

WHAT'S NEXT?

TREND MAP 2020-2030

AS TENDÊNCIAS DA PRÓXIMA DÉCADA E OS
INSIGHTS PARA OS NEGÓCIOS DO FUTURO

© 2018 TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

INOVA, CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA

Alameda Santos, 2441, 9º andar, Edifício Bela Santos, Jardim Paulista,
CEP: 01419-002, São Paulo, Brasil | (11) 4561 0731 | (11) 4561 0738
www.inovaconsulting.com.br

WHAT'S NEXT 2020 – 2030
AS TENDÊNCIAS DA PRÓXIMA DÉCADA E OS INSIGHTS PARA OS NEGÓCIOS DO FUTURO

INOVA, CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LDA.

CNPJ nº 22.110.885/0001-14

Alameda Santos, 2441, 9º andar, Edifício Bela Santos, Jardim Paulista,

CEP: 01419-002, São Paulo, Brasil

+55 (11) 4561 0731 | +55 (11) 4561 0738 | +55 (11) 96930 6083

www.inovaconsulting.com.br

Coordenação: Luís Rasquilha

Tipo de Letra: MaxPro

Photo Credit: [Visualhunt](#)

© 2018 TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Contato: Luís Rasquilha

+55 (11) 98560 7271

Skype: lrasquilha

luis@novaconsulting.com.br

SÃO PAULO, AGOSTO 2018

1. INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO	4
2. SOBRE A INOVA CONSULTING	7
3. CAPÍTULO TEÓRICO	9
4. TENDÊNCIAS 2020-2030	28
1. MEGATENDÊNCIAS	31
2. TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	45
3. TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	64
4. TENDÊNCIAS EMERGENTES	86
5. A TIMELINE 2020-2030	113
6. OS NEGÓCIOS DO FUTURO	117
7. CONCLUSÃO	151



1. INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO	4
2. SOBRE A INOVA CONSULTING	7
3. CAPÍTULO TEÓRICO	9
4. TENDÊNCIAS 2020-2030	28
1. MEGATENDÊNCIAS	31
2. TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	45
3. TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	64
4. TENDÊNCIAS EMERGENTES	86
5. A TIMELINE 2020-2030	113
6. OS NEGÓCIOS DO FUTURO	117
7. CONCLUSÃO	151



Estamos perante a maior transformação da história da humanidade, onde modelos de negócios vencedores serão aqueles que conseguirem desenvolver uma elevada capacidade de antecipar o futuro e de se adaptar ao novo.

Novos modelos de trabalho, de relacionamento e de entrega de valor ditarão as regras pelas quais todos se vão reger. Esta transformação foi designada, em 2016, pelo WEF (*World Economic Forum*), como 4ª Revolução Industrial, onde o poder da tecnologia e da conectividade se afirma como base de influência e alteração de todos os pressupostos que até agora regeram as empresas, os negócios e o próprio mundo. Vivenciamos a convergência entre o físico, o biológico e o digital o que significa uma mudança profunda, não no que fazemos mas, no que somos.

Em tempos de grandes e profundas mudanças, como as que vivemos, a curiosidade sobre o que vem pela frente ganha forma e força nas agendas. Entender o futuro não é mais mera curiosidade de alguns académicos ou pesquisadores. Entender o futuro tornou-se agora indispensável à sobrevivência das nossas empresas, dos nossos negócios e de nós mesmos. Para encarar com otimismo o que aí vem existem várias possibilidades: a mais eficaz, na nossa opinião, resultado de uma década de experiência, é estudar e mapear o futuro através da lente das Tendências.

Nos últimos 15 a 20 anos muitas empresas pelo mundo têm dedicado o seu tempo ao tema da pesquisa de Tendências. Várias empresas e redes se afirmaram pela qualidade de sua pesquisa e de seus conteúdos, como Burrus Research, 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 académico também têm dado passos significativos e contribuições elevadas ao tema da pesquisa de Tendências. Porque se reconhece hoje a sua importância para a tomada de decisão empresarial não é possível decidir o rumo de um negócio e de uma empresa sem considerar de forma séria esta análise.



Quem se preocupa com o futuro sabe a volatilidade que existe hoje pela velocidade em que tudo acontece. O Futuro é já presente. E precisamos de forma permanente olhar adiante, antecipar a próxima década. Se o que vivemos na última década já nos mostrou o nível de mudanças a que estamos sujeitos, podemos garantir que apenas conhecemos uma ínfima parte do que está por vir.

A próxima década trará ainda mais transformações, nunca vistas com elevados níveis de disrupção e elevada exigência pessoal e profissional a cada um de nós. Entender a próxima década significa minimizar os impactos dessas transformações em nossos negócios e em nossas vidas e aproveitar as inúmeras oportunidades que se desenham à nossa frente.

Bem vindo à década 2020 – 2030:

A década da transformação radical, da mudança de pressupostos, da quebra das verdades absolutas e do mar de oportunidades.

Este documento é a visão da Inova sobre a próxima década e está estruturado em três grandes partes:

1. Conceitualização teórica;
2. Tendências para 2020 – 2030;
3. Negócios do futuro.

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, atendida, futurista e inovadora está à sua disposição.

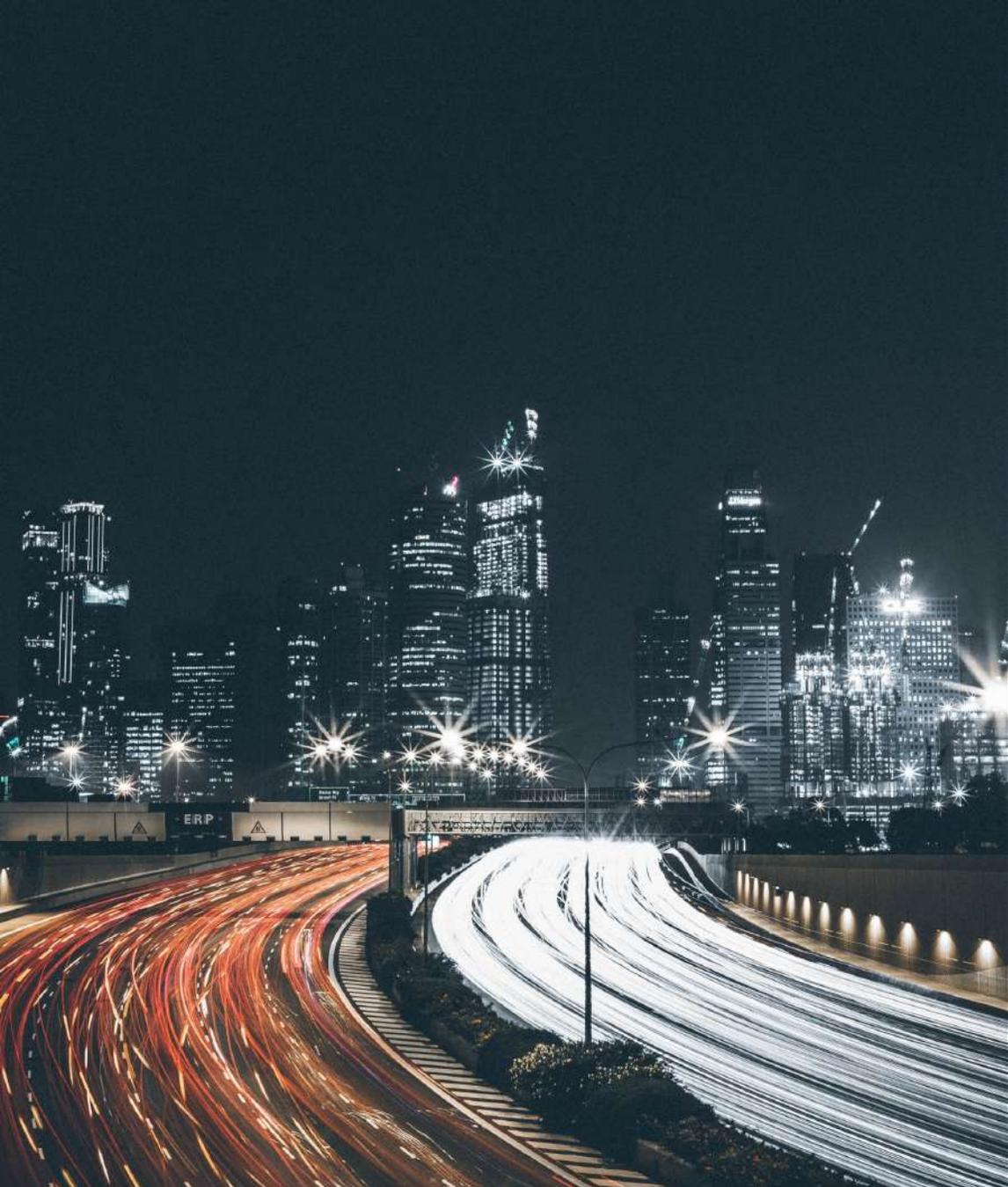
Boa leitura.

Luís Rasquilha | CEO | Inova Consulting + Inova Business School

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 e o nosso website www.inovaconsulting.com.br.



1. INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO	4
2. SOBRE A INOVA CONSULTING	7
3. CAPÍTULO TEÓRICO	9
4. TENDÊNCIAS 2020-2030	28
1. MEGATENDÊNCIAS	31
2. TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	45
3. TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	64
4. TENDÊNCIAS EMERGENTES	86
5. A TIMELINE 2020-2030	113
6. OS NEGÓCIOS DO FUTURO	117
7. CONCLUSÃO	151



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. Através do conhecimento das tendências e do mapeamento de cenários, produzem-se insights aplicáveis aos negócios, com DNA inovador e forte orientação ao futuro.

A INOVA CONSULTING atua em três eixos específicos:

- | | | |
|---|---|--|
| <p>01 PESQUISA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Drivers de Mudança • Estudos Prospectivos • Mapping de Cenários • Estudos de Tendências • Foresight de Negócio • Trend Tracking • CoolHunting | <p>02 CONSULTORIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestão da Inovação <ul style="list-style-type: none"> • TrendsInnovation • Cultura de Inovação • Inovação Disruptiva • Inovação Aberta • Planejamento Estratégico • Transformação Digital • Business Model Validation • Change Management | <p>03 EDUCAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Executiva & Pós-graduada • Masters de Especialização • Programas In Company • Workshops, Palestras, Seminários • Advisor, Mentoring • Programas EaD (LMS) |
|---|---|--|

A INOVA CONSULTING é a criadora do conceito de gestão TrendsInnovation.

Para mais informações visite o nosso site www.inovaconsulting.com.br
ou fale conosco contato@novaconsulting.com.br



1. INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO	4
2. SOBRE A INOVA CONSULTING	7
3. CAPÍTULO TEÓRICO	9
4. TENDÊNCIAS 2020-2030	28
1. MEGATENDÊNCIAS	31
2. TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	45
3. TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	64
4. TENDÊNCIAS EMERGENTES	86
5. A TIMELINE 2020-2030	113
6. OS NEGÓCIOS DO FUTURO	117
7. CONCLUSÃO	151



1. Conceitos e Definições

Quando se atua com Tendências a primeira coisa a fazer é diferenciar os vários conceitos sobre o tema. Assim: Uma TENDÊNCIA é definida como uma mudança e alteração com capacidade de influenciar as dinâmicas dos negócios e o comportamento dos consumidores.

E dividem-se da seguinte forma:

#1 MEGATRENDS | MEGA TENDÊNCIAS (10 / + anos): movimentos e mudanças (de larga escala) em termos sociais, econômicos, políticos, ambientais e tecnológicos, que se manifestam de forma consistente na realidade atual e que influenciarão decisivamente o futuro.

#2 BEHAVIORAL TRENDS | TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS (3/5 anos): 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.

#3 BUSINESS TRENDS | TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO (2 anos): mudanças no mercado resultantes da atuação dos *players*, do comportamento dos consumidores e das realidades econômicas, políticas e sociais que influenciam a forma como as empresas tomam decisões em seus negócios, considerando áreas de atuação e apostas estratégicas para o futuro.

#4 EMERGING TRENDS | TENDÊNCIAS EMERGENTES (12 meses): acontecimentos que se materializam de forma rápida e escalável no curto-prazo e que condicionam e direcionam a realidade dos negócios. #4.1 SPECIFIC TRENDS | TENDÊNCIAS ESPECÍFICAS: as tendências a considerar para um determinado negócio.

A correta identificação de Tendências é a base para a definição dos Insights de negócio (ideias).

#5 INSIGHTS: articulações estratégicas resultantes das tendências que permitem a tomada de decisão empresarial sobre cenários, caminhos e planos de ação futuros.

TENDÊNCIA(S)

MUDANÇAS E ALTERAÇÕES COM CAPACIDADE DE INFLUENCIAR AS DINÂMICAS DOS NEGÓCIOS E O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES.

#1 MEGATRENDS |

MEGA TENDÊNCIAS (10 / + anos): movimentos e mudanças (de larga escala) em termos sociais, econômicos, políticos, ambientais e tecnológicos, que se manifestam de forma consistente na realidade atual e que influenciarão decisivamente o futuro.

#3 BUSINESS TRENDS |

TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO (2 anos): mudanças no mercado resultantes da atuação dos players, do comportamento dos consumidores e das realidades econômicas, políticas e sociais que influenciam a forma como as empresas tomam decisões em seus negócios, considerando áreas de atuação e apostas estratégicas para o futuro.

#2 BEHAVIORAL TRENDS |

TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS (3/5 anos): 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.

#4 EMERGING TRENDS |

TENDÊNCIAS EMERGENTES (12 meses): acontecimentos que se materializam de forma rápida e escalável no curto-prazo e que condicionam e direcionam a realidade dos negócios.

#4.1 SPECIFIC TRENDS |

TENDÊNCIAS ESPECÍFICAS: as tendências a considerar para um determinado negócio.

#5

#5 INSIGHTS: articulações estratégicas resultantes das tendências que permitem a tomada de decisão empresarial sobre cenários, caminhos e planos de ação futuros.



2. Metodologias de Pesquisa em Tendências

Prospectiva e *Foresight*:

Prospectiva:

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 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 enfrentar.



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 perspetivas face a determinado projeto, tema ou problema e que normalmente são pessoas reconhecidas como líderes em seu *métier*. As empresas, dependendo da sua cultura, adotam reuniões ou 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, estratégia ou inovação;
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 que influenciarão a sociedade nos próximos anos (dependendo da linha temporal definida) e reúnem as chamadas Predições (afirmações convictas sobre o que vai acontecer no futuro).
3. Os *Trendstudies* são pesquisas regulares sobre tendências que permitem acompanhar, durante determinado período, as mudanças face a um tema, criando as bases de construção dos insights de negócio. Este método, resultante da metodologia de CoolHunting, inicialmente focava apenas em Tendências Comportamentais tendo alargado o seu âmbito de análise na última década, incluindo além das Tendências Comportamentais, as Megatendências, as Tendências de Negócio, as Tendências Emergentes e as Tendências Específicas;



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.

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, econômicas 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.

Foresight:

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 discontinuidades);
- Trabalha e organiza de forma eficaz uma grande variedade de informação, oriunda de diferentes fontes;
- Disciplina e estrutura a criatividade e a imaginação (trabalha em simultâneo a criatividade e a lógica);
- Foca na estrutura do futuro (mudanças + processos + atores + emergências);
- Tem a incerteza como matéria-prima ("futuros alternativos" e suas implicações para a ação);
- Considera a antecipação ao serviço da ação/decisão através da mobilização, apropriação e participação.

O *foresight* é o conceito que representa um conjunto de técnicas e práticas de descoberta, mapeamento, classificação e seleção de tendências, 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 sistêmico e holístico (conhecimento transversal na empresa, permanentemente criado, alimentado e atualizado, 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 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 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.

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 comportamentos do consumidor (e também mudanças globais) 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 ou 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 socioculturais 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 em Tendências e na 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.



São observadores atentos aos comportamentos e necessidades da sociedade, estão em constante atualização e identificam 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, prospetos, 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 fenômenos – *Cool Examples* (Sociais, Culturais e Comportamentais, Políticos, Económicos e Históricos, de Marketing, Comunicação e Marca) – que têm o poder de influenciar o comportamento atual e futuro dos consumidores.

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:

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



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 CooHunting 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 e etnografia. As técnicas de observação formais oferecem um elevado rigor e uma sistematização do processo.
 - 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 predizer 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 predizer 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 monitorada no momento em que a tal interpretação é estabelecida e que provavelmente se desenvolverá. Quanto mais tempo durar o seu monitoramento, 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 360º, 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.

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 e competências).

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 no 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 setores. Aquelas que possuem uma cultura forte de vendas terão então de desenvolver uma maior cultura de inovação e assim sucessivamente.

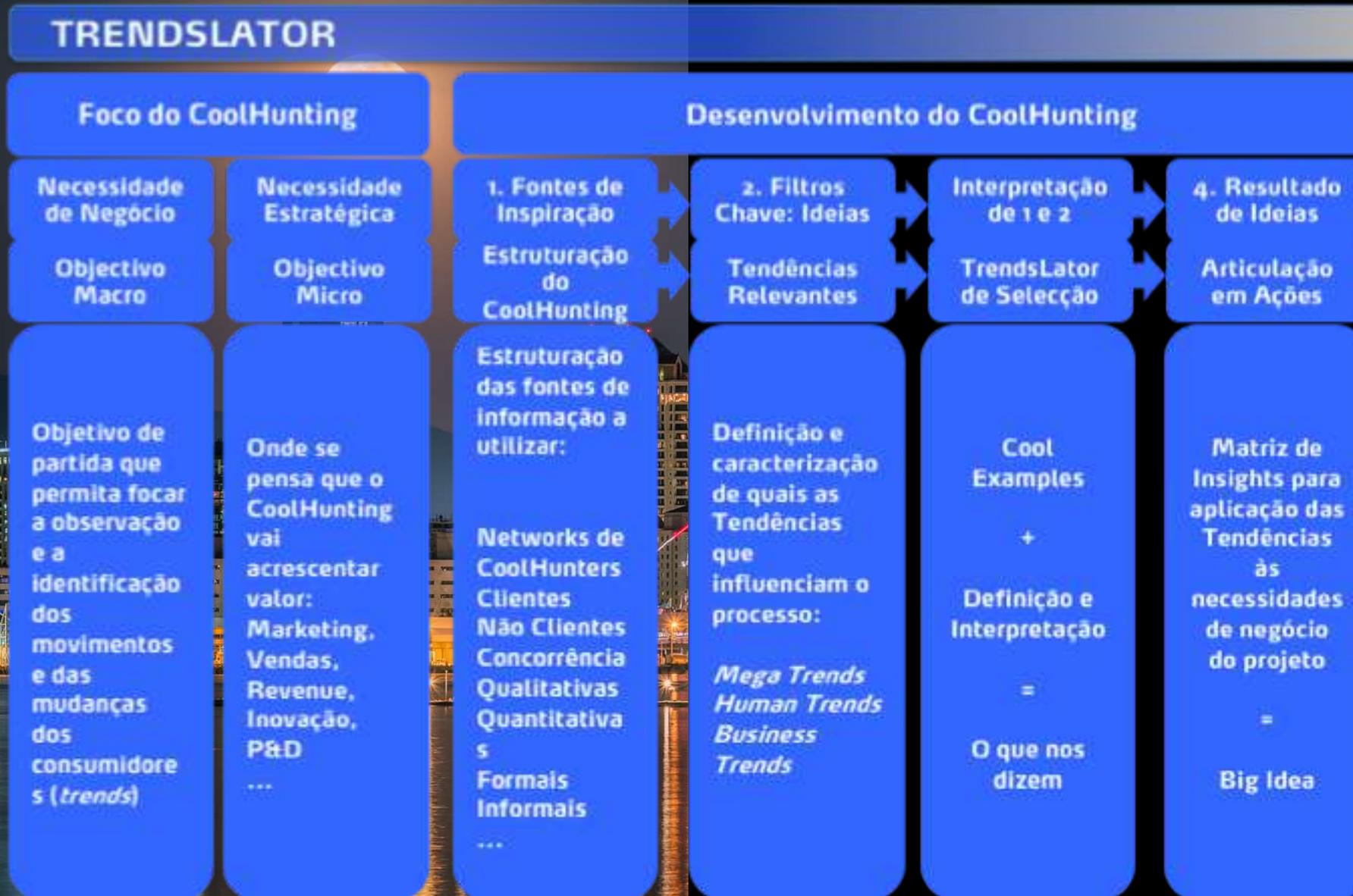
Uma qualidade imprescindível para o *CoolHunting* é o interesse nas motivações e no comportamentos dos consumidores. No fundo, são os consumidores o *focus* de toda a atividade de pesquisa de Tendências.

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.

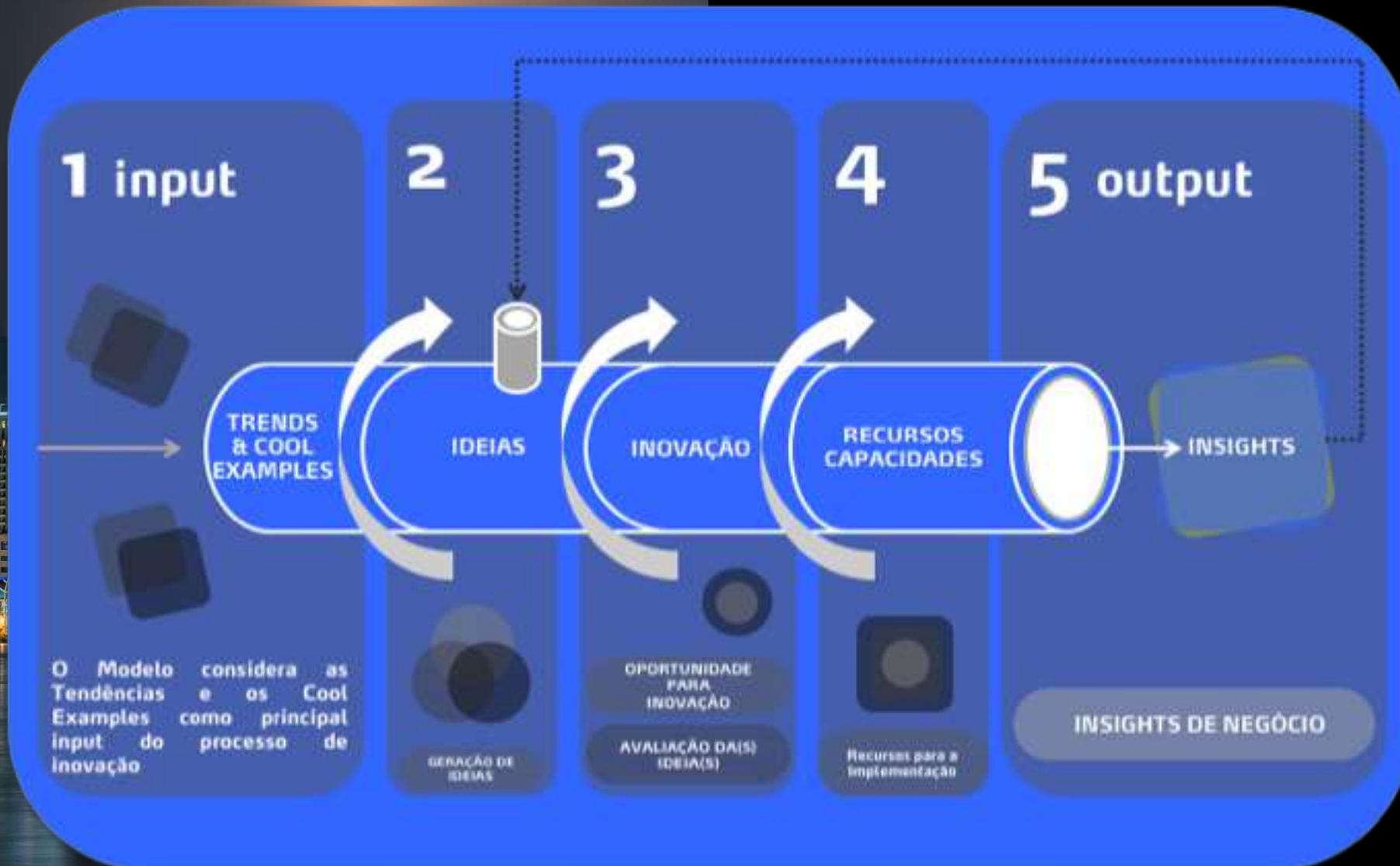
TrendsLator e Innovation Matrix:

O *TrendsLator* e o *Innovation Matrix* 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.



O Innovation Matrix 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 é designado por *Insight Generator* e se reveste de práticas de pensamento lateral, *ideation* e planeamento estratégico para construir mapas mentais de significados, conceitos, ideias e propostas diferenciadoras.

TENDÊNCIA(S)

MUDANÇAS E ALTERAÇÕES COM CAPACIDADE DE INFLUENCIAR AS DINÂMICAS DOS NEGÓCIOS E O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES.

#1 MEGATRENDS |

MEGA TENDÊNCIAS (10 / + anos): movimentos e mudanças (de larga escala) em termos sociais, econômicos, políticos, ambientais e tecnológicos, que se manifestam de forma consistente na realidade atual e que influenciarão decisivamente o futuro.

#3 BUSINESS TRENDS |

TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO (2 anos): mudanças no mercado resultantes da atuação dos players, do comportamento dos consumidores e das realidades econômicas, políticas e sociais que influenciam a forma como as empresas tomam decisões em seus negócios, considerando áreas de atuação e apostas estratégicas para o futuro.

#2 BEHAVIORAL TRENDS |

TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS (3/5 anos): 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.

#4 EMERGING TRENDS |

TENDÊNCIAS EMERGENTES (12 meses): acontecimentos que se materializam de forma rápida e escalável no curto-prazo e que condicionam e direcionam a realidade dos negócios.

#4.1 SPECIFIC TRENDS |

TENDÊNCIAS ESPECÍFICAS: as tendências a considerar para um determinado negócio.

#5

#5 INSIGHTS: articulações estratégicas resultantes das tendências que permitem a tomada de decisão empresarial sobre cenários, caminhos e planos de ação futuros.



Explicada a visão teórica do significado e forma de mapear as Tendências, o próximo capítulo apresenta o mapa de Tendências da próxima década (2020-2030).

É uma visão global, convicta e suportada pela experiência da Inova e dos seus parceiros, atuando com o tema e, que tem como principal objetivo gerar a reflexão sobre a relevância empresarial e a necessidade de readaptar a cultura das empresas e a forma de atuar nos mercados para um novo mundo que já é presente.

Ao ler as próximas páginas encontrará certamente informações que já conhece, que já utiliza, outras que serão novidade e outras que poderão sugerir alguma ficção. Permita-se a avaliação em “folha branca” de tudo o que verá e questione o quanto conhece, já utiliza e domina o conteúdo agora apresentado.

Com a volatilidade e velocidade do mundo com certeza que quando for terminado este documento já estará desatualizado devido à elevada velocidade da transformação.

Talvez seja já necessária uma edição revista e atualizada deste conhecimento.

Até lá aproveite tudo o que as Tendências lhe podem oferecer do ponto de vista de curiosidade intelectual, preparo estratégico e aplicabilidade empresarial e prepara-se para uma década verdadeiramente transformadora.



Metodologia

Para a construção deste relatório de Tendências diversas fontes de informação foram utilizadas ao longo dos últimos dois anos:

1. Discussão em sala de aula, nos Programas Executivos, Programas *In Company*, Cursos de MBAs e Pós MBAs da Inova Business School com mais de 500 alunos, realizando exercícios de construção e visão do futuro, através de ferramentas de prospectiva e *foresight*, com especial incidência na construção de *Timelines* temporais;
2. Utilização, nos projetos de consultoria da Inova Consulting, de metodologias aplicadas de prospectiva, *foresight* e *coolhunting* na construção dos mapas de tendências dos diversos negócios onde atuamos, realizando mais de 150 projetos;
3. Entrevistas etnográficas com mais de 100 executivos C-Level debatendo o futuro, motivações, crenças, anseios e opiniões sobre a transformação atualmente em curso;
4. Reuniões informais com Professores e Mentores de diversas Universidades pelo Mundo (das quais se destacam a FIA, a Fundação Dom Cabral, o ISVOUGA, entre muitas outras) para coleta de opiniões e visões sobre mercados, consumidores e sociedade;
5. Consulta de fontes parceiras da Inova Consulting (*Science of the Time*, *Burrus Research*, *What's Next*, *Strategic Horizons*, *Success Matters*) e diversas outras fontes como *McKinsey*, *BCG*, *Accenture*, *Deloitte*, *PWC*, entre outras, que regularmente publicam pesquisas e opiniões sobre o tema;
6. Contribuição permanente dos Professores e Consultores do Grupo Inova (Inova Business School e Inova Consulting) que produzem conhecimento e analisam movimentos de mercado em áreas tão diversas como liderança, gestão, estratégia, inovação, comportamento do consumidor, psicologia e demais áreas do saber empresarial.

Coletando e tratando todo este conteúdo foi possível produzir este resultado. O agradecimento a todos que pela sua contribuição a este projeto ajudaram a desvendar um pouco mais sobre o futuro.



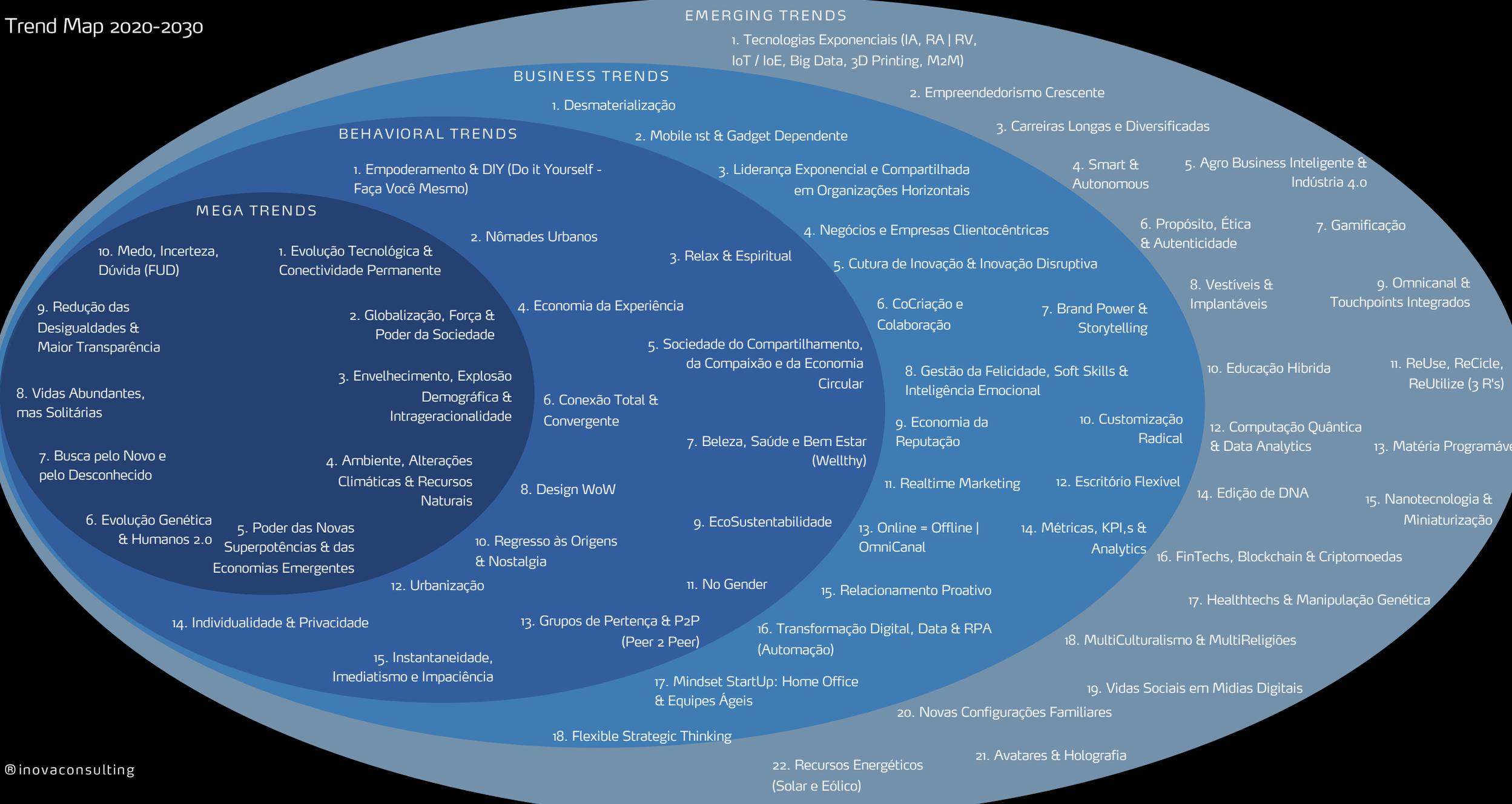
1. INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO	4
2. SOBRE A INOVA CONSULTING	7
3. CAPÍTULO TEÓRICO	9
4. TENDÊNCIAS 2020-2030	28
1. MEGATENDÊNCIAS	31
2. TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	45
3. TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	64
4. TENDÊNCIAS EMERGENTES	86
5. A TIMELINE 2020-2030	113
6. OS NEGÓCIOS DO FUTURO	117
7. CONCLUSÃO	151

A nighttime photograph of a city skyline reflected in water. A large, bright full moon is visible in the dark sky. The city lights are reflected on the water's surface. Several tall buildings are visible, including one with a prominent white facade and another with a Hilton logo. A bridge with colorful lights is also visible in the middle ground.

WHAT'S NEXT?

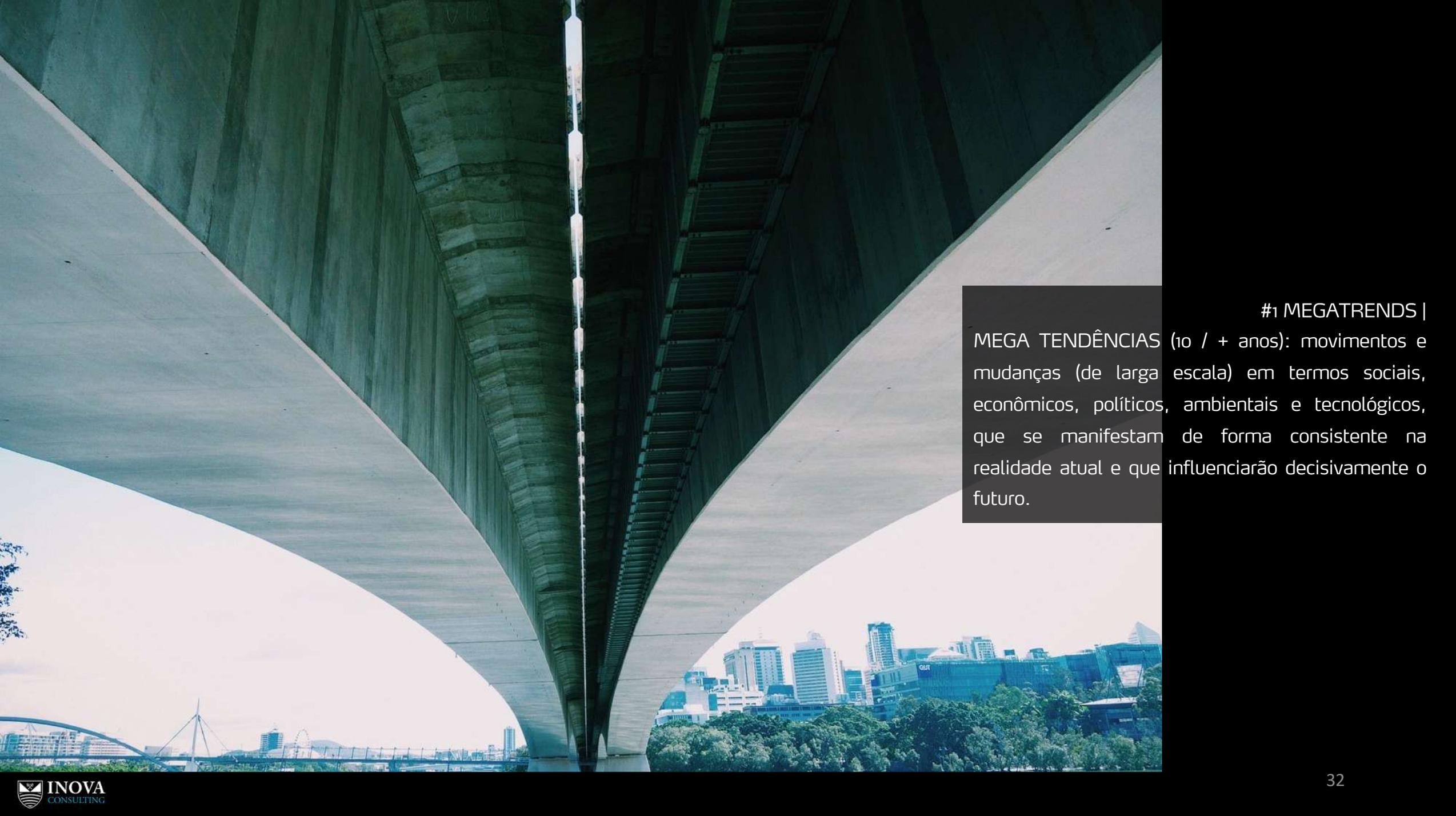
TREND MAP 2020-2030

CONHEÇA AS TENDÊNCIAS DA PRÓXIMA
DÉCADA





1. INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO	4
2. SOBRE A INOVA CONSULTING	7
3. CAPÍTULO TEÓRICO	9
4. TENDÊNCIAS 2020-2030	28
1. MEGATENDÊNCIAS	31
2. TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	45
3. TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	64
4. TENDÊNCIAS EMERGENTES	86
5. A TIMELINE 2020-2030	113
6. OS NEGÓCIOS DO FUTURO	117
7. CONCLUSÃO	151



#1 MEGATRENDS |
MEGA TENDÊNCIAS (10 / + anos): movimentos e mudanças (de larga escala) em termos sociais, econômicos, políticos, ambientais e tecnológicos, que se manifestam de forma consistente na realidade atual e que influenciarão decisivamente o futuro.

MEGA TRENDS

- 10. Medo, Incerteza, Dúvida (FUD)
- 9. Redução das Desigualdades & Maior Transparência
- 8. Vidas Abundantes, mas Solitárias
- 7. Busca pelo Novo e pelo Desconhecido
- 6. Evolução Genética & Humanos 2.0
- 5. Poder das Novas Superpotências & das Economias Emergentes
- 4. Ambiente, Alterações Climáticas & Recursos Naturais
- 3. Envelhecimento, Explosão Demográfica & Intrageracionalidade
- 2. Globalização, Força & Poder da Sociedade
- 1. Evolução Tecnológica & Conectividade Permanente

1. Evolução Tecnológica & Conectividade Permanente

A conectividade assumiu decisivamente o poder, conectando pessoas e empresas de forma permanente, potenciando as relações, a troca de informação e o diálogo 24/7 (24 horas por dia, 7 dias por semana) 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 ou inteligência artificial.

O fenômeno dos *smartphones*, iniciado em 2007 pela Apple, alterou completamente o comportamento humano e influenciou decisivamente mercados, negócios e empresas, a partir do momento em que tudo passou a estar à distância de um *click* disponível nos milhares de *apps* que se tornaram presentes em nossas vidas.

Com uma previsão de atingir 100% da população conectada entre 2022 e 2025, quem não estiver conectado e, principalmente, quem não entender a convergência tecnológica estará irremediavelmente fora do jogo.

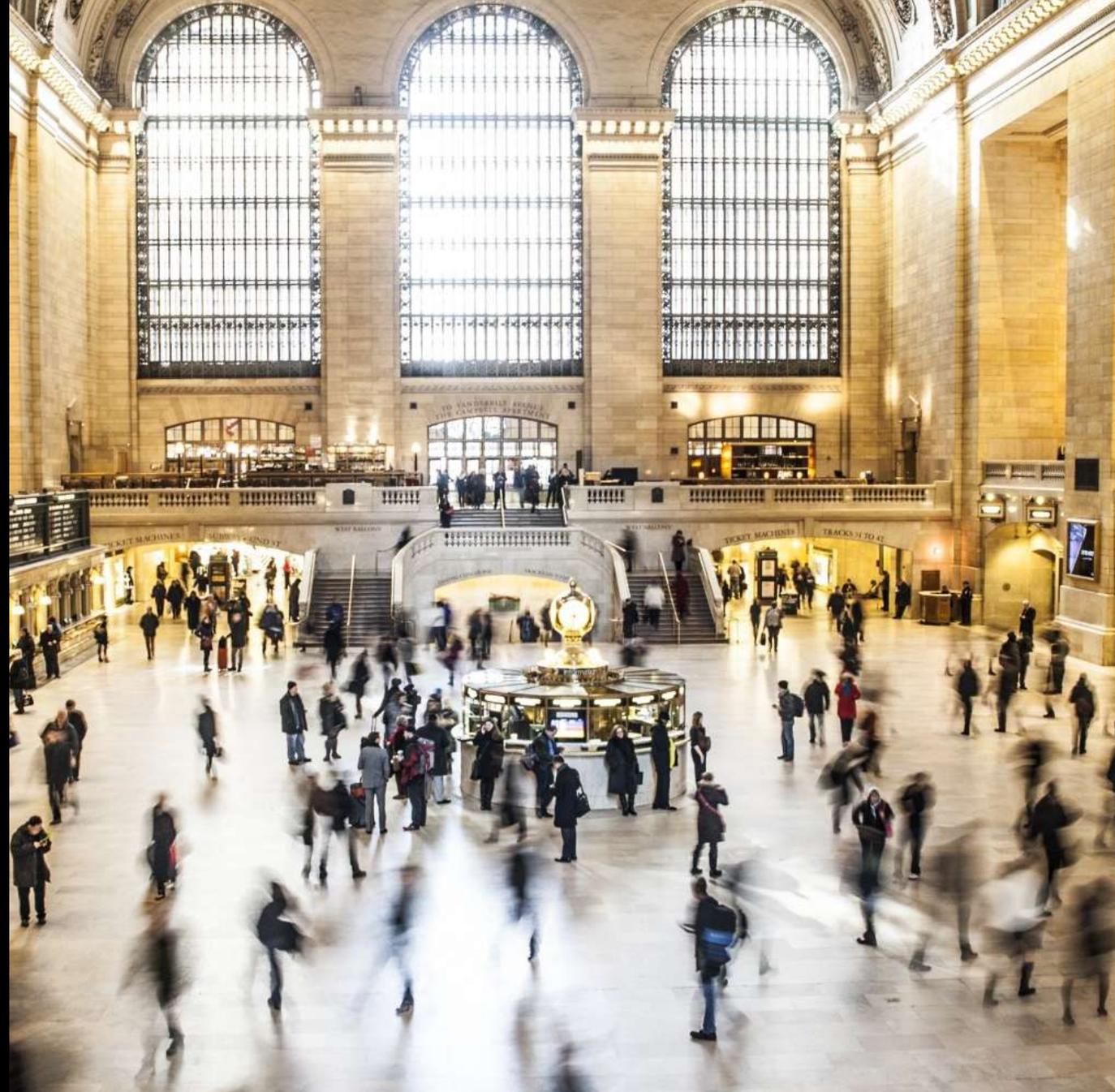


2. Globalização, Força & Poder da Sociedade

Motivada pela conexão, a velocidade com que tudo acontece é cada vez maior. Ao estarmos mais conectados em rede também conseguimos ter cada vez mais poder. Uma pessoa sozinha tem determinada influência mas quando se junta ao grupo ganha um poder imparável.

A força da sociedade conectada e globalizada está assumindo o seu papel de influenciadora e transformadora do mundo, ultrapassando a tradicional atuação das marcas no esforço de se promoverem através dos chamados canais tradicionais. A avaliação de um hotel no *tripadvisor* tem muito mais credibilidade do que a comunicação do hotel em si, uma vez que essa nota resulta da opinião de quem já frequentou esse hotel. Da mesma forma, a avaliação que um motorista do *uber* apresenta transmite maior ou menor segurança a quem irá utilizar os seus serviços posteriormente.

Por outro lado, a forma como todos em todo o lugar acedem à informação potencia uma escala verdadeiramente global de tudo o que acontece, assistindo-se a um movimento de globalização digital, profundamente transformador da sociedade em que vivemos.



3. Envelhecimento, Explosão Demográfica & Intrageneracionalidade

A expectativa de vida tem aumentado de forma permanente, registrando hoje um aumento de 3 meses de vida por cada ano. Nos próximos anos, a expectativa de vida aumentará mais de 1 ano por ano. Isto significa que chegaremos à marca de 120/130 anos de expectativa de vida na próxima década.

Tendo o planeta atingido já a marca de 7 bilhões de pessoas e caminhando para chegar a 8 bilhões até 2030, estamos enfrentando uma realidade de termos mais gente, durando mais tempo e com isso criando novas realidades de coexistência entre as várias gerações. É hoje normal encontrar em uma mesma empresa pessoas das várias gerações (baby boomers, x, y e já a z também). Isso abre inúmeras oportunidades e demonstra a evolução que a humanidade está vivendo.

Ao mesmo tempo, nos remete para a reflexão necessária sobre como produzir de forma sustentável e como utilizar os escassos recursos para "acomodar" toda a população do planeta.



4. Ambiente, Alterações Climáticas & Recursos Naturais

A preocupação com as mudanças climáticas e com a questão sustentável tem crescido e mobilizado cada vez mais pessoas em torno do tema.

É um fato que o planeta está vivendo (muito pela culpa da intervenção humana) uma mudança climática sem precedentes com impactos enormes nos recursos naturais e na qualidade ambiental. A consciência sobre o ambiente é cada vez maior e tende a assumir mais importância nas agendas das pessoas, empresas e governos mobilizando todos para um movimento comum de maior sustentabilidade, maior consciência e ação.

Quem não considerar em suas estratégias este tema será afastado, não só pelos governos e pelas mais apertadas leis mas, principalmente, pelos consumidores que não terão problema em descartar uma marca que não se comprometa com práticas mais sustentáveis e amigas do ambiente e que não defenda a mobilização de todos à sua volta, na busca de um planeta melhor para todos.



5. Poder das Novas Superpotências & das Economias Emergentes

Com o livro *O Mundo é Plano*, Thomas Friedman, explicou parte da mudança que estamos vivendo: o poder que a Europa e os USA tinham perdeu força para os chamados BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul - *South África*) e o mundo tem caminhado para uma maior globalização.

Novos países estão ditando as regras e as mudanças globais da próxima década. Seja por posição estratégica ou capacidade produtiva e abertura à mudança o ecossistema em torno da China e da Índia afirmar-se-á como pólo produtivo e consumidor.

Novos acrônimos substituirão os BRICS e veremos o crescimento dos MINT (México, Indonésia, Nigéria e Turquia) e dos SICK (Síria, Índia, Coreias Unificadas) contaminando geograficamente as regiões onde atuam com melhorias consideráveis da qualidade produtiva e de vida das populações. Aqueles que antes eram países não estratégicos estão mudando a tabela da classificação, seja pela adoção de novas tecnologias, seja pela mudança de *mindset* e maior capacidade de adaptação e flexibilidade.



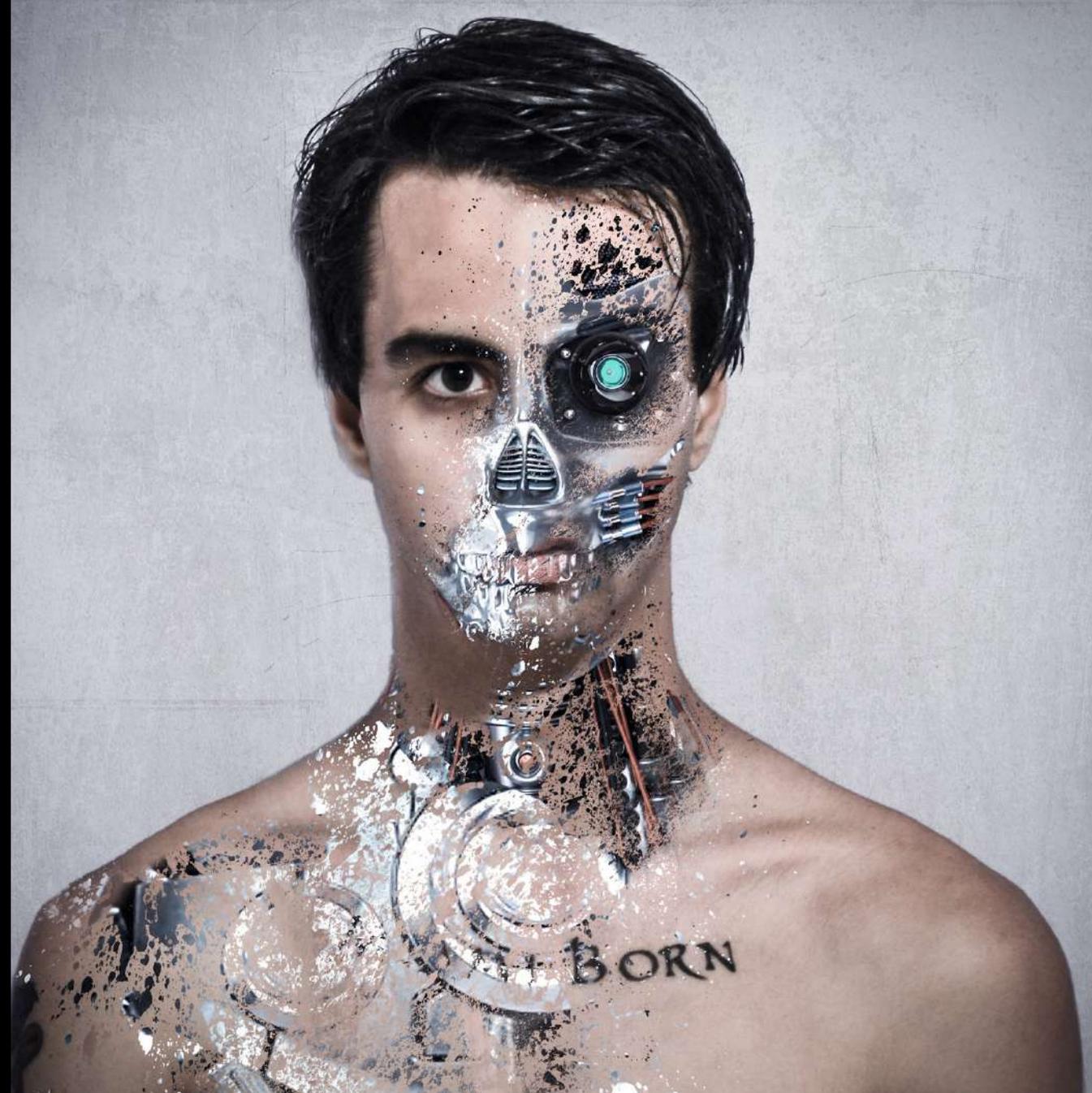
6. Evolução Genética & Humanos 2.0

Os avanços genéticos em todas as áreas têm reescrito muitas das páginas consideradas intocáveis na história. Seja no âmbito da medicina, alimentação ou reprodução, a genética tem contribuído decisivamente para a evolução da humanidade.

Ao mesmo tempo, a elevada dependência da conexão tem nos transformado de tal forma que já se afirma que esta é a última geração de *homo sapiens* (frase proferida por *Yuval Harari* na última convenção de Davos), caminhando para a chamada geração algorítmica ou singular.

A singularidade representa um evento histórico previsto para o futuro, no qual a humanidade atravessará um estágio de colossal avanço tecnológico em um curtíssimo espaço de tempo e no qual todos serão um *mix* de homem e máquina.

Se já hoje não conseguimos nos separar dos *smartphones*, *smart watches* e *smart* tudo, em breve teremos implantados em nossos corpos e em nossos cérebros todos os tipos de *gadgets* e *chips* de conexão e comunicação em tempo real, acessando, compartilhando e produzindo todo o tipo de informação e conhecimento.



7. Busca pelo Novo e pelo Desconhecido

Nunca como agora o desconhecido foi tão atrativo. Filmes, séries, livros e tanta informação tem sido estruturada em torno do que não conhecemos. Universidades, centros de estudo e de investigação, empresas e laboratórios de P&D, professores das mais variadas origens e áreas de atuação, empreendedores, empresários e figuras públicas, têm dedicado tempo e investido recursos (humanos, técnicos e financeiros) para tentar desvendar o novo e o desconhecido dentro de nossas mentes, em nossos corpos, na natureza, nos animais, no espaço e em outras galáxias.

Seja para fortalecer a base de conhecimento ou para tentar encontrar soluções para problemas atuais, nunca existiu tanta preocupação com o desconhecido, gerando uma crescente mobilização sobre territórios inexplorados. Esse sentimento de busca pelo desconhecido deixou as telas dos filmes de ficção, entrou nas empresas, nos negócios e nas nossas vidas e permitirá às empresas encontrarem novos caminhos para os seus negócios e para os seus (atuais e novos) mercados. Vivemos a colonização do espaço, a importação de matérias primas interplanetárias e quem sabe até contato com outras espécies.



8. Vidas Abundantes, mas Solitárias

É universalmente aceito que vivemos tempos de abundância. Significa que estamos vivendo momento histórico e único na humanidade onde a qualidade generalizada de vida da humanidade tem melhorado e tenderá a melhorar mais ainda. Não há falta de recursos, nem de matérias-primas (embora nem sempre estejam corretamente distribuídas) e as novas gerações estão vivendo melhor que as gerações anteriores. Se analisarmos a qualidade de vida hoje comparada com a qualidade de vida dos nossos avós quando eles tinham a nossa idade é clara a diferença, para melhor.

No entanto, com tanta abundância e crescente disponibilidade de recursos, enfrentamos um fenômeno de fechamento sobre nós mesmos, onde damos mais relevância aos amigos virtuais que aos reais ou aos familiares distantes (que se conectam diariamente com cada um de nós) do que aos que possam estar a “um passo de distância”. A solidão tenderá a redefinir as nossas formas de relacionamento, atuação e aprendizagem, obrigando a uma nova definição de humanidade, quem sabe até resgatando os valores de outros tempos, numa busca por uma maior humanização das nossas vidas apesar da elevada disponibilidade de acesso a tudo nas nossas vidas.



g. Redução das Desigualdades & Maior Transparência

O fenômeno da digitalização e da conectividade tem dado uma preciosa contribuição para conscientizar o mundo sobre muitas coisas que antigamente não sabíamos que existiam, ou se sabíamos não tínhamos como provar. Principalmente sobre ameaças à humanidade e desigualdades de todos os níveis.

A designada 4ª Revolução Industrial tem o potencial de tornar as desigualdades visíveis e com isso forçar governos, instituições, personalidades e a própria sociedade a atuar para a sua redução.

Nunca como agora a pressão social sobre governos e personalidades pela via da digitalização (redes sociais, grupos de *whats app* e demais ferramentas de conexão) teve tanta força e impacto na mobilização e atuação efetiva para reduzir desigualdades.

Assistiremos a um crescimento exponencial da busca pela transparência (nos negócios, nas políticas, nas relações) e uma maior mobilização pelo impacto social de cada um para um mundo melhor.

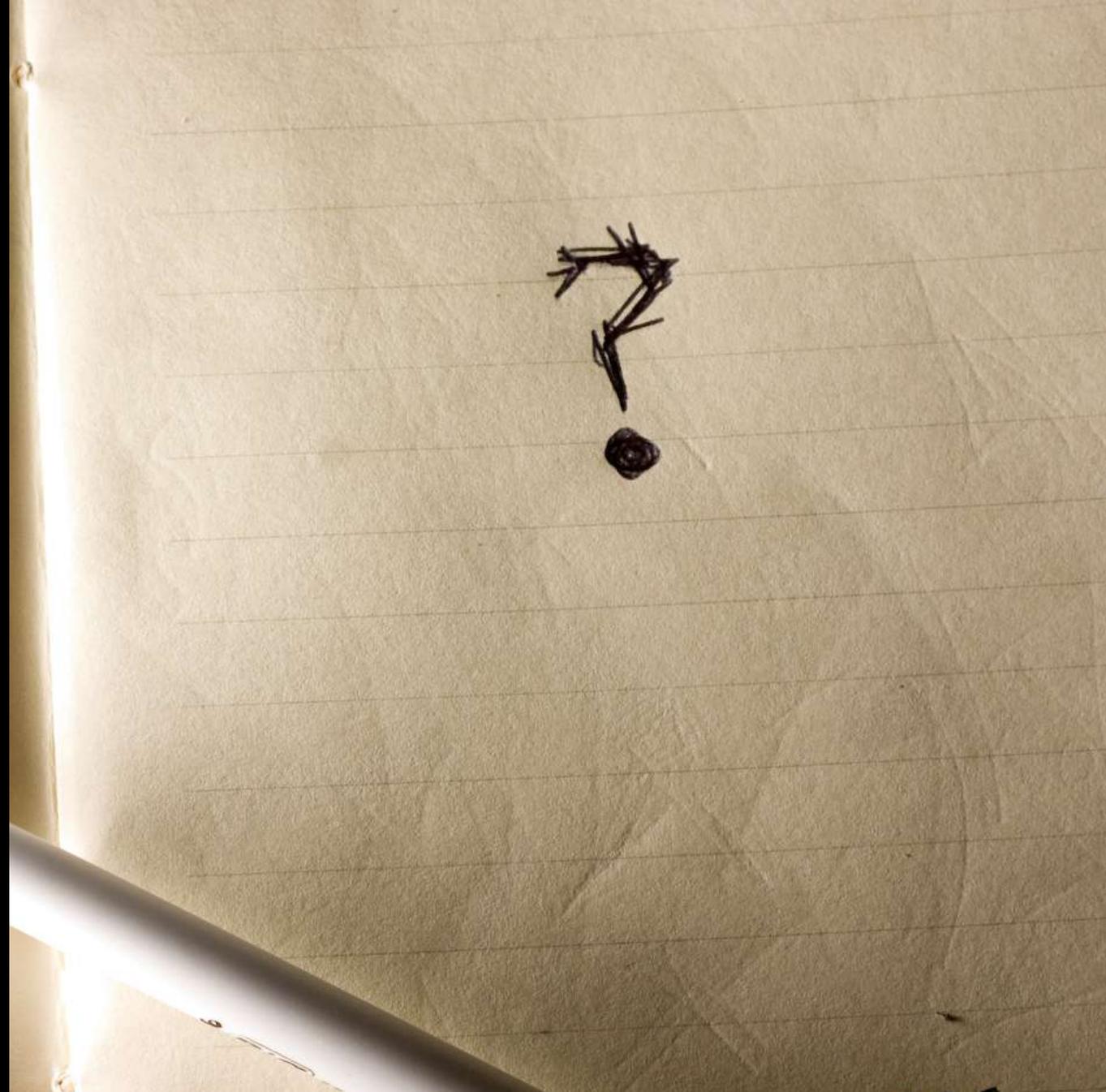


10. Medo, Incerteza, Dúvida (FUD)

Os americanos usam uma abreviatura para explicar o mundo de hoje. Eles dizem que o mundo é VUCA (em inglês) ou VICA (em português), significando que o mundo muda em velocidade muito acelerada e com destino incerto, proporcionando várias respostas para uma mesma questão. A sigla VUCA de volatilidade (*volatility*), incerteza (*uncertainty*), complexidade (*complexity*) e ambiguidade (*ambiguity*) tem assumido relevância nas análises do momento que vivemos e viveremos na próxima década.

Mas quando olhamos o futuro que se aproxima e o cruzamos com a forma como temos sido formatados pela sociedade da 2ª Revolução Industrial encontramos invariavelmente três sentimentos:

- Medo (*Fear*): "sentados" em nossas zonas de conforto assistimos a inúmeras mudanças que, pela sua velocidade e impacto, nos deixam ansiosos e pensativos sobre a nossa capacidade de lidar com toda a transformação futura.
- Incerteza (*Uncertain*): a velocidade da mudança gera sempre a incerteza de quais impactos e resultados obteremos ao adotar a mudança e se conseguimos lidar com ela.
- Dúvida (*Doubt*): cresce a dúvida se estamos caminhando para tempos melhores ou piores e como nos devemos adaptar a eles garantindo alguma segurança.



MEGA TRENDS

- 10. Medo, Incerteza, Dúvida (FUD)
- 9. Redução das Desigualdades & Maior Transparência
- 8. Vidas Abundantes, mas Solitárias
- 7. Busca pelo Novo e pelo Desconhecido
- 6. Evolução Genética & Humanos 2.0
- 5. Poder das Novas Superpotências & das Economias Emergentes
- 4. Ambiente, Alterações Climáticas & Recursos Naturais
- 3. Envelhecimento, Explosão Demográfica & Intrageneracionalidade
- 2. Globalização, Força & Poder da Sociedade
- 1. Evolução Tecnológica & Conectividade Permanente



1. INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO	4
2. SOBRE A INOVA CONSULTING	7
3. CAPÍTULO TEÓRICO	9
4. TENDÊNCIAS 2020-2030	28
1. MEGATENDÊNCIAS	31
2. TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	45
3. TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	64
4. TENDÊNCIAS EMERGENTES	86
5. A TIMELINE 2020-2030	113
6. OS NEGÓCIOS DO FUTURO	117
7. CONCLUSÃO	151



#2 BEHAVIORAL TRENDS |
TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS (3/5 anos):
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.

BEHAVIORAL TRENDS

- 1. Empoderamento & DIY (Do it Yourself - Faça Você Mesmo)
- 2. Nômades Urbanos
- 3. Relax & Espiritual
- 4. Economia da Experiência
- 5. Sociedade do Compartilhamento, da Compaixão e da Economia Circular
- 6. Conexão Total & Convergente
- 7. Beleza, Saúde e Bem Estar (Wellthy)
- 8. Design WoW
- 9. EcoSustentabilidade
- 10. Regresso às Origens & Nostalgia
- 11. No Gender
- 12. Urbanização
- 13. Grupos de Pertença & P2P (Peer 2 Peer)
- 14. Individualidade & Privacidade
- 15. Instantaneidade, Imediatismo e Impaciência

1. Empoderamento & DIY (Do it Yourself - Faça Você Mesmo)

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, ...

Pessoas empoderadas são agentes de transformação e clientes empoderados (e portanto mais fidelizados) contribuem para a perenidade dos negócios e das empresas.

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.

Empresas com colaboradores empoderados e com clientes empoderados garantem maior solidez e perenidade, ao construírem à sua volta comunidades de seguidores e apóstolos.



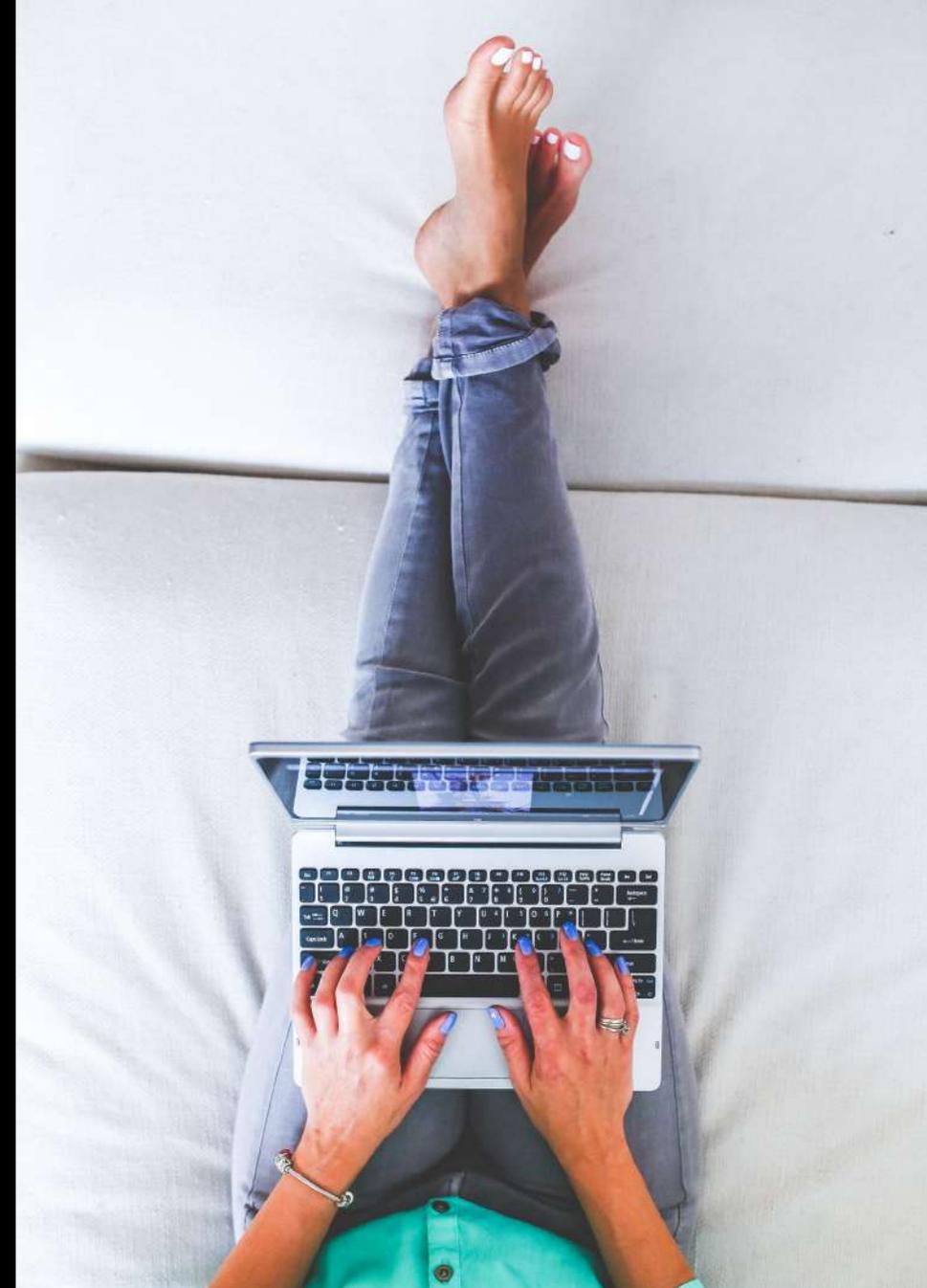
2. Nômades Urbanos

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, relacionamento e consumo.

Uma nova cultura de trabalho que está transformando empresas e formas de atuar nos negócios e que tende a mudar a lógica das empresas no futuro.



3. Relax & Espiritual

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 estresse 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.

Seja uma pausa diária, um retiro ou mesmo uma forma de vida, a busca pelo equilíbrio e pelo desacelerar do mundo conectado tem ganho adeptos e aberto inúmeras oportunidades de negócio.

O maior desafio hoje é conseguir viver em equilíbrio com tantas demandas e iniciativas que nos aceleram a vida e o cérebro.



4. 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 cinco 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. Economia da Experiência refere-se por isso a experiências vividas pelo consumidor, que são proporcionadas pelas marcas, com o objetivo de que estas se transformem em vendas, reconhecimento e reforço de imagem.

Mais do que produtos, cada vez mais iguais, o mundo procura a construção e entrega de experiências capazes de se diferenciar no mundo globalizado e concorrencial, garantindo com isso ligações emocionais fortes além da mera apresentação de ofertas e vantagens, fortalecendo o envolvimento de pessoas com marcas. Ou como dizia Benjamin Franklin (1706-1790),

*Diga-me e eu esquecerei, ensina-me e eu poderei lembrar,
envolva-me e eu aprenderei.*



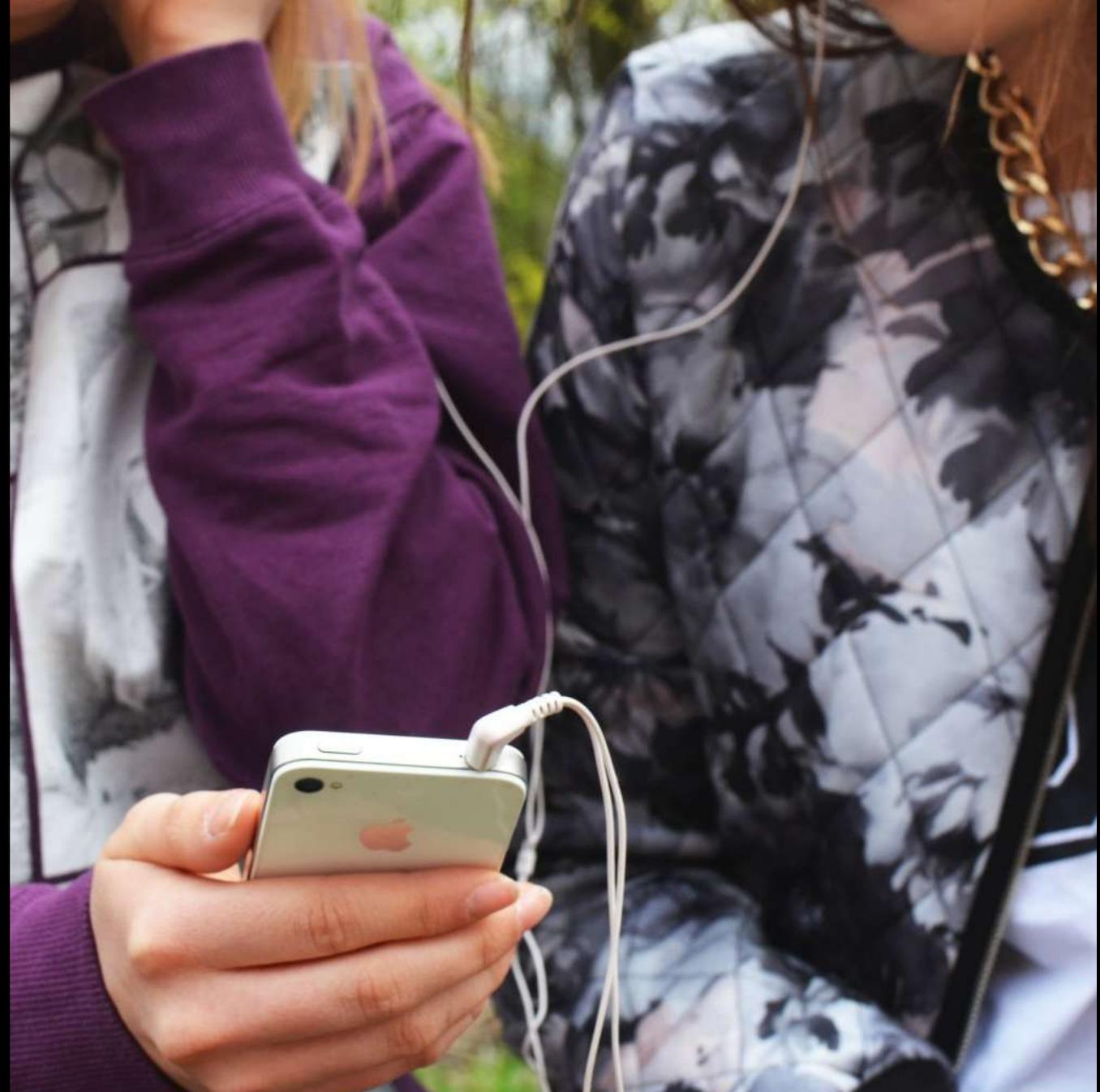
5. Sociedade do Compartilhamento, da Compaixão e da Economia Circular

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.

A economia compartilhada contempla 3 possíveis tipos de sistemas:

1. Mercados de redistribuição: ocorre quando um item usado passa de um local onde ele não é mais necessário para onde ele é. Baseia-se no princípio do "reduza, re-use, recicle, repare e redistribua".
2. *Lifestyles* colaborativos: baseia-se no compartilhamento de recursos, tais como dinheiro, habilidades e tempo para melhoria de todos.
3. Sistemas de produtos e serviços: ocorre quando o consumidor paga pelo benefício do produto e não pelo produto em si. Tem como base o princípio de que aquilo que precisamos não é um CD e sim a música que toca nele.

Estamos em presença da construção de uma nova inteligência coletiva transformadora do próprio modelo económico existente.



6. Conexão Total & Convergente

Vivendo uma verdadeira revolução de conectividade e tecnologia tudo caminha de forma convergente na palma da nossa mão.

Vivemos nossas vidas e trabalhos dobrados sobre uma tela de *smartphone* ou *laptop* estando permanentemente conectados com os demais e garantindo que temos tudo o que necessitaremos à distância de um *click*.

O *www* de *world wide web* deu lugar ao *www* de *what we want*, tal é cada vez mais a facilidade de aceder e compartilhar tudo. As idas ao banco, médico, supermercado, escola ou mesmo trabalho têm sido gradualmente substituídas por *apps* que nos resolvem tudo e nos facilitam universalmente a vida.

Caminhando para um mundo 100% conectado, a convergência assumirá cada vez mais importância e será o fator diferenciador entre marcas e na escolha das soluções diárias.



7. Beleza, Saúde e Bem Estar (Wellthy)

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 estresse diário são muitas e é prioritário ter formas e meios de o combater. A promoção e o monitoramento permanentes 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 utilizando as tecnologias de informação e o 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!

Um mundo mais *Wellthy* (junção de *Wellness* e *Healthy*) cresce como contraponto e busca de equilíbrio ao mundo conectado e vivido em permanente aceleração.



8. Design WoW

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 com forte inspiração e orientação da experiência do usuário.



9. EcoSustentabilidade

EcoSustentabilidade é a consciência de que ser "eco" não é suficiente para preservar o planeta e é necessário ir além da ideia de conservação da natureza e preocupar-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. O termo vem do latim e significa sustentar, defender, promover, apoiar, manter e cuidar, ou seja, todas as nossas ações devem considerar os recursos disponíveis e acessíveis.

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. As próprias políticas governamentais, que cada vez mais proporcionam incentivos para iniciativas sustentáveis e ações em prol do ambiente, bem como a promoção e exigência na redução de resíduos ocuparão espaço crescente nas agendas mundiais.



10. Regresso às Origens & Nostalgia

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

Para criar ligações pessoais, promover soluções inovadoras para problemas e gerar um entendimento comum sobre ambições e soluções futuras esta nostalgia assume cada dia mais relevância.

Por outro lado, a necessidade de resgatar o passado para nos resguardar de um presente que – em muitos casos – pode ser “homogeneizado” e “industrializado” em excesso, e, quase sempre, incerto recorrendo 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 tem mostrado ser um caminho para a diferenciação.

Isto é, o passado pode dar-nos pistas e força para enfrentar o presente e olhar com maior confiança para o futuro.



11. No Gender (Sem Gênero)

A busca pela igualdade de gêneros está mais em discussão do que nunca.

A área da moda inaugurou o tema da busca pela redução da diferença entre sexos, mas a agenda global hoje foca muita da sua atenção no equilíbrio entre gêneros, na busca pela redução e eliminação do preconceito perante minorias ou grupos considerados diferentes e das desigualdades nas empresas, nos mercados e na própria sociedade.

Com a crescente procura de maior qualidade de vida e redução das desigualdades, este tema é particularmente sensível e ao mesmo tempo importante, não apenas para dar a imagem de que existe preocupação e adequação às mudanças, como também para reforçar a autenticidade e a cultura empresarial no mundo.

Assistiremos a uma maior consciência e ação na busca do equilíbrio global.



12. Urbanização

Mais de metade da população mundial vive em grandes cidades e ao contrário do que aconteceu em outras épocas, 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. E com a crescente urbanização cresce o interesse que as populações urbanas ganham pelo espaço onde habitam, tornando-os mais acolhedores para si e para os restantes habitantes. 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.

Quem mora na cidade conhece bem os mais recônditos cantos e histórias passadas e sabe tirar o maior proveito dela, dando em troca a dedicação e carinho eternos, contribuindo para uma constante descoberta e melhoria da vida urbana.



13. Grupos de Pertença & P2P (*Peer 2 Peer*)

A sociedade atual tem consciência dos problemas económicos, sociais e do facto de os recursos ambientais serem finitos e aumentou o seu conhecimento sobre as manobras de marketing das empresas para vender tudo a todos, muitas vezes sem a qualidade anunciada. Esta consciência leva a um novo modo vida, o P 2 P – *Person to Person* (ou *Peer 2 Peer*).

Na busca de consumo mais racional, ambientalmente correto e devidamente adequado às necessidades, as pessoas estão considerando muito mais a opinião dos seus pares (amigos, familiares, conhecidos, clientes, ...) do que as meras comunicações das marcas se promovendo e exaltando as suas qualidades.

A confiança no outro está superando o poder das marcas e quem pretender engajar e conquistar clientes terá de pensar de forma mais envolvente de credibilização perante o grupo do que apenas olhar para o seu alvo definido nas estratégias de marketing e comunicação.



14. Individualidade & Privacidade

Ao mesmo tempo que vivemos em rede cada vez mais conectados cresce um comportamento de isolamento, de busca de privacidade que permita um reencontro com cada um de nós.

Com medo da padronização natural de um mundo digitalizado, repleto de conteúdos e informação pulverizada, demandando a nossa atenção e foco permanente, as pessoas estão caminhando para momentos de isolamento, para descanso, para recarregar energias, ou apenas para poderem recentrar as suas ideias e convicções de forma a estarem mais preparadas e conscientes do momento de transformação que estão vivendo.

Quantas vezes nos questionamos se estamos no caminho certo, se estamos tomando as decisões corretas ou se temos toda a informação necessária no momento necessário? Essas respostas não se conseguem no dia-a-dia conectado e estressado, requerendo uma busca de momentos centrados na individualidade e privacidade necessárias à reflexão e tomada de decisão.



15. Instantaneidade, Imediatismo e Impaciência

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, embora nem sempre pelo melhor.



BEHAVIORAL TRENDS

- 1. Empoderamento & DIY (Do it Yourself - Faça Você Mesmo)
- 2. Nômades Urbanos
- 3. Relax & Espiritual
- 4. Economia da Experiência
- 5. Sociedade do Compartilhamento, da Compaixão e da Economia Circular
- 6. Conexão Total & Convergente
- 7. Beleza, Saúde e Bem Estar (Wellthy)
- 8. Design WoW
- 9. EcoSustentabilidade
- 10. Regresso às Origens & Nostalgia
- 11. No Gender
- 12. Urbanização
- 13. Grupos de Pertença & P2P (Peer 2 Peer)
- 14. Individualidade & Privacidade
- 15. Instantaneidade, Imediatismo e Impaciência



1. INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO	4
2. SOBRE A INOVA CONSULTING	7
3. CAPÍTULO TEÓRICO	9
4. TENDÊNCIAS 2020-2030	28
1. MEGATENDÊNCIAS	31
2. TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	45
3. TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	64
4. TENDÊNCIAS EMERGENTES	86
5. A TIMELINE 2020-2030	113
6. OS NEGÓCIOS DO FUTURO	117
7. CONCLUSÃO	151



#3 BUSINESS TRENDS |
TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO (2 anos): 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 em seus negócios, considerando áreas de atuação e apostas estratégicas para o futuro.

BUSINESS TRENDS

- 1. Desmaterialização
- 2. Mobile 1st & Gadget Dependente
- 3. Liderança Exponencial e Compartilhada em Organizações Horizontais
- 4. Negócios e Empresas Clientocêntricas
- 5. Cultura de Inovação & Inovação Disruptiva
- 6. CoCriação e Colaboração
- 7. Brand Power & Storytelling
- 8. Gestão da Felicidade, Soft Skills & Inteligência Emocional
- 9. Economia da Reputação
- 10. Customização Radical
- 11. Realtime Marketing
- 12. Escritório Flexível
- 13. Online = Offline | OmniCanal
- 14. Métricas, KPI,s & Analytics
- 15. Relacionamento Proativo
- 16. Transformação Digital, Data & RPA (Automação)
- 17. Mindset StartUp: Home Office & Equipes Ágeis
- 18. Flexible Strategic Thinking

1. Desmaterialização

Desmaterialização significa diminuir a nossa dependência de recursos físicos, usando cada vez mais as tecnologias e os chamados meios digitais em vez recursos físicos como papel ou plástico. Os exemplos clássicos de desmaterialização passam pela substituição das diskettes pela *cloud*, dos DVDs pelo *netflix* ou dos cds pelo *spotify* ou *apple music*.

A desmaterialização está entrando em todas as áreas e mudando significativamente a forma como o mundo gera, consome e descarta os recursos.

Este movimento acelera os negócios digitais e as vidas na rede social como variáveis de um mundo mais digitalizado e mais conectado com forte impacto nas empresas, suas estruturas e formas de fazer negócio.



2. Mobile 1st & Gadget Dependente

Empresas que não sejam *mobile* terão bastante dificuldade em sobreviver em um mundo dependente da conexão, da convergência e dos *gadgets*.

Os negócios dependerão cada vez mais da sua capacidade de se adaptarem a um mundo conectado, seja na prestação de informação em tempo real, seja na capacidade de acompanhar a mobilidade dos seus clientes nas redes e na vida digital.

Mais do que estar na internet há que ser verdadeiramente *mobile* e flexível de modo a manter uma performance relevante nos mercados. Adotar uma cultura de negócios *mobile* pressupõe uma rápida transformação digital, adotando as soluções da indústria 4.0 que facilitem a interação, monitoramento e entrega no tempo certo.



3. Liderança Exponencial e Compartilhada em Organizações Horizontais

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.

Em tempos de mudança exponencial motivada pelo avanço tecnológico as empresas adotarão estruturas mais flexíveis, menos hierarquizadas e principalmente capazes de se adaptar na mesma velocidade que os mercados e os clientes mudam.



4. Negócios e Empresas Clientocêntricas

Sempre se falou na importância do cliente enquanto ativo das empresas e dos negócios mas nunca como agora, fruto da elevada concorrência, se deu tanta importância ao que o cliente espera e precisa de uma empresa.

Empresas clientocêntricas terão muito mais sucesso do que empresas onde o foco é apenas o produto ou o processo.

Conhecer o cliente, mapear a sua jornada, identificar as suas necessidades e descobrir a tarefa para a qual somos contratados (*job to be done*) fará a diferença na gestão de portfólios, estratégias de comunicação e de relacionamento futuros.

As empresas de sucesso serão mais *client oriented* do que apenas *product oriented*. Isto significa maior importância ao que o cliente pretende, mudando a teoria da gestão (sempre focada no produto e numa direção de dentro para fora), onde o cliente nos dará a orientação do que pretende condicionando as empresas e o seu processo não ao que internamente se acredita que deve ser feito mas ao que o mercado exige que se faça.



5. Cultura de Inovação & Inovação Disruptiva

A Inovação tem ganho na última década importância crítica na sobrevivência das empresas. Inovação não significa tecnologia ou orçamentos inesgotáveis. Inovação significa *Ideias Novas em Ação* e não é mais do que a capacidade que as empresas e os seus colaboradores têm de ter em entender o ecossistema onde estão inseridos, antecipar os movimentos e agir de forma proativa na criação de novas realidades e com isso garantirem a sua sobrevivência, perenidade e sucesso.

Mas esta capacidade de inovar não se resume a iniciativas soltas ou isoladas e muito menos terá o sucesso necessário se apenas se adotarem pontualmente movimentos chamados inovadores, como *labs*, *hackathons* ou eventos de criatividade. Mais do que tecnologias ou produtos, a inovação é uma disciplina empresarial com a capacidade de transformar o ecossistema e os negócios. Não sendo propriedade de um departamento ou um único profissional ela é responsabilidade de todos quantos coabitam o sistema empresarial independente de função hierárquica, antiguidade ou peso na empresa. 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.



6. CoCriação e Colaboração

A ideia do bilhão está dentro da empresa mas pulverizada e dividida por tantos quantos habitam o seu ambiente e nele convivem diariamente. Hoje não mais uma única pessoa é detentora do conhecimento ou tem a capacidade de resolver os problemas que as empresas enfrentam.

Mais, os próprios clientes possuem um nível de conhecimento muitas vezes superior às empresas que lhes prestam serviços e vendem produtos.

Ter a capacidade de envolver todos no mesmo processo de análise, criação, construção e disseminação de ideias e sua transformação em soluções (produtos ou serviços) é uma habilidade crítica da gestão no futuro. A colaboração de todos quantos interagem em determinado ambiente de negócios, em processos permanentes de trabalho co-criativo, conseguirá construir soluções com maior valor e que sejam o garante de mais e melhor perenidade para as empresas do futuro.



7. Brand Power & Storytelling

O Branding é definido como o conjunto de ações que a empresa define em termos de marketing e comunicação, alinhadas com o seu propósito, posicionamento e valores defendidos.

O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões (mais emocionais do que racionais), que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço, construindo um mapa mental centrado em soluções emocionais, capazes de se sobreporem às meras características técnicas de um produto. As pessoas compram o emocional que as marcas representam, mais do que as características que os produtos entregam.

E em um mundo onde as marcas são cada vez mais importantes, na relação com os seus clientes, a diferenciação delas estará cada vez mais centrada na sua capacidade de contar histórias, verdadeiras e que se conectem emocionalmente com o seu cliente. O *storytelling* (capacidade de contar histórias) será a mais importante ferramenta no fortalecimento das marcas que liderarão a mudança e a adaptabilidade ao que a próxima década trará.



8. Gestão da Felicidade, *Soft Skills* & Inteligência Emocional

Está provado que pessoas felizes produzem mais, são mais criativas e conseguem resultados surpreendentemente melhores do que pessoas cujo estado de espírito é considerado como um estado neutro ou negativo. É fundamental fortalecer os índices de felicidade de colaboradores mantendo níveis elevados de felicidade na busca permanente por melhores resultados.

Ao mesmo tempo e porque cada pessoa é diferente e passa por diferentes estados de espírito ao longo do dia, a capacidade de gerenciar a chamada inteligência emocional fará a diferença no serviço ao consumidor e na presença no mercado.

E para garantir um ambiente saudável que possibilite melhores índices e melhores performances é necessário garantir o equilíbrio das competências técnicas, com as comportamentais e as de gestão, incluindo de forma permanente e efetiva a gestão dos chamados *soft skills*, ou seja, mais do que preparar as pessoas com apenas características técnicas, a gestão do futuro passará cada vez mais pela gestão de sorrisos de todos quantos interagem com as empresas (clientes, parceiros, fornecedores, colaboradores, ...).



9. Economia da Reputação

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, uma vez que recomendação e endosso ganham importância quando comparada com as normais estratégias de comunicação.

Precisamos usar permanentemente os comentários, *feedbacks* 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 permanentes.

Ter linhas permanentemente abertas para comentários, críticas e sugestões e, também, processos de compensação por erros e falhas rápidos e consistentes, aumenta a credibilidade e consequentemente a reputação de marcas e empresas. E reputação se sobrepõe cada vez mais aos investimentos de marketing ou comunicação na construção de uma imagem de uma empresa no mercado, uma vez que a confiança no par (colega, cliente, amigo) e na sua recomendação é decisiva para a tomada de decisão.



10. Customização Radical

Permitir a personalização – parcial ou até total – de produtos e serviços como resposta à homogeneização da industrialização e tecnologia melhorará a relação com clientes e fortalecerá a exclusividade das marcas.

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 sustentado no conhecimento do cliente e que não espera este pedir o que é melhor para ele ou o que ele gostaria de ter.



11. Realtime Marketing

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 cada vez mais 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 e principalmente a capacidade de resposta evitando ou atrasando a entrada da concorrência.



12. Escritório Flexível

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 isso aumenta o foco e por outro não expõe os colaboradores a problemas de mobilidade. A geração dos nômades 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. E com isso as empresas estão reduzindo os espaços ocupados pelos escritórios com a consequente redução de custos e melhorias de produtividade.



13. Online = Offline | OmniCanal

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 através da coerência de mensagens, abordagens e processos em todos os pontos de contato (físicos ou digitais) com clientes e consumidores. Este omnicanal representa principalmente evolução do varejo tradicional, que 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. Ou seja, estar omnipresente 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.



14. Métricas, KPI,s & Analytics

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 à informação gerada por todos.

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.

Empresas e negócios que não usarem a informação para a tomada de decisão estão deixando nas mãos de terceiros a sua sobrevivência.



15. 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, o crescimento da onda tecnológica e a exposição dos clientes, para conhecê-los melhor, mapear os pontos de contato e definir as melhores estratégias de abordagem personalizada e proativa.

E considerar que é necessário preparar todos quantos nas empresas contatam com clientes para conseguirem de forma efetiva captar informação e decidir as melhores formas e os melhores momentos de abordagem que permita aumentar a conversão de vendas.



16. Transformação Digital, Data & RPA (Automação)

Transformação digital é uma nova abordagem onde as TIC (tecnologias de informação e comunicação) desempenham um papel chave na transformação da estratégia, estrutura, cultura e processos de uma empresa, utilizando o alcance e o poder da conectividade, da internet e da tecnologia. Passa pela capacidade que uma empresa precisa ter para desenhar a jornada do seu cliente, definir quais processos poderão ser digitalizados, selecionar as tecnologias mais adequadas às necessidades e desenhar novas abordagens ao negócio, criando até outras oportunidades de negócio futuros. E a transformação digital caminha para ser o garante das empresas que, no futuro, estarão aptas a navegar nos mercados existentes desde que consiga alinhar esta transformação com a visão estratégica de futuro.

Para reforçar este movimento de transformação digital ganha força a importância da informação (*data*) para o negócio e a capacidade de automatizar as empresas para conseguir transformar em tempo real a informação em conhecimento, automatizando, por consequência, as decisões de gestão e de relacionamento de uma empresa com os seus públicos.



17. Mindset StartUp: Home Office & Equipes Ágeis

Num mundo em transformação rápida, empresas engessadas em processos e com crenças rígidas e alicerçadas na história e no “sempre foi assim” terão maior dificuldade em se adaptarem ao futuro e sobreviverem ao que se aproxima na próxima década.

Adotar uma mentalidade ágil, flexível e com coragem para testar novas abordagens e novas ideias, representa uma mudança cultural e comportamental profunda capaz de garantir a perenidade futura.

Independentemente do tamanho, todas as empresas precisam adotar maior flexibilidade na sua mentalidade e forma de atuação, como se de uma *start up* se tratassem. E essa mentalidade adota uma postura mais flexível, mais centrada na rede do que na hierarquia e centrada em novas abordagens de trabalho que considera equipes mais ágeis e resilientes e onde, usando a disponibilidade tecnológica, possam trabalhar em qualquer lugar, não necessariamente dentro da empresa.



18. *Flexible Strategic Thinking*

Perante tanta transformação acontecendo as ferramentas de planejamento e de gestão e as abordagens tradicionais estão perdendo espaço. O que antes era um planejamento de 3 ou 5 anos estável e realista perdeu espaço para algo que precisa ser revisto periodicamente tal é a velocidade de mudança.

A capacidade de entender e manter uma análise permanente sobre o ecossistema e suas transformações e definir de forma proativa as melhores ações, que permitam construir uma diferenciação face aos outros *players* no mercado, que resulte em vantagem competitiva pelo maior período de tempo possível, reflete uma abordagem estratégica mais flexível e adaptável que transformará o planejamento e a gestão tradicionais em memórias de um museu.

Planejamento estratégico flexível e adaptável permitirá às empresas uma elevada capacidade de se adaptar às mudanças dos mercados e reagir em tempo útil a transformações geradas por outros, sejam novos entrantes ou concorrentes.

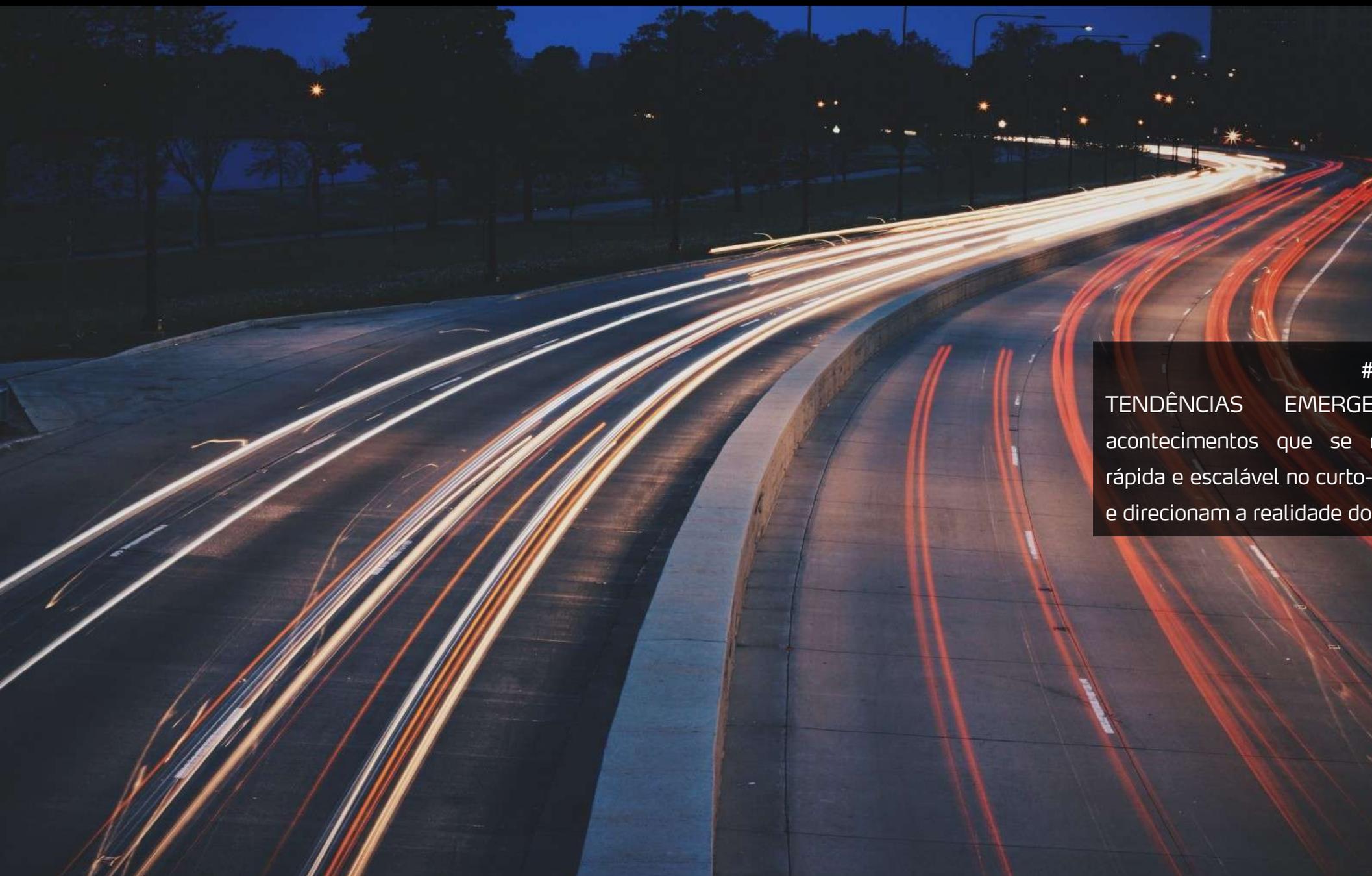


BUSINESS TRENDS

- 1. Desmaterialização
- 2. Mobile 1st & Gadget Dependente
- 3. Liderança Exponencial e Compartilhada em Organizações Horizontais
- 4. Negócios e Empresas Clientocêntricas
- 5. Cultura de Inovação & Inovação Disruptiva
- 6. CoCriação e Colaboração
- 7. Brand Power & Storytelling
- 8. Gestão da Felicidade, Soft Skills & Inteligência Emocional
- 9. Economia da Reputação
- 10. Customização Radical
- 11. Realtime Marketing
- 12. Escritório Flexível
- 13. Online = Offline | OmniCanal
- 14. Métricas, KPI,s & Analytics
- 15. Relacionamento Proativo
- 16. Transformação Digital, Data & RPA (Automação)
- 17. Mindset StartUp: Home Office & Equipes Ágeis
- 18. Flexible Strategic Thinking

1. INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO	4
2. SOBRE A INOVA CONSULTING	7
3. CAPÍTULO TEÓRICO	9
4. TENDÊNCIAS 2020-2030	28
1. MEGATENDÊNCIAS	31
2. TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	45
3. TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	64
4. TENDÊNCIAS EMERGENTES	86
5. A TIMELINE 2020-2030	113
6. OS NEGÓCIOS DO FUTURO	117
7. CONCLUSÃO	151





#4 EMERGING TRENDS |
TENDÊNCIAS EMERGENTES (12 meses):
acontecimentos que se materializam de forma
rápida e escalável no curto-prazo e que condicionam
e direcionam a realidade dos negócios.

EMERGING TRENDS

1. Tecnologias Exponenciais (IA, RA | RV, IoT / IoE, Big Data, 3D Printing, M2M)

2. Empreendedorismo Crescente

3. Carreiras Longas e Diversificadas

4. Smart & Autonomous

5. Agro Business Inteligente & Indústria 4.0

6. Propósito, Ética & Autenticidade

7. Gamificação

8. Vestíveis & Implantáveis

9. Omnicanal & Touchpoints Integrados

10. Educação Híbrida

11. ReUse, ReCicle, ReUtilize (3 R's)

12. Computação Quântica & Data Analytics

13. Matéria Programável

14. Edição de DNA

15. Nanotecnologia & Miniaturização

16. FinTechs, Blockchain & Criptomoedas

17. Healthtechs & Manipulação Genética

18. MultiCulturalismo & MultiReligiões

19. Vidas Sociais em Mídias Digitais

20. Novas Configurações Familiares

22. Recursos Energéticos (Solar e Eólico)

21. Avatares & Holografia

1. Tecnologias Exponenciais (IA, RA | RV, IoT / IoE, Big Data, 3D Printing, M2M)

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. E para tal a vantagem que as tecnologias trazem é fundamental para esta crescente necessidade de adaptação ao futuro.

(IA: Inteligência artificial; RA: Realidade Aumentada; RV: Realidade Virtual; IoT: Internet of Things; IoE: Internet of Everything; M2M: machine 2 Machine)



2. Empreendedorismo Crescente

Resultado das crises recentes e da crescente insatisfação com empresas rígidas e engessadas, muitas pessoas têm abandonado carreiras executivas para se aventurarem na criação dos seus empreendimentos.

Nunca como agora se criaram tantas empresas e tanta gente se mobilizou para mudar as bases nas quais o mundo assenta.

Os empreendedores do futuro estão mais focados na resolução dos grandes problemas do mundo (desigualdade, ambiente, etc.), numa cruzada para criar iniciativas com capacidade de transformar e deixar legados, do que apenas criar negócios que gerem apenas retorno financeiro e resultado.

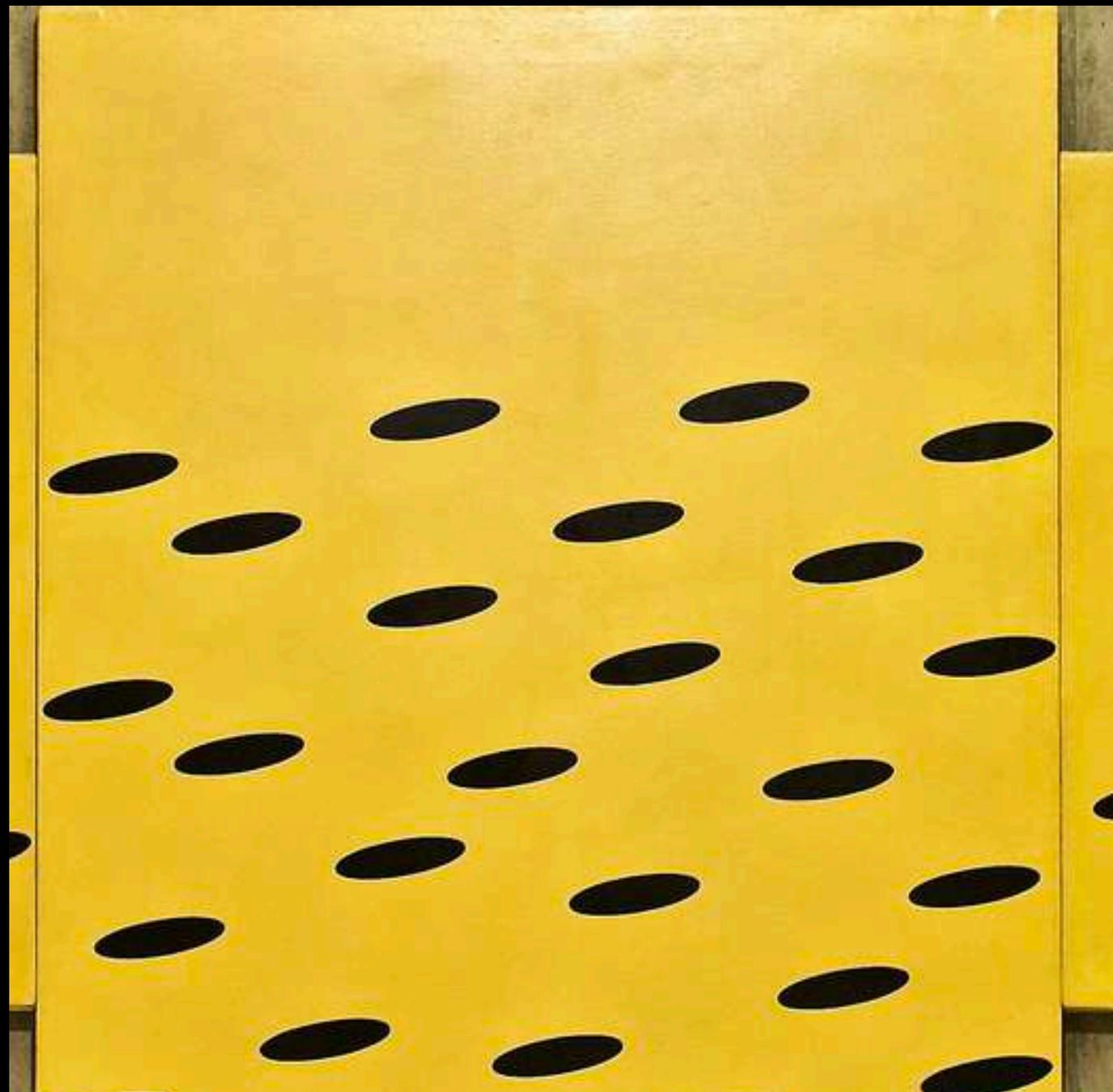
E embora muitas pessoas achem que o empreendedorismo é algo que se encontra apenas na geração *millenial* prova-se dia após dia que os empreendimentos de maior sucesso e valor são detidos pelos jovens da faixa etária dos 40 anos.



3. Carreiras Longas e Diversificadas

Antigamente era comum as pessoas ao terminarem os seus estudos entrarem numa empresa com a expectativa de nela ficarem até se aposentarem. Essa realidade hoje é bem diferente com a expectativa das pessoas de poderem ter de 10 a 12 experiências diferentes ao longo da sua carreira, o que significa não ficar mais de 2 anos em cada empresa.

Percebendo o fenómeno do envelhecimento, ao qual se junta a procura por novos desafios e novas experiências, é fácil entender o desafio gigante de retenção de talento que os gestores enfrentarão cada vez mais. Reter está intrinsecamente ligado à capacidade de permanentemente desafiar os colaboradores em novas missões e projetos que consigam entregar uma experiência e uma sensação concreta e tangível de crescimento profissional. Mas mesmo com isso as empresas enfrentarão *turn overs* elevados, não por não serem atrativas, mas porque a vontade de descobrir o novo e experimentar outras realidades será fator permanentemente presente nos negócios.



4. Smart & Autonomous

Com o avanço e desenvolvimento da tecnologia crescem soluções cada vez mais inteligentes (*smart*) que caminham para a criação e gestão de soluções capazes de reagir de forma independente e imediata às demandas e oportunidades de mercado.

Avaliando o crescimento dos mercados e a cada vez maior exigência dos clientes, muitas das soluções futuras de gestão e relacionamento com clientes passarão pela gestão da informação que, através de soluções automatizadas, conseguirão atuar em tempo real.

Smart & Autonomous significa a adoção de soluções tecnológicas que de forma inteligente, automatizada e autônoma (praticamente sem intervenção humana) conseguem identificar, caracterizar, definir e implementar ações que otimizem a performance da empresa junto de todos os agentes da cadeia de valor.

Vemos hoje carros autônomos, drones ou aviões com sistemas de automação e tantas outras soluções que estão atuando para a simplificação não apenas da cadeia de valor mas da própria vida de consumidores. Uma realidade massificada na próxima década.

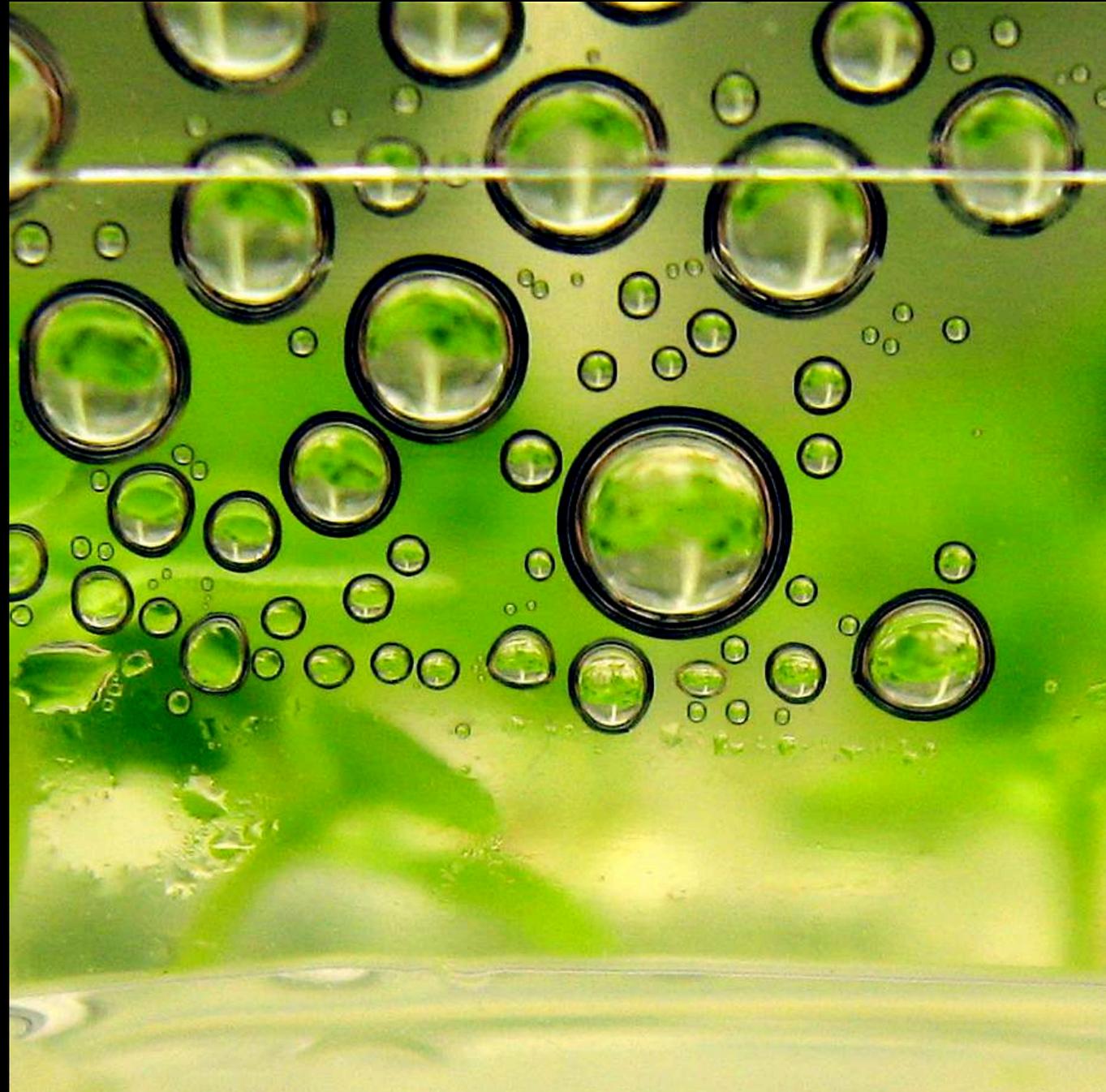


5. Agro Business Inteligente & Indústria 4.0

Também conhecida como Manufatura Avançada, Indústria inteligente, entre outros, a Indústria 4.0 é o nome usado para marcar a 4ª Revolução Industrial.

É baseada no uso de sistemas físicos cibernéticos (*cyber physical systems – CPS*) e integra de forma convergente as dimensões físicas, biológicas e digitais, o que significa uma mudança profunda não no que fazemos mas no que somos, representando o poder da tecnologia e da conectividade se afirmando como base de influência e alteração de todos os pressupostos que até agora regeram as empresas, os negócios e o próprio mundo.

Os negócios do futuro serão fortemente influenciados pelo mundo 4.0, mobilizado pelas tecnologias emergentes e exponenciais, ligadas a um humano mais envolvido e até dependente da conexão.



6. Propósito, Ética & Autenticidade

Com o crescimento do mundo digital todos estamos cada dia mais expostos a todos os níveis. Essa exposição tem aumentado a exigência por práticas cada vez mais éticas por parte das empresas, as quais estão diretamente ligadas com a relevância da empresa no Mercado e a forma como ela concretiza as suas promessas e ofertas.

Propósito, Ética e Autenticidade são hoje faces da mesma moeda de gestão, que deve estar mais centrada em garantir a perenidade da empresa, sabendo gerenciar os tempos exponenciais do momento.

- Propósito pode ser definido como um modo único e autêntico por meio do qual sua marca fará a diferença no mundo.
- Ética é referente à conduta ética das empresas, ou seja, à forma moralmente correta com que as empresas interagem com o seu meio envolvente e com os agentes de negócio.
- Autenticidade surgiu com a mudança para a Economia de Experiência onde cada vez mais consumidores estão interessados em experimentar algo que apele aos seus sentidos de uma forma pessoal do que apenas comprar produtos.



7. Gamificação

A vida é um jogo permanente. Um jogo de decisões, de caminhos e opções face ao que se quer ou não se quer. O 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 de recuperar valores e emoções de antigamente num jeito mais autêntico de construir diferenciação.



8. Vestíveis & Implantáveis

A chegada dos *smart watches* mudou a forma como passamos a entender a tecnologia ao serviço das pessoas. *Gadgets* vestíveis são hoje já lugar comum mas no futuro o que hoje é usado no corpo estará embutido dentro dele.

Chips de rastreabilidade, lentes de contato, implantes cerebrais, chips de Rfid que possibilitam fazer pagamentos, acessar espaços e monitorar sinais vitais farão parte das nossas vidas, abrindo um mundo de oportunidades para quem conseguir utilizar essa informação e alimentar a sua base de conhecimento para decidir iniciativas que gerem valor aos negócios.

A geração humana e digital (humanos 2.0 já abordado no capítulo de megatendências) será realidade massificada, uma vez que todos poderão pertencer a uma nova geração de humanos que têm a tecnologia embutida no corpo, conectada em tempo real à internet e capaz de gerar e consumir conteúdo de forma rápida e em elevada quantidade.

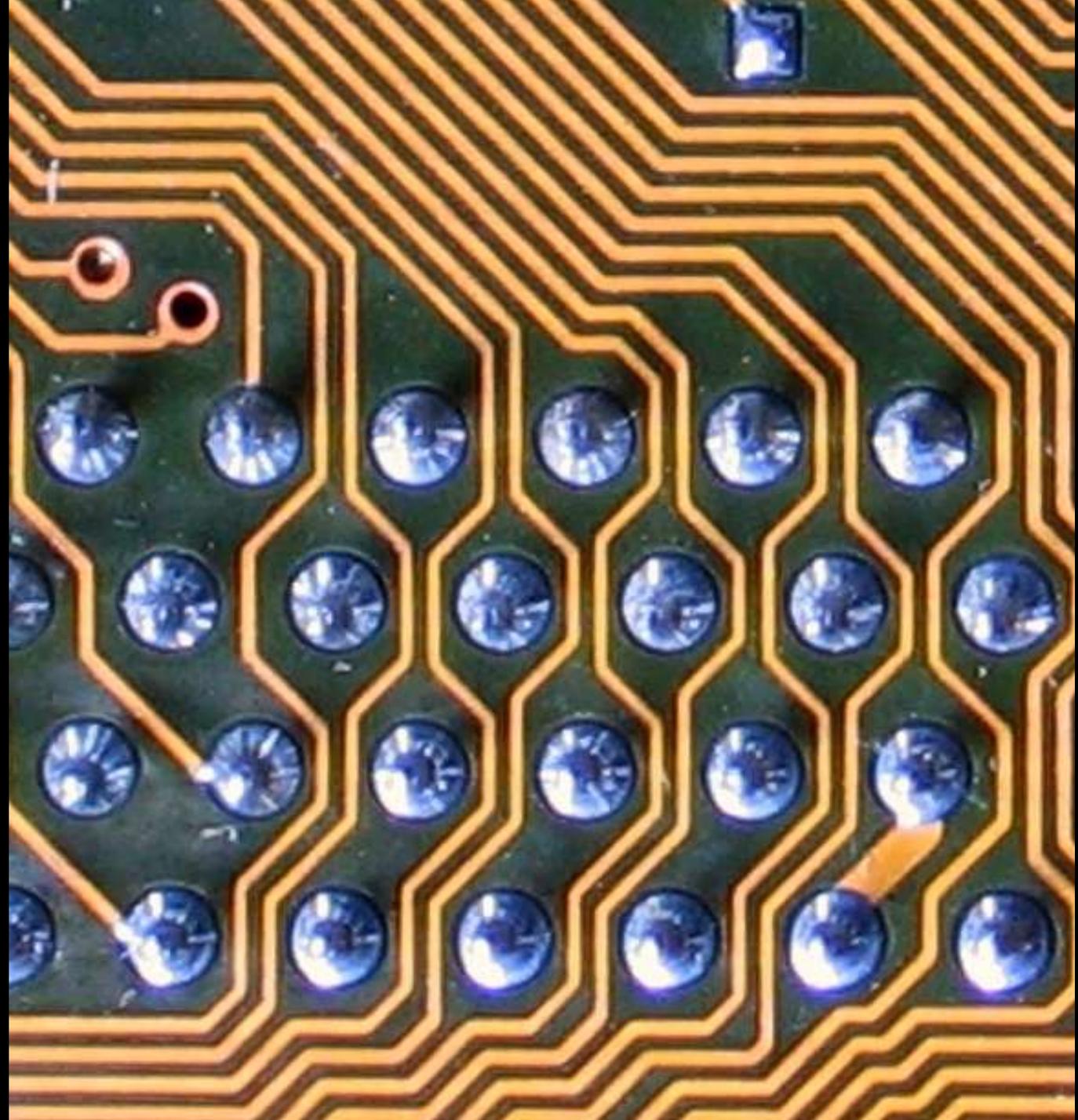


9. Omnicanal & Touchpoints Integrados

Omnicanal é a integração de todos os canais de contato disponíveis, de modo inter-relacionado, de forma que permitam ao cliente que iniciou comunicação com uma empresa por um canal, poder continuá-la por outro e assim não perder a sequência de compra.

Enquanto empresas engessadas separam os pontos de contato entre físico e digital (loja, site, telefone, página de rede social, etc.) com perdas de produtividade e de serviço os pontos de contato quando integrados permitirão maior eficácia, maior qualidade de serviço e maior fidelização de clientes.

A integração de canais, embora não sendo nova, ainda é um dos maiores problemas da gestão de empresas e aos olhos do cliente fará a diferença entre quem fica e quem vai embora do mercado da próxima década.



10. Educação Híbrida

Com a velocidade a que o conhecimento humano dobra é fácil perceber o quanto nos desatualizamos em tão pouco tempo.

A educação formal que antigamente se garantia com uma graduação e um mba já não é mais fator de diferenciação. Estar antenado e preparado para o futuro obrigada a uma educação continuada que consiga manter uma base permanente de conhecimento sobre o que está acontecendo no mundo, no mercado e na empresa.

Seja de forma estruturada e formal ou de forma mais informal, a educação de cada um não acaba nunca, uma vez que a transformação do mundo teima em nos desatualizar permanentemente.



11. ReUse, ReCicle, ReUtilize (3 R's)

Alinhado com a preocupação crescente com a saúde do planeta os comportamentos estão caminhando na direção de uma maior sustentabilidade.

Hoje e no futuro adotar uma filosofia dos 3R's contribuirá para uma maior relevância no mercado, contribuindo para um legado mais relevante na sociedade e no mundo.

O maior desafio estará na capacidade de transformação que as empresas e pessoas precisam ter para adotar novos comportamentos mais alinhados com esta nova realidade, bem diferente da realidade vigente em todo o séc. XX.

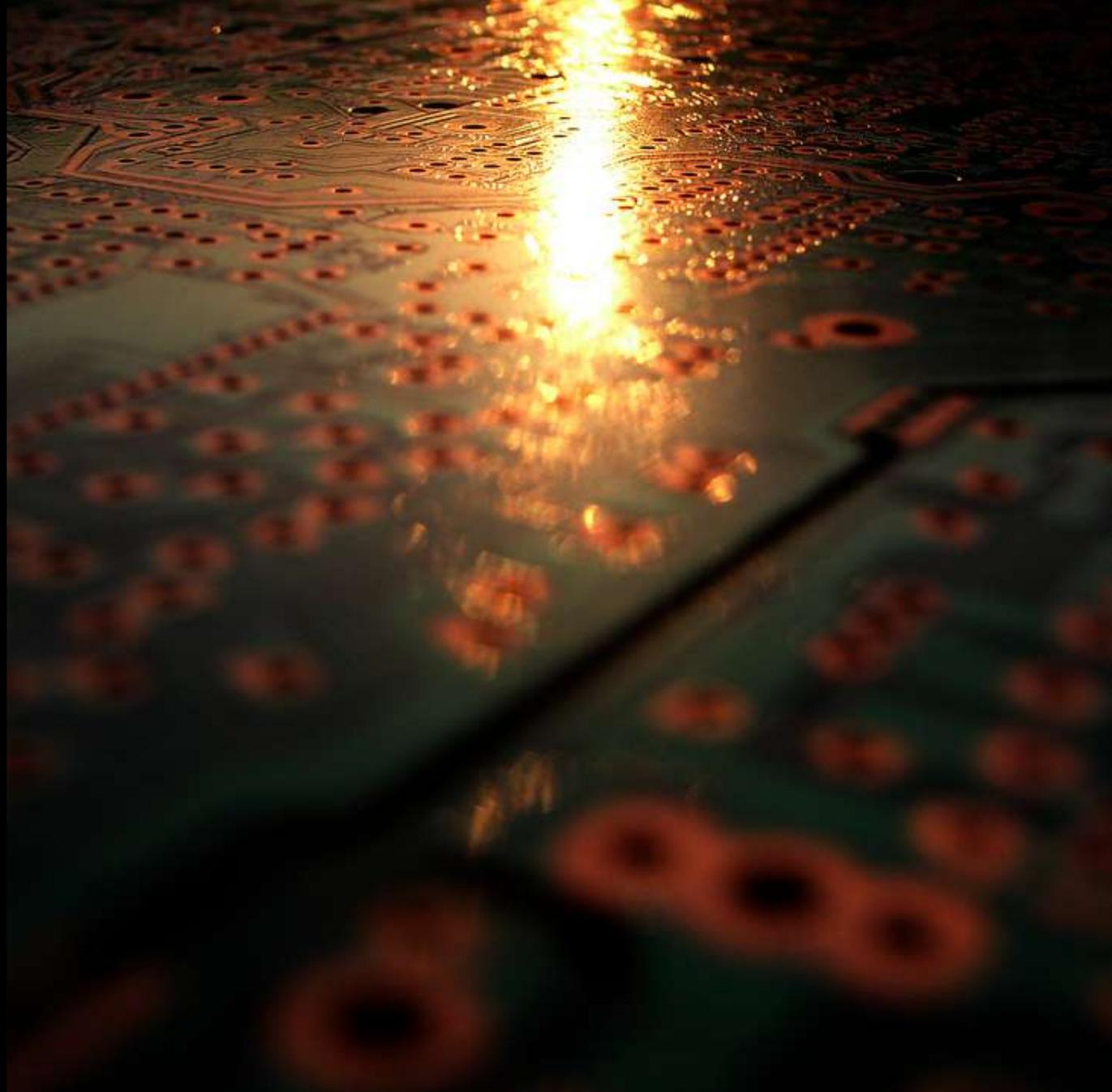
Reuse, ReCicle e ReUtilize serão palavras chave nas estratégias e nas missões das empresas no futuro.



12. Computação Quântica & Data Analytics

A elevada produção de informação pede máquinas com maiores capacidades de armazenamento e processamento de informação. A computação quântica é a ciência que estuda as aplicações das teorias e propriedades da mecânica quântica na Ciência da Computação. Dessa forma seu principal foco é o desenvolvimento do computador quântico. Um computador quântico é um dispositivo que executa cálculos fazendo uso direto de propriedades da mecânica quântica, tais como sobreposição e interferência.

Teoricamente, computadores quânticos podem ser implementados tendo como principal ganho a possibilidade de desenvolver algoritmos num tempo eficiente, resolvendo problemas que na computação clássica levariam tempo impraticável (exponencial no tamanho da entrada) a serem tratados. A redução dos tempos de resolução destes problemas possibilitará a quebra da maioria dos sistemas de criptografia usados atualmente. Aliando ferramentas de análise de informação (*Data Analytics*) é fácil perceber a mudança que está à nossa frente em termos de forma como as decisões serão tomadas por todos nas cadeias de valor.



13. Matéria Programável

Muito da tecnologia eletrônica e computacional está voltada para o desenvolvimento de softwares interativos e de plataformas de comunicação que permitam um maior relacionamento do usuário com tais programas. Já pensou se a interatividade que hoje temos com computadores e *smartphones* for possível também com o hardware? Já imaginou se a parte física dos computadores também puder ser maleável? Já pensou que teremos interface mais tridimensional com os computadores? Em um futuro pós-apocalíptico, máquinas super avançadas desenvolverão tecnologias para o uso de metal líquido, plástico maleável ou robots que se decompõem quando descartados.

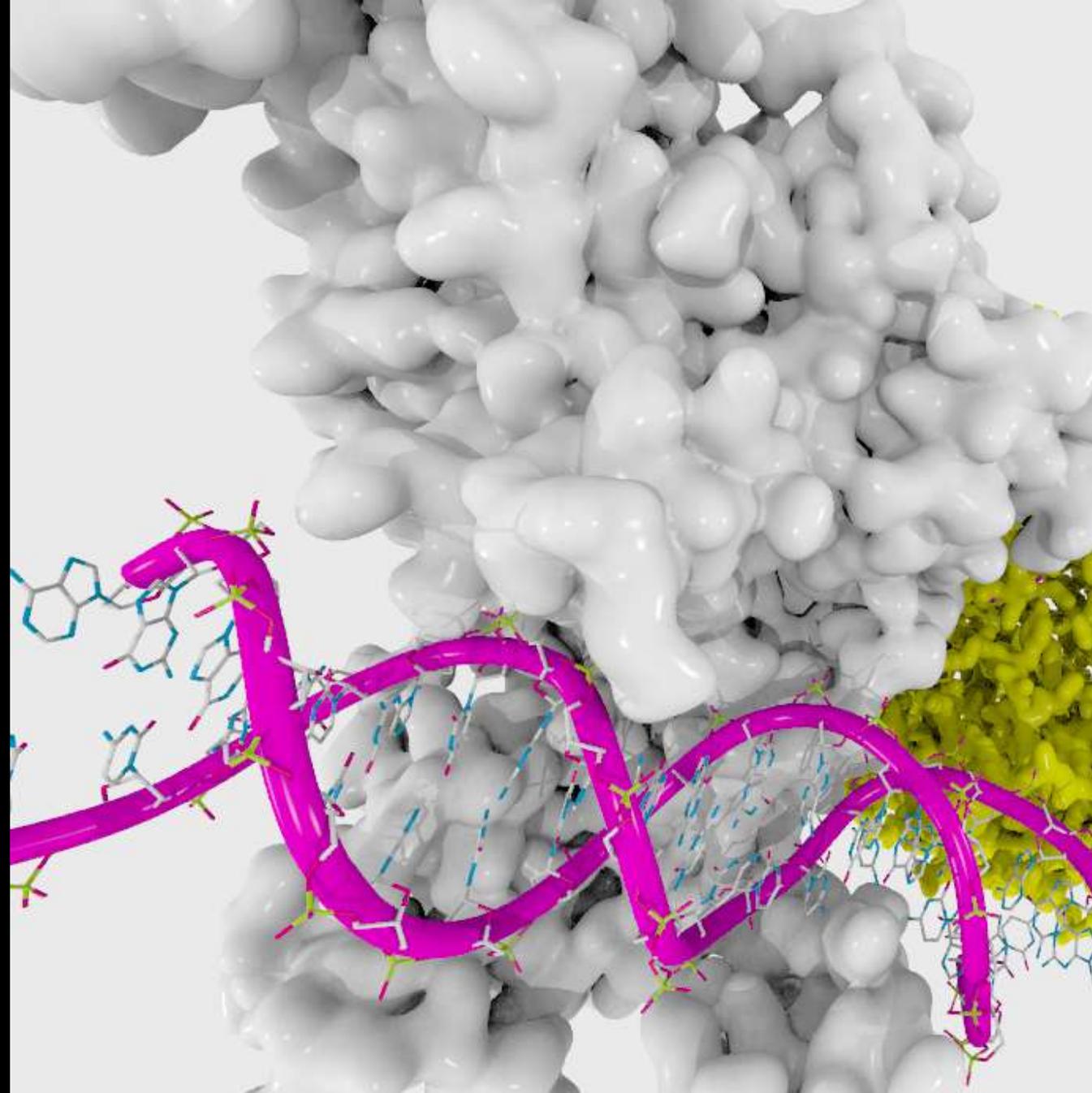
Esta será uma das maiores disruptões da próxima década. Seja na medicina, na alimentação, na construção, todos os mercados viverão a realidade onde a nanotecnologia e a matéria programável, que se adapta, ajusta e reinventa em função do contexto, estarão presentes. Se cada nano partícula conseguir trabalhar junto para formar uma massa homogênea, podemos pensar que essa massa seria uma forma de matéria programável. Na prática, telas de cristal líquido, que modificam as emissões de luz a partir de comandos elétricos, podem ser consideradas como uma forma de matéria programável, sem necessariamente utilizar apenas a nanotecnologia.



14. Edição de DNA

Na evolução humana a edição de DNA revolucionará não apenas a medicina mas a humanidade. Desde *Mendel* e suas ervilhas, lá no século 19, a genética vem nos surpreendendo. Quando a molécula do DNA foi apresentada, em 1953, uma gama de possibilidades abriu-se para o mundo científico e passou inclusive a alimentar a imaginação. Em 200, o genoma humano foi sequenciado e, aí, o que parecia só ficção tornou-se uma realidade promissora para a ciência e a sociedade. Entre outros avanços, vivenciamos a criação de testes genéticos e exames que possibilitam detectar doenças muito precocemente. Mas o sequenciamento do genoma, combinado a outros desenvolvimentos tecnológicos, permitiu aos cientistas trabalharem francamente com a possibilidade de fazer da genética uma ciência proativa – não simplesmente restrita aos diagnósticos, mas capaz de resolver erros genéticos em células vivas. A esta formidável capacidade se deu o nome de edição genética.

Numa primeira fase o impacto na medicina será transformador, mas assistiremos também a transformações nos mercados da beleza, alimentação e bem estar, influenciados pela possibilidade de desenhar e mudar o DNA humano em todos os níveis.

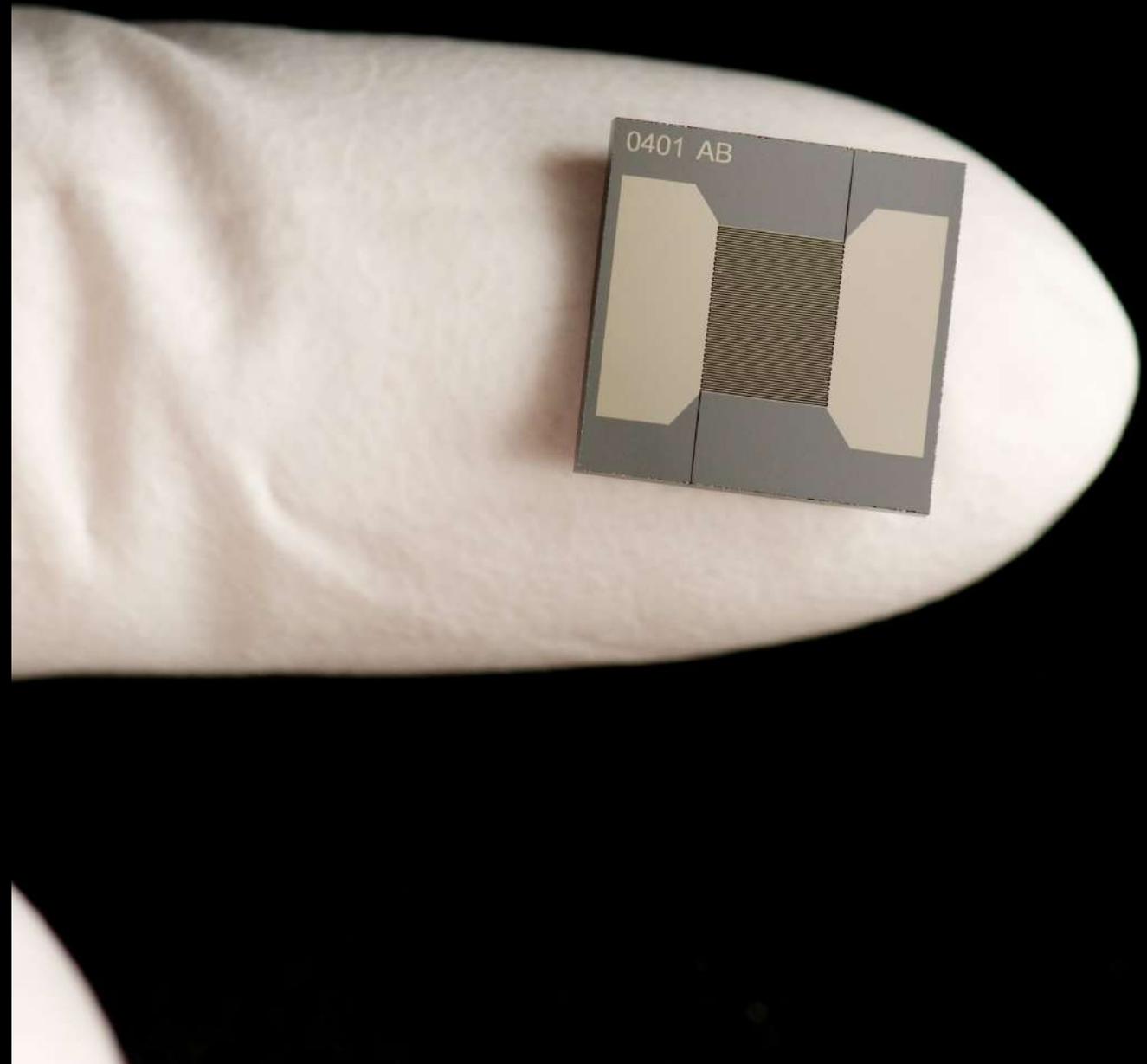


15. Nanotecnologia & Miniaturização

A nanotecnologia é a tecnologia que trabalha em escala nanométrica, aplicada à produção de circuitos e dispositivos eletrônicos com as dimensões de átomos ou moléculas.

Temos assistido a uma constante redução do tamanho ocupado pela tecnologia e aumento exponencial da sua capacidade de processamento. Um *smart watch* de 1ª geração lançado em 2015 possuía mais capacidade de processamento que um *smart phone* lançado em 2010, que por sua vez já tinha mais capacidade que os computadores gigantes dos anos 80 e 90.

A crescente miniaturização evoluirá ao ponto de viabilizar um conjunto de soluções tecnológicas que serão embutidas no corpo, transformando a lógica da geração, acesso e compartilhamento da informação. Esta realidade nanotecnológica impactará todos os negócios e mudará todas as regras produtivas até agora utilizadas.



16. FinTechs, Blockchain & Criptomoedas

A primeira moeda digital (pelo menos conhecida e massificada), *Bitcoin*, inaugurou uma nova realidade na dinâmica do mundo financeiro, com as chamadas criptomoedas. Novas iniciativas empresariais focadas em simplificar a vida dos usuários têm transformado os mercados onde bancos e financeiras atuam. O crescimento das empresas tecnológicas financeiras (FinTechs) no mercado irá transformar cada vez mais as lógicas de financiamento, consumo, gestão financeira e poupança.

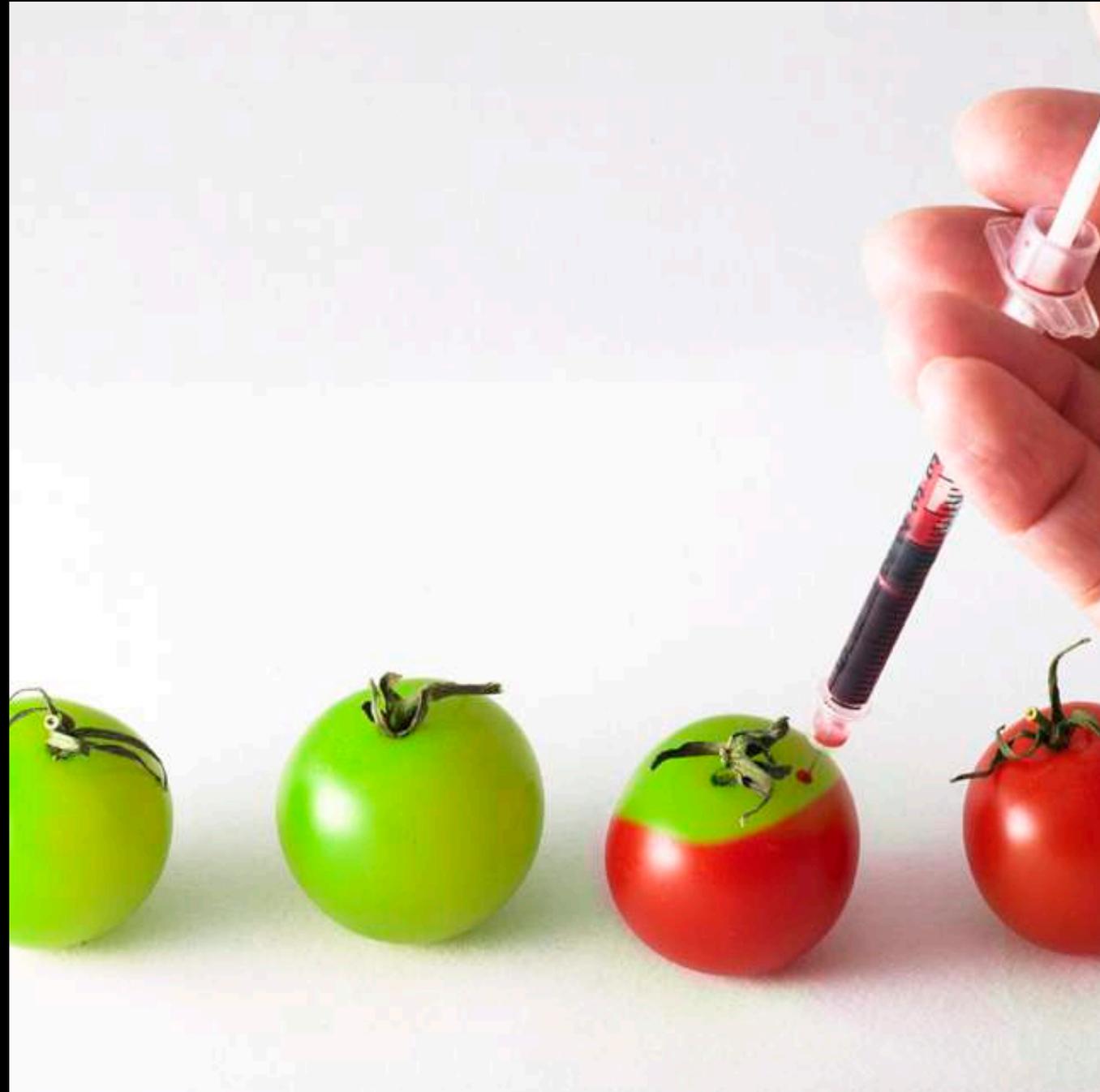
Aliadas às inovações tecnológicas e à crescente desmaterialização os negócios ligados ao mundo financeiro viverão mudanças críticas com especial foco de transformação centrado no *blockchain* (também conhecido como “o protocolo da confiança”), que é uma tecnologia que visa a descentralização como medida de segurança. São bases de registros e dados distribuídos e compartilhados que têm a função de criar um índice global para todas as transações que ocorrem em um determinado mercado, gerando uma completa e global capacidade de análise, acompanhamento e credibilização de todas as transações. Funciona como um livro-razão público, compartilhado e universal, que cria consenso e confiança na comunicação direta entre todas as partes envolvidas nos negócios.



17. Healthtechs & Manipulação Genética

O setor da saúde viverá um conjunto de mudanças que ditarão novas regras, com mais velocidade e certeza no acesso à informação e na identificação de doenças. Hoje, as *healthtechs* estão avançando na área de digitalização de exames e processos médicos, mas a próxima década revolucionará completamente as regras e pressupostos de todos quantos trabalham no mercado da saúde.

E-Saúde, acesso e acompanhamento remotos, soluções de inteligência artificial suportadas em estruturas completas de Big Data, acessadas em tempo real, vão permitir construir uma nova base de conhecimento levando o mercado da saúde a uma nova realidade massificada: a da manipulação genética, capaz de ajudar a definir e desenhar os humanos do futuro, seja pela otimização das características pessoais, seja pela capacidade de antever e até eliminar de forma sistemática doenças antes delas mesmo se terem manifestado. A próxima década vai transformar a medicina, a saúde e, por consequência, a própria humanidade no tema mais importante de todos: a procura pela longevidade e quem sabe até pela imortalidade.



18. MultiCulturalismo & MultiReligiões

O Multiculturalismo descreve a existência de muitas culturas numa região, cidade ou país, com no mínimo uma predominante.

Com a elevada mobilidade humana, assente na busca de novos destinos ou fuga de destinos vivendo momentos delicados, massas de pessoas se deslocam entre países e continentes, estabelecendo laços com as pessoas dos destinos onde chegam.

Essa nova realidade (mais avançada em alguns lugares do que outros) influencia também a forma como moldamos o nosso pensamento e construímos novos modelos mentais, mais flexíveis e tolerantes tendo como resultado uma maior capacidade e diversificação e de atuar de forma multidisciplinar. O maior desafio que se enfrentará neste momento de crescente mistura de culturas, religiões e crenças é o de gerenciar e equilibrar as diferentes perspectivas (antagônicas muitas vezes) de todos quantos povoam o planeta.



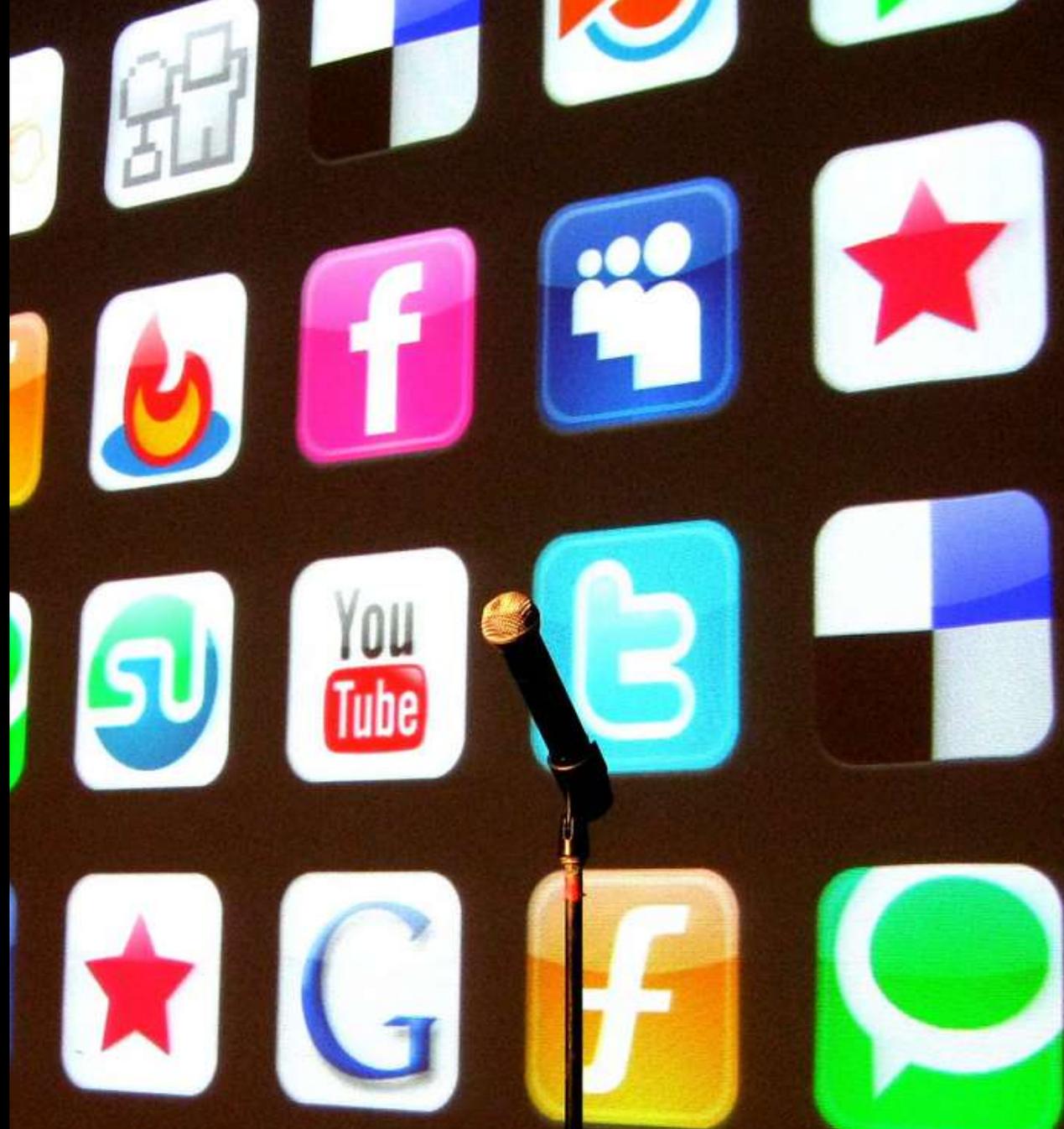
19. Vidas Sociais em Mídias Digitais

Em pleno momento de um mundo conectado quase que se afirma que se não está na internet é porque não aconteceu.

Isto significa que o mundo digital tem-se sobreposto ao físico quando mais importante do que (por exemplo) viver um determinado momento é mais relevante postá-lo e compartilhá-lo com a comunidade de seguidores.

As vidas estão sendo vividas mais na rede social do que nos moldes físicos e, apesar dessa realidade ser muitas vezes criticada, o facto é que o mundo digital tem assumindo a prioridade e a relevância na vida das pessoas caminhando para um mundo 100% conectado.

A próxima década vai acelerar a vida digital e a conectividade entre todos em todos os momentos.



20. Novas Configurações Familiares

A família tradicional tem sido completada por outras configurações que estão influenciando negócios e empresas na sua visão de segmentação, gestão de portfólio e comunicação. O futuro afirmará decisivamente novas configurações familiares como:

Família Nuclear 2 pessoas s/ filhos	Família Numerosa 2 pessoas c/ crianças e jovens de idades diferentes	Família Monoparental 1 pessoa com descendente(s)
Família Grávida 2 pessoas 1 grávida	Família Recombinada 2 pessoas que já tiveram famílias antes	Família Dança a 2 Familiares sem relação conjugal (avó e neto, tio e sobrinha, ...)
Família Alargada Co-habitam ascendentes e/ou descendentes	Família Homossexual 2 pessoas do mesmo sexo	Família Unitária 1 pessoa
Família de Co-habitação Partilham a casa (estudantes, amigo, ...)	Família Adotiva Adoção de 1 ou mais crianças	Família Comunitária Vivem na mesma casa ou próximo (seitas, comunidades, ...)
Família Sanfona 1 elemento ausenta-se por longos períodos	Família Hospedeira Recebe um elemento exterior (estudante, amigo, ...)	Família Múltipla Famílias com filhos de outras relações anteriores



21. Avatares & Holografia

Com a chegada do *big data* e da inteligência artificial, as assistentes virtuais ganharam vida e relevância (siri, cortana, alexa, etc.) como ajudantes na vida dos consumidores.

Com a evolução exponencial da tecnologia, a próxima década assistirá à massificação da holografia e não apenas de assistentes virtuais, mas também de nós mesmos.

Ir a uma aula, fazer uma reunião, assistir a um evento será comum ser feito com o holograma da pessoa e com interação digitalizada entre os assistentes virtuais e os hologramas humanos.

Estaremos perto da omnipresença a partir do momento em que cada pessoa pode ter tantos hologramas quantos quiser ou necessitar e, com isso, atuar simultaneamente em diversos cenários, até mesmo os profissionais.



22. Recursos Energéticos (Solar e Eólico)

Estamos chegando no fim da era dos combustíveis fósseis como pilares estratégicos do mundo e assistindo ao emergir de novas iniciativas que visam proteger, não apenas o planeta de poluição, mas otimizar os custos de produção para os usuários.

Energias elétrica e eólica estão crescendo mas há a expectativa de encontrar mais fontes alternativas com maior capacidade e menos custo.

Com o aumento populacional, a chegada dos autônomos e a crescente conectividade aumenta a demanda global por energia e com isso a necessária procura de novas soluções que consigam responder ao que o mercado vai necessitar.

A velocidade exponencial levará à busca por recursos exponenciais considerando desde dessalinização da água do mar até a utilização de matérias primas vindas de outros planetas.



EMERGING TRENDS

1. Tecnologias Exponenciais (IA, RA | RV, IoT / IoE, Big Data, 3D Printing, M2M)

2. Empreendedorismo Crescente

3. Carreiras Longas e Diversificadas

4. Smart & Autonomous

5. Agro Business Inteligente & Indústria 4.0

6. Propósito, Ética & Autenticidade

7. Gamificação

8. Vestíveis & Implantáveis

9. Omnicanal & Touchpoints Integrados

10. Educação Híbrida

11. ReUse, ReCicle, ReUtilize (3 R's)

12. Computação Quântica & Data Analytics

13. Matéria Programável

14. Edição de DNA

15. Nanotecnologia & Miniaturização

16. FinTechs, Blockchain & Criptomoedas

17. Healthtechs & Manipulação Genética

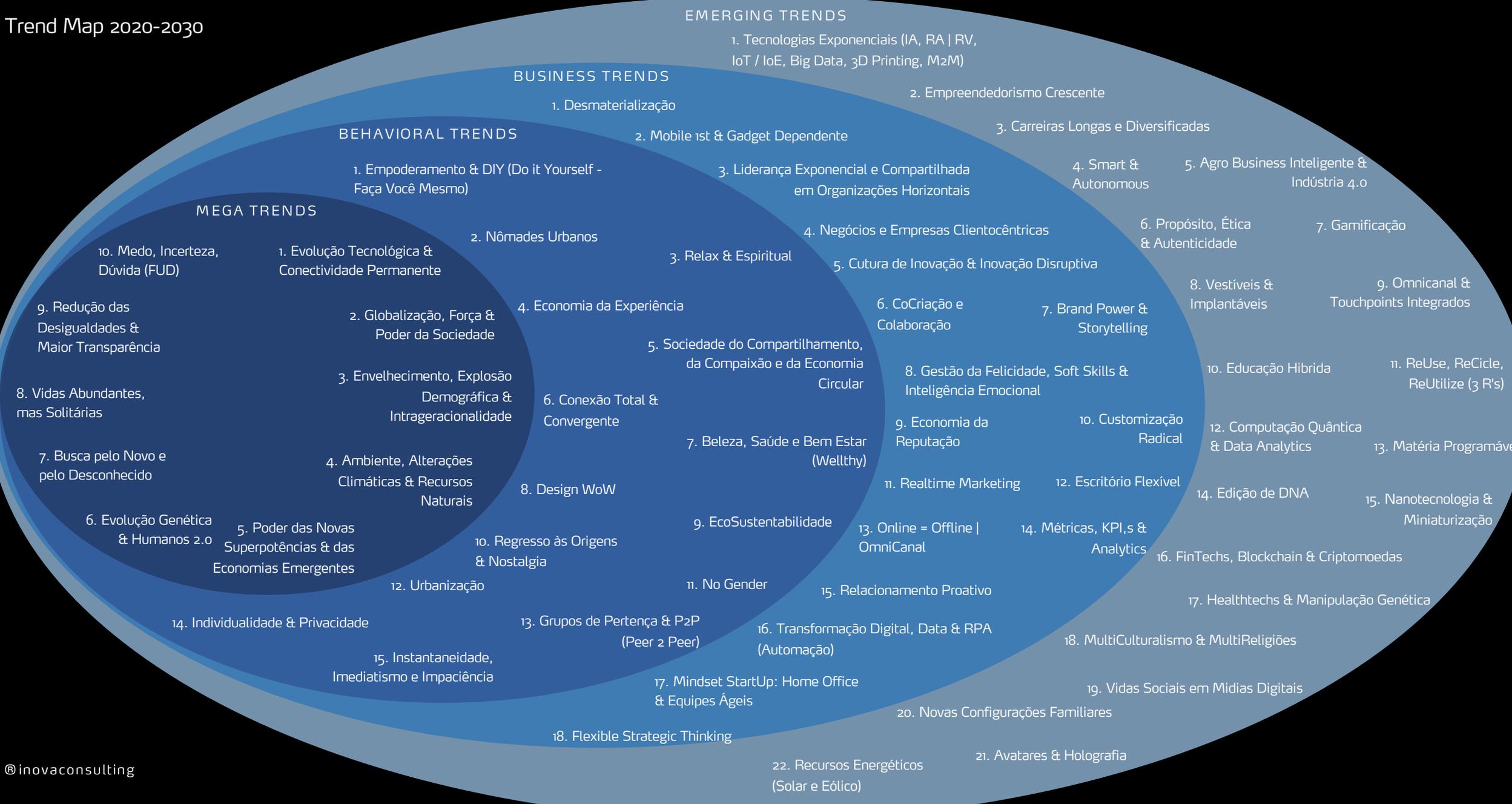
18. MultiCulturalismo & MultiReligiões

19. Vidas Sociais em Mídias Digitais

20. Novas Configurações Familiares

22. Recursos Energéticos (Solar e Eólico)

21. Avatares & Holografia





1. INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO	4
2. SOBRE A INOVA CONSULTING	7
3. CAPÍTULO TEÓRICO	9
4. TENDÊNCIAS 2020-2030	28
1. MEGATENDÊNCIAS	31
2. TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	45
3. TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	64
4. TENDÊNCIAS EMERGENTES	86
5. A TIMELINE 2020-2030	113
6. OS NEGÓCIOS DO FUTURO	117
7. CONCLUSÃO	151

O mapeamento das Tendências serve de insumo para melhor entender o que o futuro apresenta. E o grande objetivo desse trabalho é identificar oportunidades de negócio que possam contribuir para a perenidade e para o crescimento.

O mapeamento de tendências é complementado pela construção de *Timelines* que combinam o conhecimento das Tendências com o entendimento de como se comporta o mundo em determinado período temporal (neste caso 2020-2030). A construção da *Timeline* temporal apoia a identificação das oportunidades de negócio futuras. A *Timeline* é construída com o recurso a predições, afirmações convictas sobre o que vai ocorrer no futuro; as predições são a base de trabalho para a construção dos cenários futuros e estruturam-se por variáveis Macro. Por cada variável crítica de análise e constrói-se uma *Timeline* (linha temporal) com as nossas convicções do que vai acontecer no próximo intervalo de tempo. Cada variável representa um pilar estratégico de mudança do mundo.

Designa-se por Análise ou Matriz STEEPH com os seguintes significados:

- S ocial
- T ecnológico
- E conômico
- E cológico
- P olítico
- H umano

Seguidamente, apresenta-se a *Timeline* 2020-2030 do Relatório que tem por base toda a pesquisa desenvolvida conforme mencionado na metodologia, no início deste documento.

Para cada variável surgem Predições que resultam da análise conjugada das tendências apresentadas e são base de inspiração e trabalho para a identificação das oportunidades de negócios, apresentadas no capítulo seguinte.

Sendo dinâmica, a *Timeline* serve de ponto de orientação, podendo ser atualizada regularmente com as alterações que vão ocorrendo ao longo do tempo.

Para cada variável apresentam-se 5 predições que pela sua amplitude podem ser desmultiplicadas em tantas quantas as necessárias ao melhor entendimento de um mercado, negócio ou empresa.



Social

Maiores oportunidades de geração de riqueza

Maior consciência e preparação para fazer escolhas

Maior migração das pessoas para os grandes centros urbanos

Rapidez e globalização no uso de inovações

Radicalismo político, religioso econômico e social

Tecnológico

Upload de memória humana

Sistema de transporte em *Hyperloop*

Todos os *devices* comandados por pensamento

Robots assumem todas as decisões estratégicas e operacionais

Viveremos a era do *informento* (informação que é conhecimento), o novo *graal*

Econômico

África *a bola da vez*

Convergência Asiática criando o bloco dominante

Desagregação da Europa (*euobrexít*)

Ruptura do sistema financeiro tradicional

Novo modelo econômico emergente e dominante, com elevado papel social das empresas

Ecológico

Manipulação ecológica e ambiental

Mudança da matriz energética global

Descoberta e utilização de mais fontes alternativas de energia e novas matérias primas

Consumo de forma ecológica e 100% correta

Crescimento do consumo da proteína vegetal vs. animal

Político

Política profissionalizada e com definição de métricas de gestão

Inteligência Artificial e *Big Data* toma as decisões | Governos *Robots*

Países geridos como empresas e cidadãos tratados como colaboradores

Mais transparência e exigência

Combate permanente à corrupção

Humano

Humano vs. Digital

Gestão da felicidade como métrica de sucesso

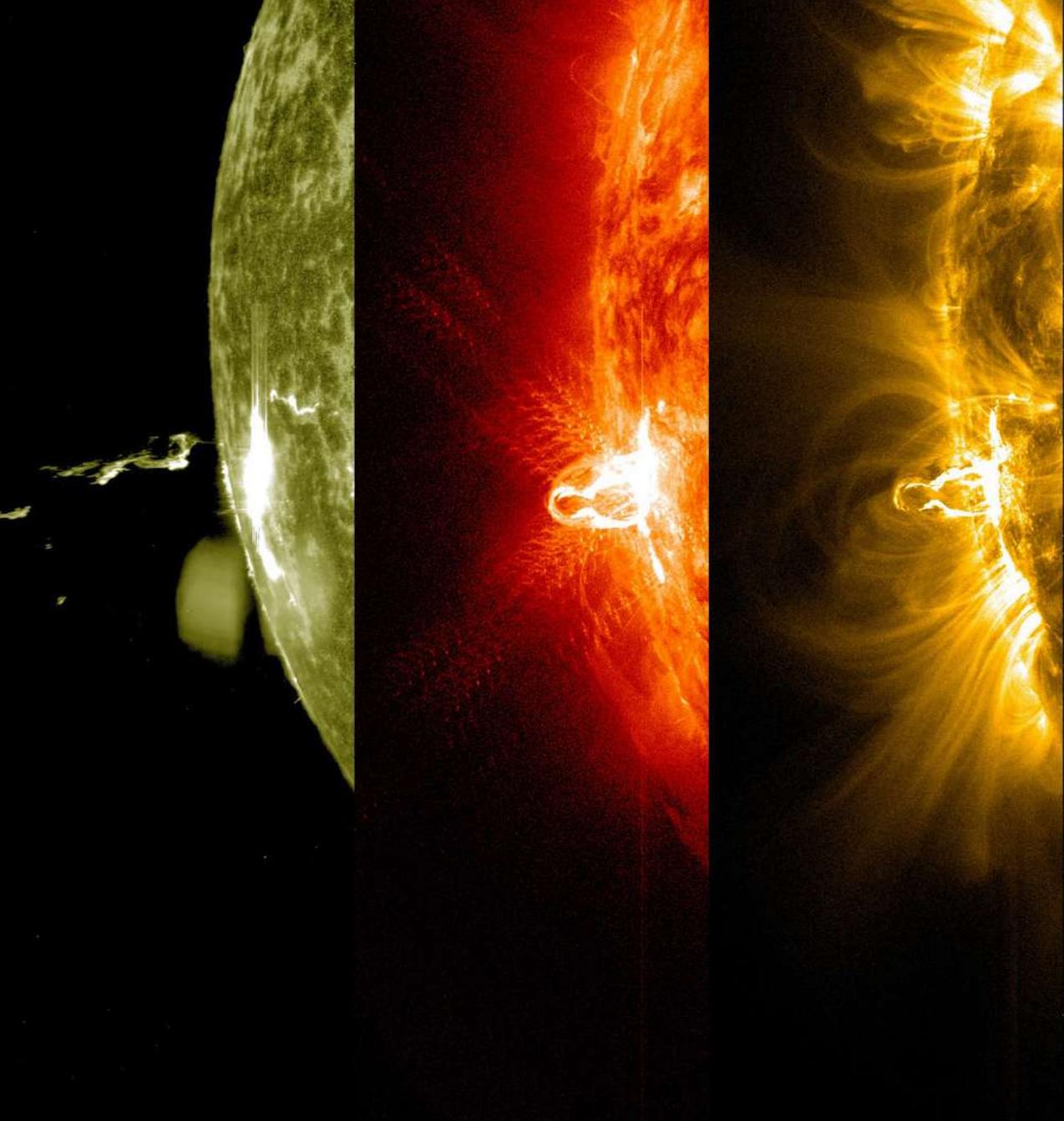
Busca permanente de saúde e bem estar personalizado

(Re) Valorização da família e das relações pessoais

Compartilhamento global e permanente de tudo em todos os momentos



1. INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO	4
2. SOBRE A INOVA CONSULTING	7
3. CAPÍTULO TEÓRICO	9
4. TENDÊNCIAS 2020-2030	28
1. MEGATENDÊNCIAS	31
2. TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	45
3. TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	64
4. TENDÊNCIAS EMERGENTES	86
5. A TIMELINE 2020-2030	113
6. OS NEGÓCIOS DO FUTURO	117
7. CONCLUSÃO	151



A pergunta que sempre surge é: E agora? O que eu faço com tudo isso?

Pois bem. Há duas opções: Pode guardar na gaveta o conteúdo aqui disponibilizado para futura consulta ou apenas para arquivo ou pode utilizar este conteúdo de forma prática na sua vida profissional e na sua empresa.

Como? Seleccionando, para o seu negócio, as Tendências mais relevantes e gerando, a partir delas, ideias (*insights*) de como as combinar e utilizar na vida empresarial, seja do ponto de vista estratégico, seja na gestão operacional.

Tipicamente o conteúdo de Tendências não ajuda só uma empresa a inovar mas ajuda também na definição estratégica, na tomada de decisão e na estruturação das várias áreas (marketing, comercial, financeiro, talentos humanos, etc.) a se adequarem ao ecossistema onde a empresa atua. No entanto e porque diariamente a Inova enquanto empresa de consultoria é chamada para ajudar na aplicação das Tendências, têm sido identificadas áreas relevantes onde apostaríamos as nossas "fichas". Chamamos-lhe os Negócios do Futuro – áreas onde o futuro tem boas probabilidades de acontecer e negócios que estarão na pauta do sucesso na próxima década. Desafie a sua criatividade para criar formas relevantes de utilizar esses negócios do futuro. Conheça-os nas páginas seguintes:

Os Negócios Do Futuro

Tecnologia

1. Tecnologia (*Software Driven*)
2. E-Commerce & Internet Businesses
3. Cibersegurança, Programação & Linguagem Cibernética
4. Cidades Inteligentes & Smart Grids
5. Rastreamento e Monitoramento
6. Medicina Regenerativa

Sociedade

1. Sêniores & 65+
2. Pets
3. Saúde, Beleza e Bem Estar
4. Entretenimento
5. Negócios de Impacto Social
6. Família, Relacionamento & Valores Humanos

Ambiente & Matéria Prima

1. Ambiente, Energia e Sustentabilidade
2. Natural, Orgânico & Autêntico
3. Água
4. Grafeno

Conhecimento

1. Educação
2. CX – Customer Experience
3. Produção, Certificação & Curadoria de Conteúdos

Outros

1. Viagens & Turismo
2. Mobilidade
3. Alimentação
4. Nutrição Genética & Sintetização Alimentar
5. Redução de Atrito nos Pontos de Contato



Os Negócios Do Futuro

Tecnologia

1. Tecnologia (*Software Driven*)
2. E-Commerce & Internet Businesses
3. Cibersegurança, Programação & Linguagem Cibernética
4. Cidades Inteligentes & Smart Grids
5. Rastreamento e Monitoramento
6. Medicina Regenerativa

1. Tecnologia (*Software Driven*)

Tudo o que se relacionar com o desenvolvimento e otimização de linguagens, estruturas, redes e softwares capazes de implementar e fazer funcionar de forma efetiva e segura as criações e evoluções tecnológicas terá sucesso assegurado.

Numa década de permanente conexão e dependência de *devices* conectados necessitam de permanente atualização de funcionalidade e integração com outros de forma alargada.

Evoluiremos para uma linguagem digital universal que vai conectar pessoas e máquinas em uma mesma estrutura e que vai necessitar de diversas atividades que consigam fazer funcionar os mercados e a humanidade.

O *LifeWare* (vida + software + hardware) servirá de guia para o desenvolvimento de linguagens abertas e interativas cujo objetivo máximo é o de garantir a evolução humana global e assegurar a abundância e o acesso de todos a tudo. Quem não considerar esta realidade regredirá à idade das trevas e não passará a barreira e o desafio da evolução.



2. E-Commerce & Internet Businesses

Na busca de alargar territórios e atender mais mercados, aos quais se juntam mais *players*, as empresas necessariamente vão centrar atenções aos canais digitais e à venda por plataformas, comércios e redes de e-commerce.

Como 100% da população conectada e ativa os negócios da internet em todas as áreas suplantarão os negócios físicos. Embora não se veja o fim dos negócios físicos tradicionais a próxima década mostrará a inversão dos pesos com os negócios digitais assegurando os recursos, estruturas e atenção que até agora foi dedicado ao mundo off-line.

Quem quiser navegar com sucesso na próxima década precisa estabelecer os parâmetros de pensamento orientados pelo mundo digital e só depois considerar a sua evolução ou transposição para o mundo físico.

Se no séc. XX o físico se sobrepôs ao digital e hoje eles estão relativamente equilibrados, a próxima década afirmará a inversão de forças como digital a suplantar largamente e até a substituir decisivamente muito do mundo físico.

3. Cibersegurança, Programação & Linguagem Cibernética

O negócio de maior potencial futuro até porque está ainda em fase embrionária. A exposição digital de pessoas e empresas abrirá uma área crítica ao sucesso do novo mundo: a capacidade de proteger dados, pessoas e negócios.

Cibersegurança será mais importante que qualquer outro negócio digital até porque sem garantir a segurança dos dados, das transações e das pessoas envolvidas os negócios terão morte anunciada.

A Cibersegurança e logicamente a linguagem de suporte hoje preocupação de grandes empresas será parte integrante das nossas vidas, garantindo a segurança de coisas tão simples como computadores de bordo, casas conectadas, chips de rastreamento implantados e transações de todos os tipos.

Uma geladeira integrada com o supermercado precisará de garantir a segurança das informações que tem e transmite da mesma forma que um banco precisa assegurar a privacidade e proteção dos dados e transações de seus clientes.





4. Cidades Inteligentes & *Smart Grids*

A inteligência artificial sairá do território empresarial para o território da sociedade garantindo estruturas urbanas conectadas para assegurar que todos têm a energia, a segurança, a informação necessária sobre trânsito, tempo, fluxo de pessoas ou acessos.

Sistemas de transportes inteligentes, vídeo vigilância, correta administração dos recursos energéticos, distribuição equilibrada de entregas, diversificação de horários, entre muitas outras situações, farão das cidades megalópoles inteligentes e conectadas ao serviço de seus cidadãos na transformação da lógica de planejamento urbano com mudanças ao nível governamental, regulatório e de fiscalização.

Enquanto hoje vemos sedes empresariais conectadas, a próxima década conectará cidades de forma nunca vista produzindo informação sobre hábitos, fluxos, comportamentos e alimentando de forma permanente estruturas de gestão e garantindo melhor qualidade de vida a todos quanto nas cidades viverão.

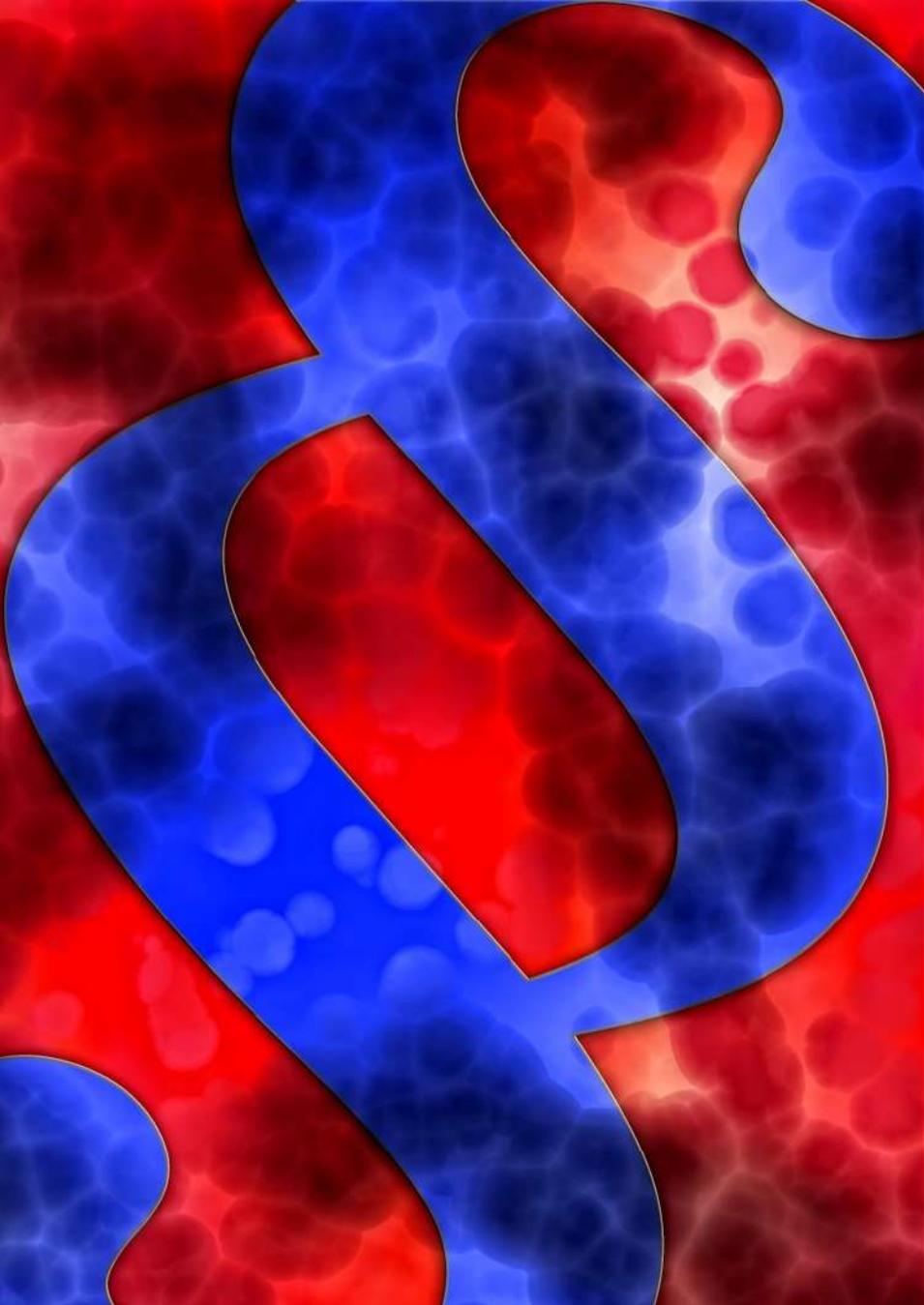
5. Rastreamento e Monitoramento

Com a globalização digital e a conectividade permanente, os negócios ligados ao monitoramento e rastreamento terão lugar assegurado na próxima década.

Chips em pessoas e animais, *devices* de supervisão em transportes, apartamentos, carros, mochilas e roupas todos estaremos sendo observados de forma permanente. A vigilância assumirá cada vez mais um papel crítico no mundo. Prevê-se que o mundo será totalmente vigiado por sistemas automatizados e conectados entre si. Na Inglaterra já existe 1 câmera de vigilância (CCTV – *closed-circuit television*) por cada 14 pessoas. Monitoramento e vigilância serão realidades globalizadas onde privacidade e anonimato estão condenados.

Ao mesmo tempo que se monitora tudo e todos podem-se produzir quantidades inimagináveis de informação que alimentarão bases de dados em todas as áreas de negócio cujo objetivo será o de melhorar conhecimento sobre hábitos e com isso criar propostas mais ajustadas aos momentos de cada pessoa ao longo da sua jornada de vida.





6. Medicina Regenerativa

A medicina regenerativa é o processo de substituir ou regenerar células, tecidos ou órgãos humanos para restaurar as funções normais. Suportada em preocupação alimentar crescente, na busca de melhor qualidade de vida e tentativa de aumentar a expectativa de vida, os negócios ligados à medicina regenerativa estarão em alta.

Muito promissor é esse campo, em relação à regeneração de tecidos e órgãos danificados no corpo, pela troca de tecidos danificados e/ou simulando os mecanismos corpóreos de reparo para curar o que anteriormente era irreparável.

Medicina regenerativa também inclui a possibilidade de crescimento de tecidos e órgãos em laboratório, e a possibilidade de implante seguro em um organismo incapaz de curar a si próprio. Esses desenvolvimentos possuem o potencial de solucionar a escassez de órgãos disponíveis para a doação; assim como da rejeição à transplantação de órgãos, pois as células de órgãos são derivadas das células dos tecidos do próprio paciente.

Integrada com as soluções de impressão 3D a medicina regenerativa abrirá novas possibilidades até hoje inexploradas nos campos da saúde.



Sociedade

1. Sêniores & 65+
2. Pets
3. Saúde, Beleza e Bem Estar
4. Entretenimento
5. Negócios de Impacto Social
6. Família, Relacionamento & Valores Humanos



1. Sêniores & 65+

Até 2030 a expectativa de vida atingirá potencialmente 120 anos. Com uma vida longa e uma carreira diversificada pessoas que aos 65 anos estavam aposentadas no séc. XX estarão em plena carreira ativa na próxima década.

Inúmeras oportunidades se abrem para os jovens de 65 e mais anos. Nas áreas da educação, entretenimento, serviços, ocupação de tempos livre, etc., este será um segmento a que todos deverão dar mais atenção uma vez que inclui um conjunto muito grande de pessoas com tempo, recursos e vontade de descobrir e experimentar coisas que durante primeira metade da vida não foi possível.

O segmento 65+ representará a maioria da população do planeta e só por isso já possibilita inúmeras oportunidades de negócio em todos os níveis, segmentos e áreas.

Sabendo que é um segmento populacional com familiaridade com a tecnologia e com a conectividade negócios digitais ligados a este grupo terão bastantes oportunidades de sucesso.



2. Pets

A década atual já conseguiu a marca de mais pets que crianças nas grandes cidades (megalópoles) garantindo crescimentos expressivos e altamente rentáveis, acima do mercado tecnológico, com os pets a ganharem tanta ou mais atenção que muitas vezes as crianças. Para colmatar a solidão e o fato de muitas pessoas decidirem atrasar ou mesmo não ter filhos os pets têm assumido o papel das crianças no seio familiar atual e aumentarão a sua importância no futuro.

Com a possibilidade de cada apartamento ter um pet, negócios ligados à saúde, alimentação, decoração, tratamento, entretenimento e gestão do mercado pet garantidamente terão sucesso.

Assistiremos ao surgimento de escolas para pets, spa's para pets, roupas para pets, casas para pets e tantos negócios quantos a criatividade conseguir criar para o segmento dos pets. E desengane-se quem acha que o mercado pet será apenas de cães e gatos. Porcos, peixes, pássaros já preenchem um espaço que antes era destinado apenas aos cachorrinhos.



3. Saúde, Beleza e Bem Estar

Nunca como agora este tema esteve em tanta evidência. A preocupação com a saúde e principalmente com o equilíbrio têm criado inúmeras oportunidades nos mercados.

A próxima década dará especial atenção ao tema que liga saúde (de forma proativa), beleza (de forma permanente) e bem estar (de forma equilibrada).

Através de soluções de alimentação, produtos de beleza e serviços diversos, empresas que se focarem neste tema garantirão a simpatia e o engajamento de clientes na procura de pacotes integrados que entreguem estes três eixos na prioridade humana.

Sem esquecer que, aliando genética com estética será possível alargar o território de atuação deste grupo de negócios no futuro.



4. Entretenimento

A busca por ocupação de tempos livres como complemento das semanas de trabalho ou apenas como *hobby* concentrará a atenção e cativará o bolso dos consumidores.

Seja de forma presencial ou através de soluções digitais, como Realidade Aumentada, a busca de experiências e de conteúdos de entretenimento terá uma fatia interessante de mercado guardada, com a segurança de margens capazes de atrair bastantes *players* a este mercado.

Ao se registrar o crescimento da gamificação conjugada com a flexibilidade de escritórios e negócios empreendedores é fácil identificar o entretenimento como segmento potencial de negócio até devido ao fato de as pessoas procurarem os naturais escapes da vida estressante e conectada resultante desta revolução que estamos vivenciando.



5. Negócios de Impacto Social

Fortalecendo as tendências ligadas à busca de transparência e propósito e, motivados por um comportamento crescente de consciência com o todo, os negócios de impacto social ganharão na próxima década uma importância acrescida, além da mera preocupação social.

Um novo modelo econômico, mais consciente e centrado no bem comum cujo objetivo será o de garantir maior comodidade e qualidade de vida a todos assumirá predominância sobre modelos econômicos tipicamente centrados em resultados financeiros e com apenas preocupação individual.

Enquanto hoje se assistem a movimentos de apoio a comunidades ou grupos necessitados por parte das empresas, seja através de movimentos voluntários ou fundações criadas para o efeito, a próxima década afirmará um posicionamento empresarial focado no impacto social e no chamado capitalismo consciente. Estes negócios de impacto social contribuirão decisivamente para o emergir de um novo modelo econômico futuro.



6. Família, Relacionamento & Valores Humanos

Para evitar a industrialização e a massificação de tudo, o *back 2 basics* familiar estará em alta. Assistiremos à revalorização e recuperação dos valores humanos em contraponto à digitalização e ao poder das máquinas já dominante.

A importância da família (ainda que em configurações diferentes das tradicionais) voltará à primeira fila dos mercados e iniciativas que motivem aproximação e interação humanas terão oportunidades ímpares. Claro que considerando a sua integração com a tecnologia e o mundo digital e conectado.

Criar negócios que fortaleçam laços humanos, utilizando a tecnologia como suporte, definirá um novo tipo de sociedade e logicamente um novo tipo de portfólio de produtos.



Ambiente & Matéria Prima

1. Ambiente, Energia e Sustentabilidade
2. Natural, Orgânico & Autêntico
3. Água
4. Grafeno



1. Ambiente, Energia e Sustentabilidade

A preocupação ambiental estará em alta na próxima década. Negócios diretamente ligados às questões sustentáveis terão a atenção de todos. E neste quesito, face até à enorme demanda futura, negócios ligados à energia deverão ser considerados como de elevado potencial.

Com o crescimento dos carros elétricos, por exemplo, crescerá a preocupação com os processos de fabricação ambientalmente corretos e sustentáveis dando ao tema da sustentabilidade, ao qual se juntam os de redução da poluição e seu tratamento, descarte de resíduos e logística reversa, para enumerar alguns, uma importância crítica na década que se aproxima.

Não só criar, mas ajustar os negócios atuais a este tema vai ocupar tempo e recursos de todos quantos querem garantir uma posição de destaque na próxima década.

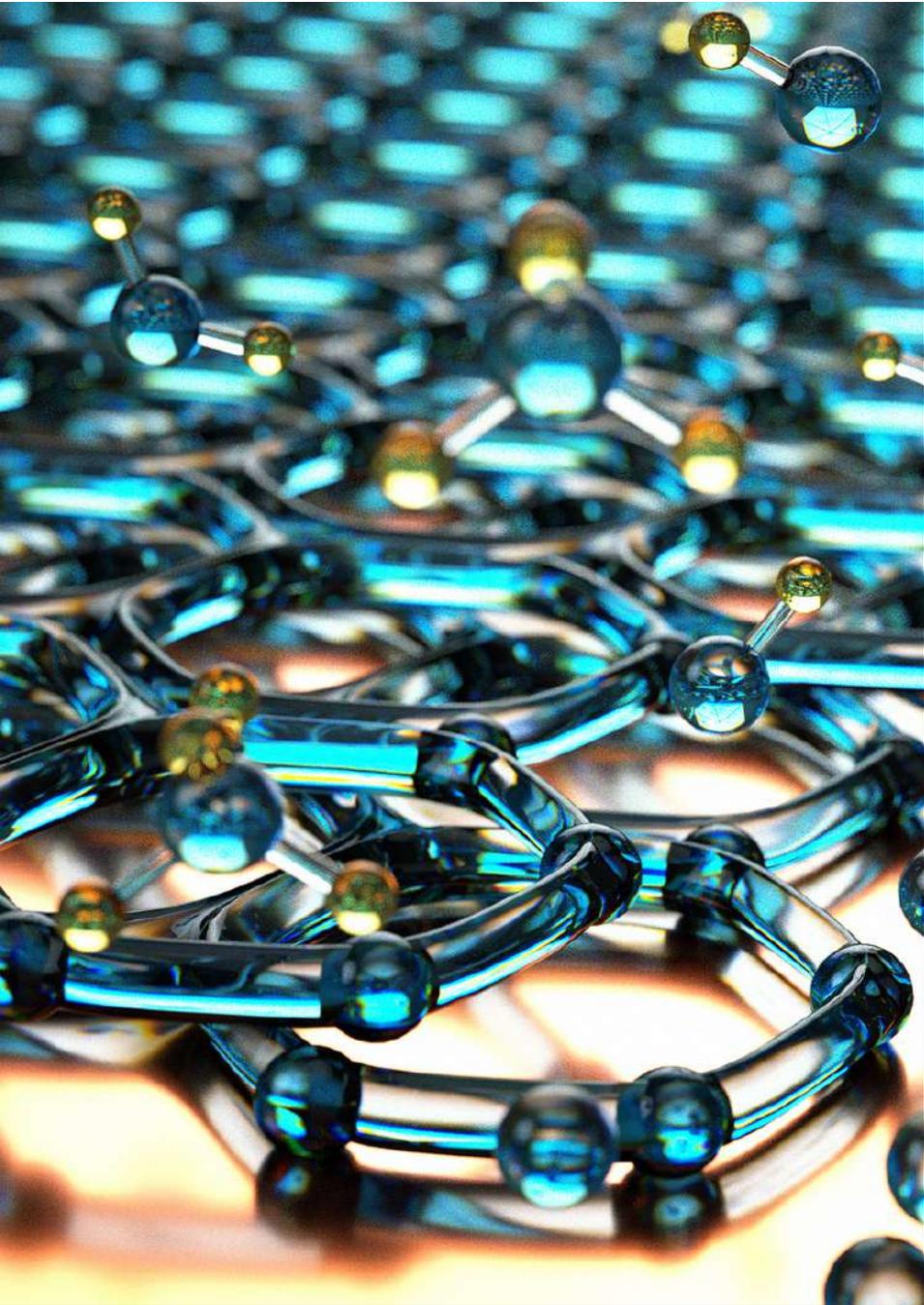


2. Natural, Orgânico & Autêntico

A industrialização ficará lá atrás. Tudo o que representar processo de industrialização tenderá ser colocado em segundo plano, por prioridade aos produtos e marcas que se focarem no natural e no autêntico.

Autenticidade, em contraponto à plasticidade de produtos, serviços, marcas, empresas e até porque não dizê-lo pessoas assumirá a liderança suportada pela capacidade de bons *storytellings* que darão às marcas uma diferenciação muito mais centrada em valores humanos do que em copiáveis características técnicas.

O crescimento de outros considerados orgânicos fará deste mercado não um nicho mas um mercado de massas, garantindo maiores transações no segmento, até pelos preços mais altos que podem ser praticados, garantindo margens mais interessantes que as praticadas em mercados com atuações padronizadas.



4. Grafeno

O grafeno é uma das formas cristalinas do carbono assim como o diamante, o grafite, os nanotubos de carbono e fulerenos.

Esse material, pode ser considerado tão ou mais revolucionário que o plástico e o silício. Quando de alta qualidade, costuma ser muito forte, leve, quase transparente, um excelente condutor de calor e eletricidade.

É o material mais forte já encontrado, consistindo em uma folha plana de átomos de carbono densamente compactados em uma grade de duas dimensões. Basicamente, o grafeno é um material constituído por uma camada extremamente fina de grafite, com a diferença de que possui uma estrutura hexagonal cujos átomos individuais estão distribuídos, gerando uma fina camada de carbono. Na prática, o grafeno é o material mais forte, mais leve e mais fino (espessura de um átomo que existe. Para se ter ideia, 3 milhões de camadas de grafeno empilhadas têm altura de apenas 1 milímetro. Ou seja, com um pouco de criatividade consegue-se imaginar a revolução que este material vai trazer em áreas tão diferentes como construção, hardware, placas fotovoltaicas ou baterias que carregarão 1000 vezes mais rápido que as baterias atuais.

Conhecimento

1. Educação
2. CX – *Customer Experience*
3. Produção, Certificação & Curadoria de Conteúdos



1. Educação

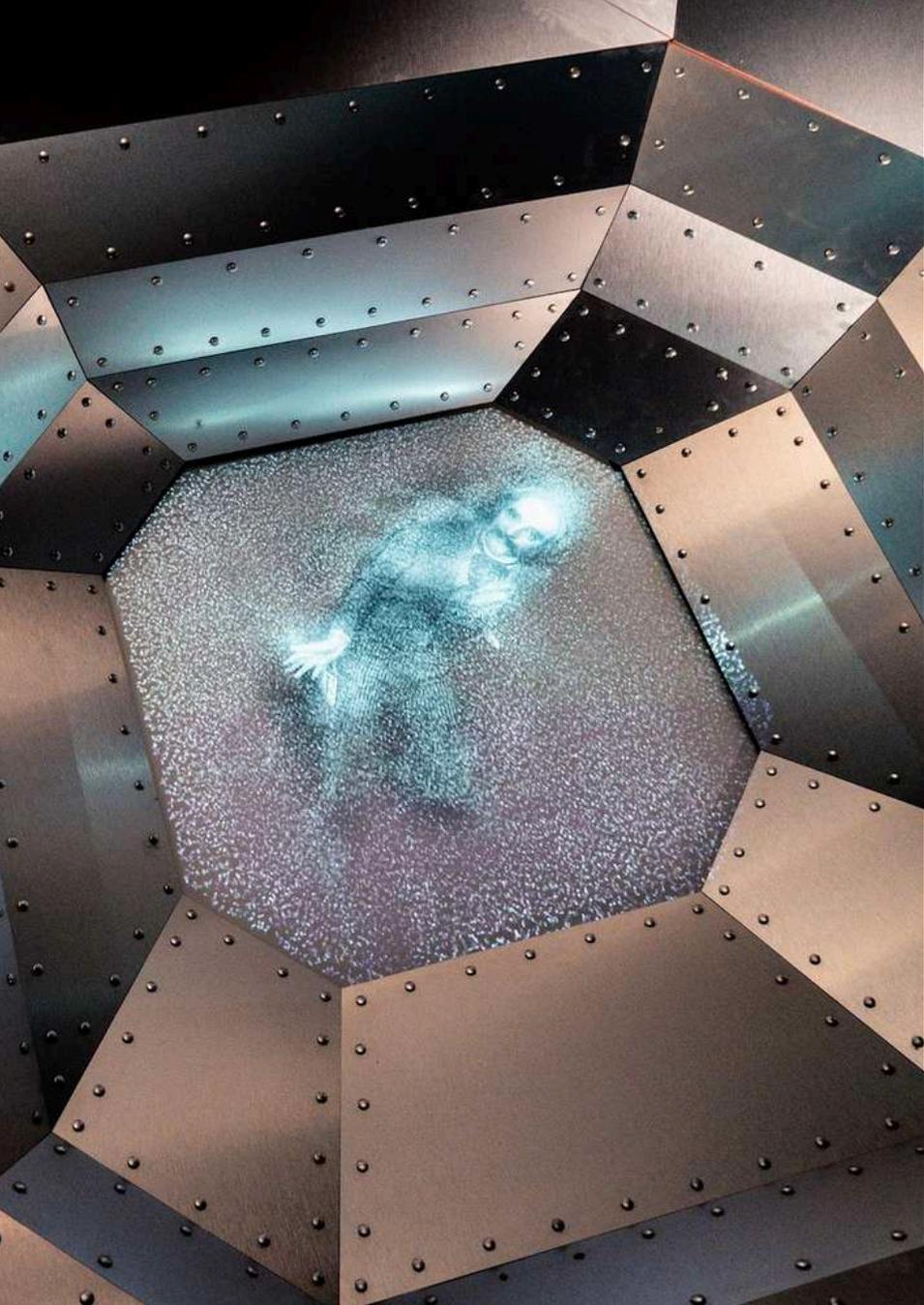
Ainda que com algum interesse (a Inova possui uma escola de negócios) este é sem dúvida o negócio do futuro.

Pela velocidade de transformação que a próxima década trará, sem dúvida que surgem novos desafios e a necessidade de novas competências para lidar com o ecossistema. Trabalhar na educação é garantir a possibilidade de atender um ser humano ao longo da sua vida, uma vez que apenas uma graduação não será suficiente para enfrentar os desafios do futuro.

A educação passará por transformações a todos os níveis, com especial foco na digitalização de conteúdos, no alargamento de temáticas até agora consideradas antagônicas e na forma de entrega e avaliação de performance.

Ainda debaixo de uma lógica centrada na uniformização de conteúdos e de alunos, a educação tem como grande desafio a atualização aos novos tempos, mais líquidos, criativos e conectados no modelo de negócio, na atualização e na forma de entregar o seu produto.





2. CX – Customer Experience

Customer Experience (CX) é um conjunto de interações que ocorrem ao longo de todas as jornadas dos clientes e tem o objetivo de atender, da maneira mais efetiva possível, seus desejos e necessidades.

Qualquer serviço disponibilizado ao cliente tem como foco uma experiência memorável de atendimento. Isso se chama *Customer Experience* (Experiência do Consumidor, em português, e CX, na abreviação). Independentemente da abordagem ser via internet, telefone ou pessoalmente, o contato deve ser valorizado da mesma maneira, afinal, esse pode ser o diferencial de uma empresa perante suas concorrentes. Hoje em dia, um atendimento notável não é o bastante, sendo necessário oferecer uma experiência inesquecível para o público.

Graças à evolução tecnológica, muitas empresas migraram para a era digital para buscarem novas formas de se relacionarem com seus clientes. Agora, é possível elaborar diversas experiências de compra e venda, que aumentam os índices de fidelização, o que torna o CX no foco do momento e devido à crescente necessidade de diferenciação o foco da próxima década. Empresas de pesquisa, softwares e gestão de relacionamento focadas em CX assumirão um papel de liderança na estratégia e na gestão do futuro.



3. Produção, Certificação & Curadoria de Conteúdos

Com a quantidade de informação disponível e diariamente produzida, um dos grandes desafios da gestão é conseguir selecionar, de toda a informação existente, a mais relevante para apoiar a tomada de decisão de forma regular.

Sendo cada vez mais difícil até saber, de toda a informação disponível, qual a que deve ser considerada em determinado curso, situação ou decisão tudo o que servir para selecionar, certificar e disponibilizar informação no momento certo conseguirá um ganho exponencial de mercado.

Naturalmente este é um dos negócios que os *players* de mídia e educação terão alguma vantagem mas apenas e só se conseguirem rapidamente incorporar esta nova realidade em seus planejamentos estratégicos, caso contrário abrirão a porta para novos entrantes neste segmento de negócio altamente crítico para o sucesso de empresas e profissionais.

Outros

1. Viagens & Turismo
2. Mobilidade
3. Alimentação
4. Nutrição Genética & Sintetização Alimentar
5. Redução de Atrito nos Pontos de Contato





1. Viagens & Turismo

Globalização e mobilidade serão inspiradores e aceleradores do sentimento de descoberta de novos lugares, povos e culturas. Neste sentido, negócios ligados ao turismo aos quais se podem agregar negócios de experiências de diverso tipos serão importantes de manter no radar.

Relacionado a este tema, negócios ligados ao entretenimento, segurança e educação, entre outros, complementarão um setor de alto valor agregado. Não apenas negócios que transportem as pessoas mas também negócios que localmente prestem todo o tipo de serviços que estabeleçam níveis experienciais de elevada qualidade.

O turismo (de aventura, gastronómico, urbano, de negócios, de relax, etc.) já é um dos mercados de maior potencial e crescimento e fruto da transformação do mundo terá um papel importante na próxima década, considerando até negócios relativamente disruptivos como implante de memória de viagens ou mesmo exploração de lugares não acessíveis através de tecnologias como realidade virtual.



2. Mobilidade

Sustentado na 4ª Revolução Industrial, todos os negócios que potenciem a mobilidade pessoal e empresarial têm oportunidades infinitas. Seja na forma de conexão, transação comercial, localização, segurança, etc, tudo o que entregue na palma da mão uma solução capaz de satisfazer as necessidades dos clientes terá sucesso.

Mais do que apenas numa lógica puramente *touch*, a mobilidade avançará para instruções de voz e principalmente, na próxima década, para instruções através do pensamento.

Será comum pensar em algo e esse algo abrir uma lista de compras ou dar uma instrução para uma determinada plataforma operar a demanda pensada.

Mobilidade irá além de um *gadget* ou um *app*. Mobilidade significará verdadeiramente flexibilidade de serviço, aproximação efetiva aos segmentos de clientes e principalmente flexibilidade de criação, produção e entrega de soluções móveis que sejam capazes de integrar todos os pontos de contato.



3. Alimentação

Com 8 bilhões de pessoas no planeta a produção alimentar estará em alta. O agronegócio será decisivamente impulsionador das economias e a indústria de produção e transformação alimentar terá um papel importante na próxima década.

Mais gente para alimentar, mais preocupada com saúde e bem estar, influenciada por uma sociedade preocupada com as questões sustentáveis e orgânicas dará ao setor da alimentação (incluindo a de produção laboratorial) uma importância crítica na próxima década.

Alimentar as pessoas de forma constante respeitando o planeta e os valores culturais de cada sociedade é um desafio para quem considerar este segmento como um dos negócios fundamentais. O maior desafio e a maior oportunidade será conseguir garantir a qualidade de produto para todos independente do lugar do planeta onde se estiver.

Percebe-se a importância deste negócio não apenas pela crescente busca de experiências gastronômicas mas também pela crescente preocupação com os mais desfavorecidos.



4. Nutrição Genética & Sintetização Alimentar

Com elevada demanda por alimentos no futuro e, considerando a dificuldade de produzir toda a alimentação necessária para o mundo, ganhará força a atuação genética junto dos alimentos para conseguir melhorar proteínas e vitaminas dos alimentos existentes de forma a conseguir atender o globo.

A nutrição moderna centra-se na prevenção de doenças e manutenção da saúde. Entender como os diferentes meios de interação entre genes e dieta podem contribuir para alcançarmos este objetivo tornar-se-á cada vez mais de fundamental importância. Este é um tema que ganhará na próxima década particular atenção.

Também conhecida como nutrigenômica ou genômica nutricional, a próxima década assegurará a saída deste tema dos laboratórios para os mercados garantindo a qualidade necessária aos alimentos produzidos ou transformados em laboratórios cujo objetivo será o de entregar mais saúde e qualidade de vida a cada pessoa, alinhando o alimento com o seu DNA e contornando eventuais alergias ou resistências.



5. Redução de Atrito nos Pontos de Contato

Em mercados altamente complexos, o sucesso do varejo e dos negócios digitais no futuro será diretamente proporcional à capacidade de reduzir os pontos de atrito em toda a jornada do cliente, conseguindo simplificar os processos de interação nos vários pontos de contato dos negócios.

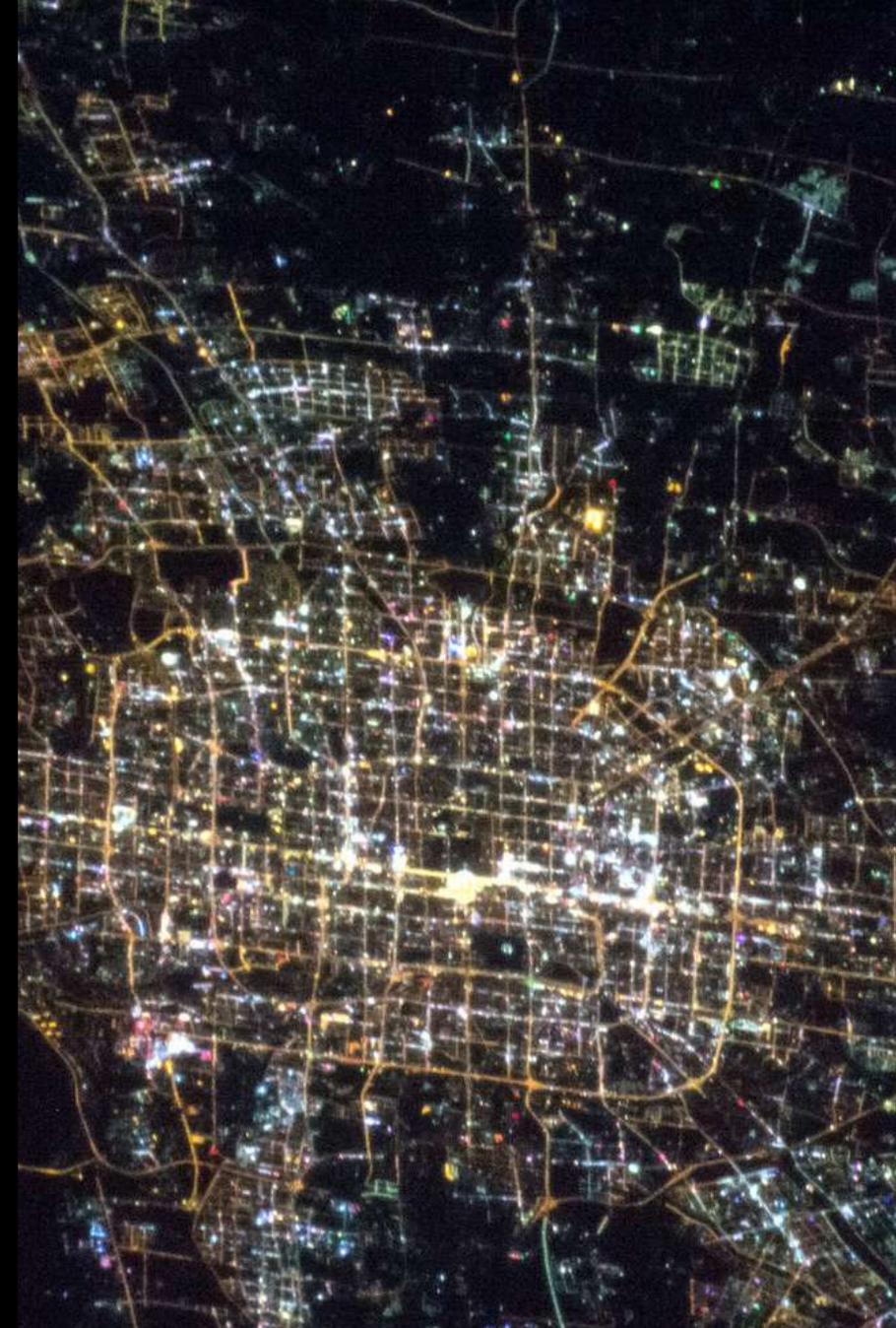
Seja no formato digital ou físico, o segredo do sucesso estará na capacidade que uma marca terá de reduzir complexidade, na captação, tratamento e análise da informação de seus clientes e produzir uma entrega de soluções alinhada com a sua reputação, marca e propósito.

Uma vez que os clientes têm cada vez mais opções de escolha, não necessariamente no mesmo mercado de oferta, a capacidade de garantir rapidez e eficiência em todos os momentos é crítica, integrando mensagens e soluções capazes de reduzir ao mínimo e mesmo eliminar qualquer situação potencial de atrito.

Insights e Recomendações Finais

Para fechar, ficam algumas recomendações de como evoluir e aplicar este tema no seu negócio:

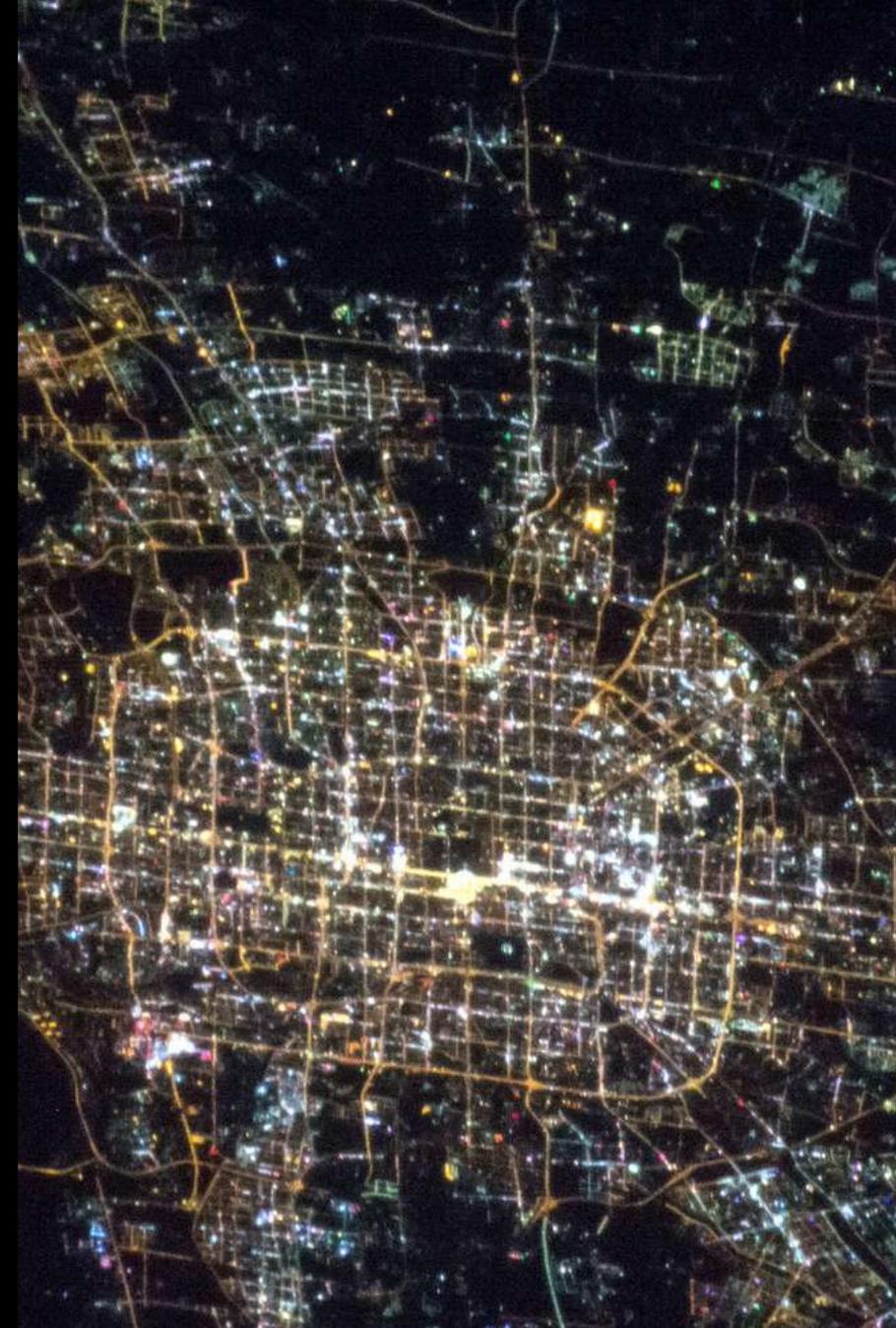
1. Tenha um propósito claro, que reflita o seu DNA, que todos conheçam, que seja comunicado de forma clara e que seja tangível e aplicável;
2. Venda um sonho para dentro e para fora. As melhores pessoas não trabalham só por dinheiro e os clientes não compram apenas o mais barato - procuram benefícios emocionais além de meras características técnicas. Reconheça e premeie performance e resultados, crie metas ambiciosas mas alcançáveis e entregue valor;
3. Aproxime pessoas e tecnologia(s). Capacite as pessoas, desenvolva as tecnologias, adote a cultura humano vs. digital;
4. Foque em nichos de alto valor agregado, resolvendo os problemas do mercado, identifique mercados promissores e posicione-se claramente face aos outros, criando diferenciação;
5. Crie um ecossistema, terceirize o que não interessa, construa uma rede de inovação aberta, reforce a inteligência coletiva e a economia do compartilhamento;



Insights e Recomendações Finais

6. Interaja com o cliente. Escute e observe-o, convide-o para “entrar” e evolua com as suas recomendações e ideias;
7. *Fail fast*. Prototipe e falhe rápido. Teste o *mvp* (*minimum viable product*), analise os dados e faça os ajustes e só depois “se lance verdadeiramente ao mar”;
8. Faça a sua Transformação Digital. Mapeie a jornada do seu cliente, digitalize os processos e incorpore a tecnologia relevante ao negócio definindo se necessário, um novo modelo de negócio;
9. Olhe para a frente, antecipe movimentos, crie mercados e necessidades. Reinvente-se permanentemente;
10. Adote a inovação estratégica como Mantra da Empresa. Crie ou reforce e dissemine uma cultura de inovação, ajuste os ciclos de crescimento e quebra e adote um processo circular e permanente de inovação.

Acima de tudo incorpore uma nova cultura e um novo *mindset* ajustado a uma década que se prevê de grandes oportunidades.





1. INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO	4
2. SOBRE A INOVA CONSULTING	7
3. CAPÍTULO TEÓRICO	9
4. TENDÊNCIAS 2020-2030	28
1. MEGATENDÊNCIAS	31
2. TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	45
3. TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	64
4. TENDÊNCIAS EMERGENTES	86
5. A TIMELINE 2020-2030	113
6. OS NEGÓCIOS DO FUTURO	117
7. CONCLUSÃO	151



Seguindo o seu propósito de manter uma base permanente de atualização de conhecimento para ajudar a decisão estratégica, a Inova disponibiliza o resultado da sua pesquisa sobre o Futuro com foco na próxima década, 2020-2030.

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 das Tendências ao seu negócio com o objetivo de preparar o futuro com mais sucesso e inovação fale com a gente: contato@inovaconsulting.com.br

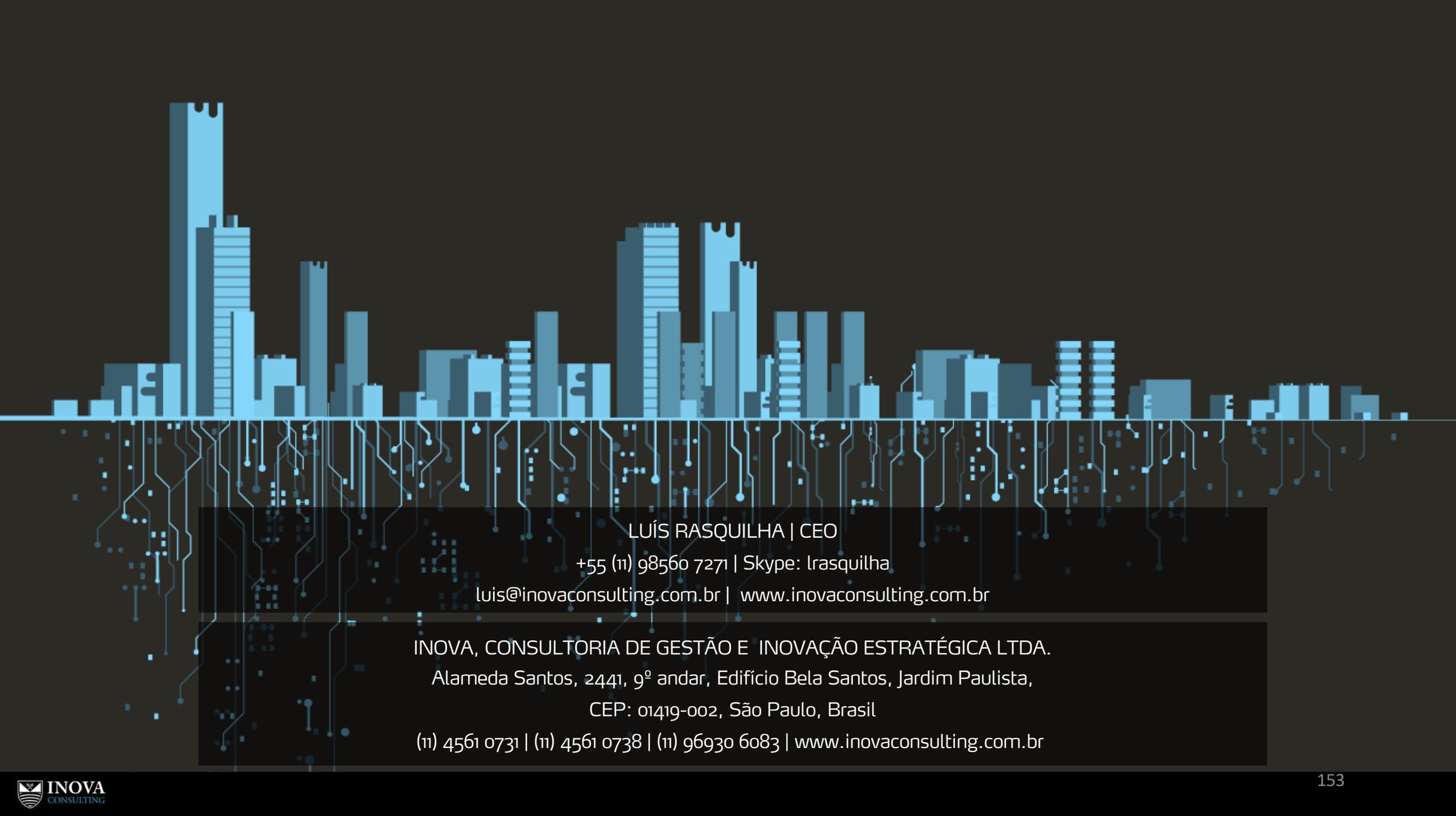
Um abraço e obrigado por ter chegado até aqui.

Luís Rasquilha

CEO | Inova Consulting + Inova Business School

*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 e o site www.inovaconsulting.com.br.

A stylized graphic of a city skyline with various skyscrapers in shades of blue and grey. Below the skyline, a complex network of white circuitry lines and nodes is visible against a dark background.

LUÍS RASQUILHA | CEO

+55 (11) 98560 7271 | Skype: lrasquilha

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

INOVA, CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA.

Alameda Santos, 2441, 9º andar, Edifício Bela Santos, Jardim Paulista,

CEP: 01419-002, São Paulo, Brasil

(11) 4561 0731 | (11) 4561 0738 | (11) 96930 6083 | www.inovaconsulting.com.br



INOVA, CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA

Alameda Santos, 2441, 9º andar, Edifício Bela Santos, Jardim Paulista,
CEP: 01419-002, São Paulo, Brasil | (11) 4561 0731 | (11) 4561 0738
www.inovaconsulting.com.br

WHAT'S NEXT?

TREND MAP 2020-2030

AS TENDÊNCIAS DA PRÓXIMA DÉCADA E OS
INSIGHTS PARA OS NEGÓCIOS DO FUTURO

© 2018 TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

INOVA, CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA

Alameda Santos, 2441, 9º andar, Edifício Bela Santos, Jardim Paulista,
CEP: 01419-002, São Paulo, Brasil | (11) 4561 0731 | (11) 4561 0738
www.inovaconsulting.com.br