa, o potencial das tendências pode então ser aproveitado. Caso contrário, a empresa estará condenada ao fracasso.

Vivemos um momento de total disrupção, em muito motivado pelo fenómeno da transformação digital, o qual se inicia na tecnologia mas que está longe de se esgotar nela. Conceitos como robótica, big data, realidade virtual e aumentada, e-commerce, IoT, mobile, inteligência artificial, moeda digital ou impressão 3D, ganham espaço nas empresas e estão a alterar de forma irreversível a forma como se trabalha e fazem negócios.



A SUA
EMPRESA
ESTÁ
PREPARADA
PARA O
FUTURO?

4. DE QUE
FORMA ESTAS
TENDÊNCIAS
VÃO AFETAR AS
EMPRESAS DE TI?

É urgente que as empresas de TI **ABRACEM ESTA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL**, tendo a capacidade de colocar a tecnologia a trabalhar em prol do negócio e reformulando os processos internos e externos. Ao fazê-lo, e com uma cultura de inovação instalada, terão as condições para dar as respostas adequadas ao mercado.

Com a emergência de um novo tipo de consumidor, extremamente exigente e informado, que acede a conteúdo de uma forma proativa e recorrendo a diferentes dispositivos, resta às empresas de TI encontrarem uma forma de fazerem parte deste processo. É por isso que a aplicação de **metodologias como o Inbound Marketing**, que se dedica caminhar ao lado deste consumidor (buyer persona), fornecendo o que ele procura, no momento certo, tem vindo a ganhar espaço e relevância na forma como hoje se comunica e vende. É esperado que a mensagem seja pertinente e verdadeira, de outra forma, a empresa de TI terá um mau review, que comprometerá a sua reputação.

Há que estar preparado, não só para **SATISFAZER AS EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR EM TEMPO REAL, COMO PARA PREVER AS NECESSIDADES**, tornando-o numa parte integrante do processo de venda, através do qual a oferta poderá ser adaptada e personalizada à medida.

Exceder continuamente as expectativas, criando uma experiência memorável na venda de produtos/serviços, apoiando-se num marketing e design de excelência e preditivo, é meio caminho andado para criar uma relação duradora e obter sucesso nos negócios realizados.



A SUA
EMPRESA
ESTÁ
PREPARADA
PARA O
FUTURO?

CONCLUSÃO

O Futuro apresenta mudanças desafiadoras e disruptivas. As empresas que não estiverem assentes numa cultura de inovação e permanente desenvolvimento, correrão o risco de rapidamente ficarem obsoletas e desaparecerem.

A mudança é constante e estas alterações ocorrem em simultâneo e em paralelo nos vários setores da sociedade. Algumas terão um impacto mais imediato que outras, mas a velocidade da evolução tenderá a ser cada vez maior. Será a capacidade de acompanhar esta mudança constante que será o real diferenciador entre empresas do mesmo ramo.

Para as empresas tecnológicas espera-se um futuro de crescimento exponencial, com algumas das tendências a gerar um maior impacto no negócio. Ainda assim, este crescimento dependerá sempre de uma liderança forte e preparadas para abraçar os desafios que a transformação digital acarreta. Líderes digitais farão toda a diferença na velocidade com que muitas destas tendências serão adotadas e implementadas no dia-a-dia das empresas.

Inteligência artificial, big data, moeda virtual ou aplicações tecnológicas para o setor da saúde são apenas alguns exemplos de como em poucos anos a tecnologia tem (e terá cada vez mais) impacto na sociedade e nos mercados.



A OUTMarketing foi fundada em 2007 para responder a uma lacuna existente no mercado: disponibilizar todos os serviços típicos do departamento de Marketing de uma empresa de tecnologia da informação (TI), mas em regime de outsourcing.

Atualmente a OUTMarketing possui escritórios em Portugal e no Brasil, sendo uma empresa outsourcing de marketing de resultados especializada no setor de Tecnologia da Informação. Disponibiliza soluções integradas de inbound e outbound marketing com foco na geração de leads e retorno do investimento, de acordo com as melhores abordagens, práticas e processos do mercado.

Além disso é parceiro Gold da Resultado Digitais, com a utilização da ferramenta RD Station como suporte a toda a estratégia de comunicação integrado.

Preparado para comprovar o sucesso desta abordagem?

[Entre em contato conosco!](#)

A INOVA CONSULTING é uma empresa global, com matriz no Brasil e presença na Europa e EUA, referência em 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 das melhores práticas 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, joias, tecnologia, ensino, varejo e ponto de venda, telecomunicações, ótica, banco, fitness, financeira, seguros, indústria, construção, 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 e entretenimento.

