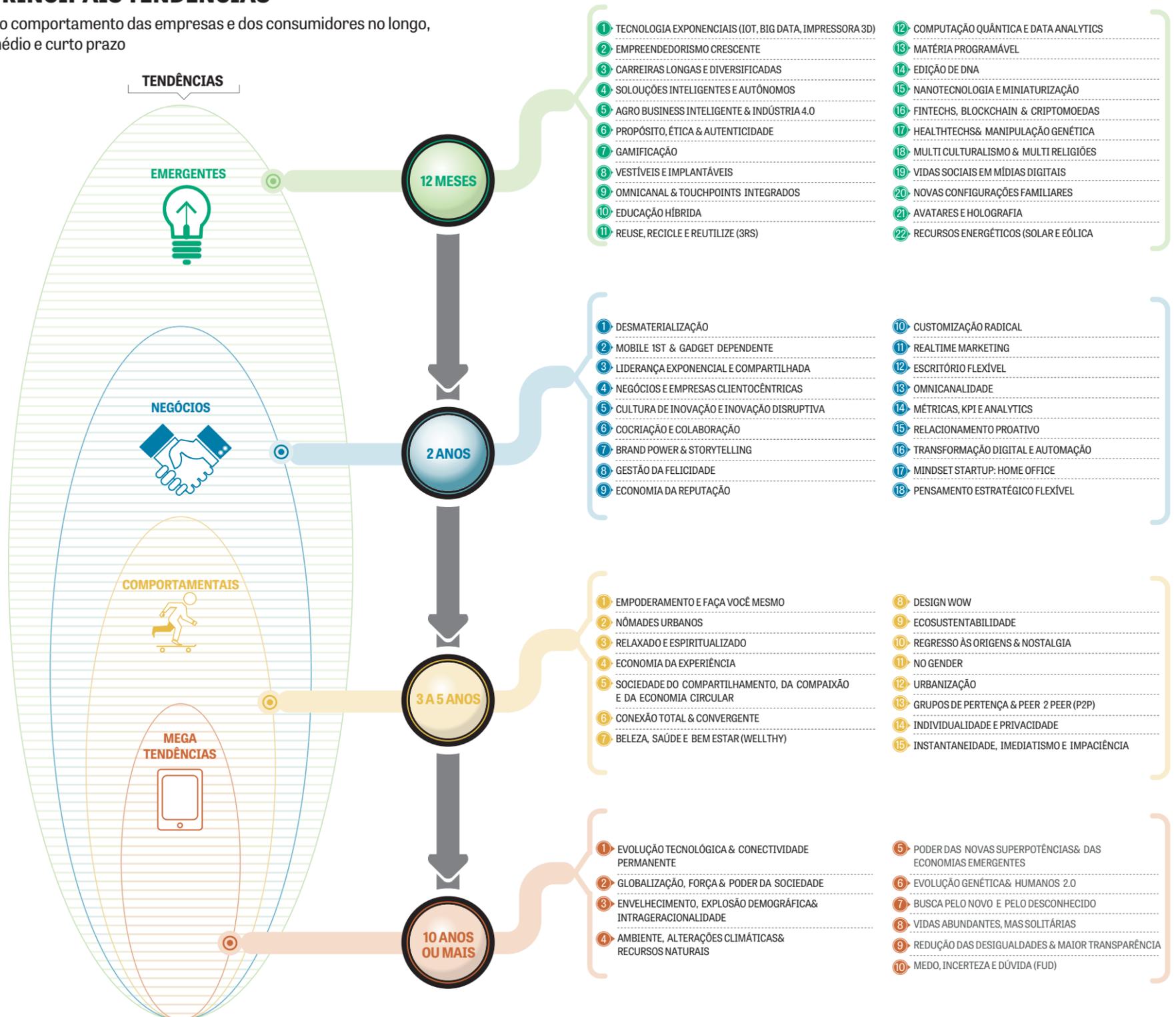


Em Destaque

TRENDS 2020-2030. Soluções inovadoras nas áreas da tecnologia, comportamento e cultura já estão norteando a transformação empresarial calcada em reputação, flexibilidade e colaboração

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS

No comportamento das empresas e dos consumidores no longo, médio e curto prazo



FONTE: INFORMAÇÕES EXTRAÍDAS DO ESTUDO "WHAT'S NEXT 2020-2030", FEITO PELA INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA

Empresa do futuro é flexível e 'clientocêntrica'

INOVAÇÃO

Henrique Julião
São Paulo
henrique.juliao@dcj.com.br

• Uma ampla gama de tendências tecnológicas, comportamentais e culturais está exercendo influência decisiva sobre a dinâmica global de consumo, em movimento que se acirrará na próxima década. Dentro das empresas, tais mudanças já estão exigindo uma abordagem inovadora, flexível e 'clientocêntrica' durante a concepção de novos negócios, produtos, serviços e marcas. Essa é a conclusão da Inova Consulting após mapeamento dos principais trends do planeta até 2030. "Nosso objetivo é saber como empresas podem se aproveitar dessas tendências, melhorando negócios", explicou o CEO da consultoria de negócios, Luis Rasquilha – que também faz um aviso. "Muitos

destes aspectos estão acontecendo e devem se manifestar com mais força nos próximos anos".

Este é o caso das tendências classificadas como emergentes pela Inova Consulting. Capazes de gerar "grande disrupção em 12 ou 24 meses", os aspectos englobam tanto tecnologias como vestíveis, inteligência artificial, internet das coisas, criptomoedas e blockchain quanto conceitos como gamificação, educação híbrida, empreendedorismo, individualidade e multiculturalismo.

Ao DCI, Rasquilha explicou que os temas emergentes não surgem do zero, mas de mudanças comportamentais motivadas por mega trends – ou as grandes tendências globais. Fazem parte desta lista a conectividade permanente, a globalização, a preocupação com alterações no clima, o envelhecimento populacional e até mesmo a influência de novas potências como a China.

"Na medida que são impactadas pelas mega tendências, as pessoas ajustam comportamen-

tos", afirmou Rasquilha. Desta fricção surgem as chamadas tendências comportamentais – que estarão plenamente "cristalizadas" em cinco anos. Neste rol figuram noções como compartilhamento, instantaneidade, busca pelo bem estar, a economia da experiência e a transferência de poder ao consumidor.

Frente tal cenário, a reação das empresas possibilitou o surgimento de trends – chamados, neste caso, de tendências de negócios. Tal adequação permitiu a ascensão de organizações com liderança compartilhada, de equipes ágeis inspiradas em startups, do foco na mobilidade, da cocriação e da economia da reputação, entre outros.

O diagnóstico da Inova Consulting é que em dois anos todos esses aspectos estarão consolidados no cotidiano corporativo. Rasquilha, contudo, chama atenção para a relevância de dois trends específicos: as empresas clientocêntricas – "que dão ao consumidor o que ele precisa, e

não o que elas acham que ele precisa" – e as flexíveis, sempre dispostas a empreender mudanças.

"Planejamentos estratégicos normalmente são de longo prazo. Quanto mais consolidado o negócio, mais difícil é mudá-lo dentro do tempo útil", afirmou. "Só que uma empresa não pode ficar engessada em convicções. A flexibilidade deve ser maior, mesmo que para mudar de um mercado para o outro. Você pode manter seu propósito, mas precisa se adaptar todos os dias."

Ir e voltar

Gerente de inovação da rede de materiais de construção Leroy Merlin, Charles Schweitzer deu ao DCI um exemplo prático de flexibilidade nos negócios.

"No início da década lançamos um aplicativo, seguindo algo que todos queriam na época". O número de downloads baixo e o custo de desenvolvimento alto, contudo, levaram a empresa a abrir mão do projeto pouco depois – mas apenas

temporariamente. "Hoje os apps ganharam força de novo, com possibilidade de descontos personalizados e de melhor experiência de marca. Por conta disso, estamos concebendo um app novamente. Estar aberto para ir e voltar é importante".

A Leroy Merlin usa a identificação de tendências para otimizar negócios desde 2010, quando um plano de transformação de dez anos foi iniciado. Desde então, relata Schweitzer, uma série de novidades foi inspirada pela filosofia – entre eles a própria área de inovação.

Saíram da mesma fonte a divisão de mídias sociais da rede, a política de atender todas as reclamações no Reclame Aqui, o relacionamento forte com startups e até a integração total de ambientes físico e online que registra em tempo real o estoque dos pontos de venda. "Hoje, algumas lojas têm até um conselho de clientes que se reúne mensalmente para discutir o nosso futuro", diz Schweitzer.