

What's Next

Edição 2021

(Direção 2030)

FICHA TÉCNICA

WHAT'S NEXT 2021 TENDÊNCIAS E IMPACTOS DA MUDANÇA

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA.

CNPJ nº 22.110.885/0001-14

Avenida Paulista, 1765, 7. andar Conj. 72

CV: 9610, Bela Vista, São Paulo, SP, CEP: 01311-930, Brasil

(11) 3075-2872

www.inovaconsulting.com.br | www.inovabs.com.br | www.inovaol.com

www.inovawww.com

Coordenação: Luís Rasquilha

Tipo de Letra: MaxPro

Photo Credit: [Visualhunt](#)

© 2021 TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Contato: Luís Rasquilha

+55 (11) 98560 7271

luis@novaconsulting.com.br

SÃO PAULO, OUTUBRO 2021

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 os nossos websites

www.inovaconsulting.com.br / www.inovabs.com.br / www.inovaol.com / www.inovawww.com

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO AO RELATÓRIO WHAT'S NEXT 2021	4
2. SOBRE A INOVA	7
3. INTRODUÇÃO TEÓRICA	12
4. WHATS'S NEXT 2021	31
1. MAIN CONCEPT	34
2. AS REVOLUÇÕES SIMULTÂNEAS	36
3. As 6 FORÇAS MOTRIZES	38
4. As 18 MEGA TENDÊNCIAS	45
5. As 30 TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	54
6. As 30 TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	63
5. CONCLUSÕES	73

1. INTRODUÇÃO AO RELATÓRIO WHAT'S NEXT 2021	4
2. SOBRE A INOVA	7
3. INTRODUÇÃO TEÓRICA	12
4. WHAT'S'S NEXT 2021	31
1. MAIN CONCEPT	34
2. AS REVOLUÇÕES SIMULTÂNEAS	36
3. As 6 FORÇAS MOTRIZES	38
4. As 18 MEGA TENDÊNCIAS	45
5. As 30 TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	54
6. As 30 TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	63
5. CONCLUSÕES	73

Estamos perante a maior transformação da história, onde os 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.

Esta década mostra-nos dia após dia todo o tipo de transformações nunca vistas, com elevados níveis de disrupção e elevada exigência pessoal e profissional a cada um de nós. Entender o que está acontecendo e o que se materializará nos próximos anos 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 ao What's Next da Inova, o relatório de Tendências atualizado e que nos apresenta uma dinâmica integrada de análise considerando Revoluções, Forças Motrizes (também designados de *Drivers*), Mega Tendências, Tendências Comportamentais e Tendências de Negócio.

Desejamos que continue sendo 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, antenada, futurista e inovadora está à sua disposição.

Boa leitura.



Luis Rasquilha
CEO | Inova TrendsInnovation Ecosystem
(Research | Consulting | Business School | Online | Club)
luis@inovawww.com

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 pretendem 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.inovawww.com

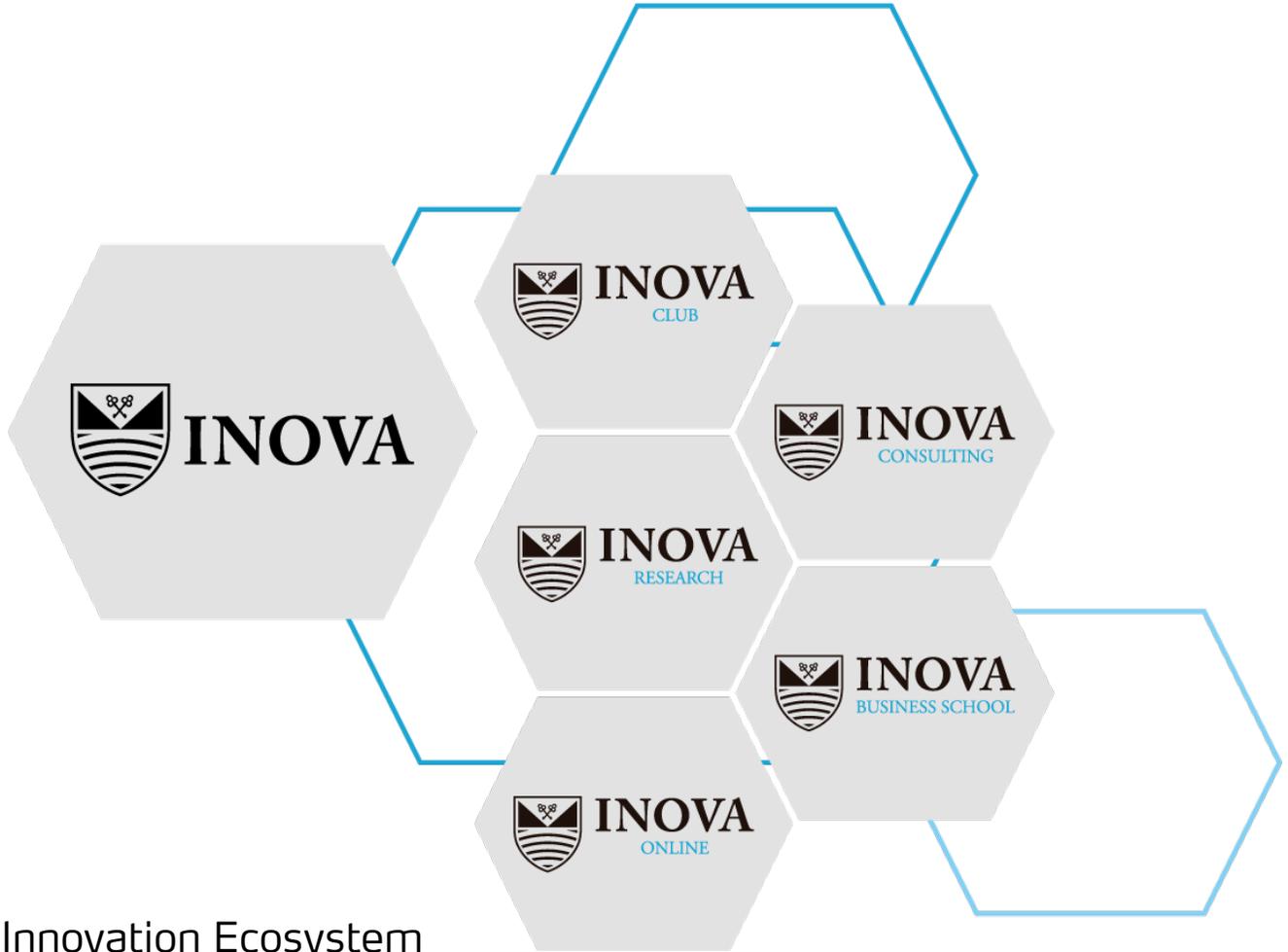
1. INTRODUÇÃO AO RELATÓRIO WHAT'S NEXT 2021	4
2. SOBRE A INOVA	7
3. INTRODUÇÃO TEÓRICA	12
4. WHAT'S'S NEXT 2021	31
1. MAIN CONCEPT	34
2. AS REVOLUÇÕES SIMULTÂNEAS	36
3. As 6 FORÇAS MOTRIZES	38
4. As 18 MEGA TENDÊNCIAS	45
5. As 30 TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	54
6. As 30 TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	63
5. CONCLUSÕES	73

A INOVA é um ecossistema global, criador do conceito de gestão TrendsInnovation, com matriz no Brasil e presença na Europa e EUA, que atua de forma integrada em futuro, tendências, estratégia e inovação.



INOVA

RESEARCH | CONSULTING | BUSINESS SCHOOL | ONLINE | CLUB



Inova TrendsInnovation Ecosystem

15 anos de mercado | 5 Unidades de Negócio | 3 Continentes (Hq Brz)

TRENDSINNOVATION

Mapear e identificar as transformações que ocorrerão no futuro (futurismo), através do estudo e análise dos movimentos prospectivos (foresight) e das tendências que se manifestam a nível global. Gestão de inovação e planejamento de negócio como vantagens competitivas sustentáveis, através de propostas estratégicas que asseguram o resultado e a perenidade da empresa.

Usar o conhecimento gerado pelas Tendências para a Gestão e Inovação Estratégicas nas empresas.

Saiba mais em: www.inovaww.com

TrendsInnovation



INOVA

FUTURO | TENDÊNCIAS | INOVAÇÃO

RESEARCH | CONSULTING | BUSINESS SCHOOL | ONLINE | CLUB

Drivers de Mudança

Estudos Prospectivos

Mapping de Cenários

Estudos de Tendências

Foresight de Negócio

Trend Tracking

Coolhunting

Gestão da Inovação

- Trendsinnovation

- Cultura de Inovação

- Inovação Disruptiva

- Inovação Aberta

Planejamento Estratégico

Transformação Digital

Full Agile

Management Transformation

- Business Pulse

- Ambidestria Corporativa

Programas Executivos

- MBA Executivo TrendsInnovation

- Pós-MBA TrendsInnovation

- Programa de Certificação de Conselheiros TrendsInnovation

- Programa de Ambidestria Corporativa

Outros Programas

- Masters & Nanodegrees

- Inova Day & FTI Summit

- Programas In Company

- Palestras & Seminários

- Advisor & Mentoring

- Universidade Corporativa

Cursos Assíncronos

Network

Lifelong Learning

MAPA MUNDO DA INOVA

WIN | WORLDWIDE INNOVATION NETWORK



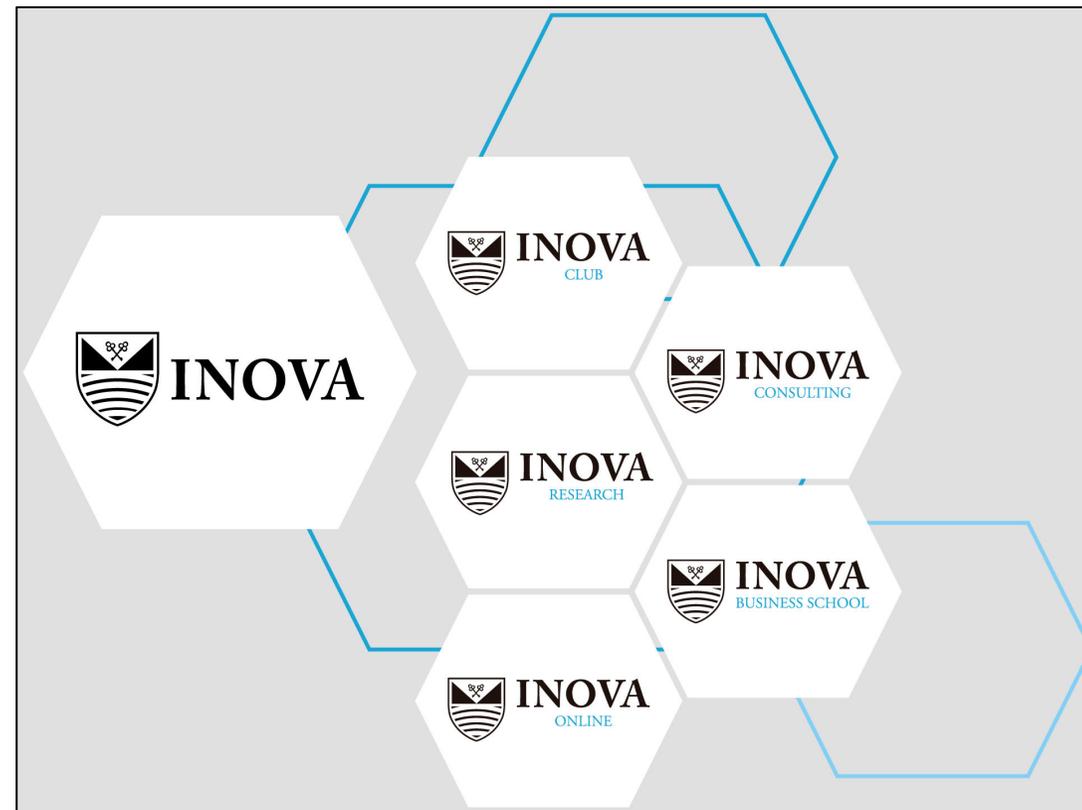
HQ

Inova TrendsInnovation Ecosystem
 Avenida Paulista, 1765, 7. andar Conj. 72
 CV: 9610, Bela Vista, São Paulo, SP, CEP: 01311-930, Brasil



INOVA

RESEARCH | CONSULTING | BUSINESS SCHOOL | ONLINE | CLUB



www.inovaww.com

1. INTRODUÇÃO AO RELATÓRIO WHAT'S NEXT 2021	4
2. SOBRE A INOVA	7
3. INTRODUÇÃO TEÓRICA	12
4. WHATS'S NEXT 2021	31
1. MAIN CONCEPT	34
2. AS REVOLUÇÕES SIMULTÂNEAS	36
3. As 6 FORÇAS MOTRIZES	38
4. As 18 MEGA TENDÊNCIAS	45
5. As 30 TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	54
6. As 30 TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	63
5. CONCLUSÕES	73



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.

#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.

#5

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

#1

#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

#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

#4.1 SPECIFIC TRENDS |

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



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 e encontros regulares com estes especialistas a fim de recolher suas opiniões, tratá-las internamente e disponibilizá-las sob a forma de relatórios para os seus departamentos de pesquisa, marketing, 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 descontinuidades);
- 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 sistémico 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 setores etiquetados de *lifestyle*, um conjunto de símbolos provenientes do design, da moda, da tecnologia, da arte, entre outros.

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, prospectos, programas de shows, frequentam teatros e galerias, interessam-se por arte, passam tudo a pente fino sempre à procura de novos sinais e novos comportamentos.

CoolHunting é então a observação e o registro disciplinados de acontecimentos e fenômenos – *Cool Examples* (Sociais, Culturais e Comportamentais, Políticos, Econômicos 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 CoolHunting segue a orientação dos três I's:

Identificação, Interpretação e Implementação:

- Identificação – A observação das mudanças e a identificação das Tendências provenientes dessas mesmas mudanças são o 1.º passo do processo de *CoolHunting* e pode ser conduzido por uma variedade de métodos.
 - A primeira observação – estudar a mudança nos consumidores – normalmente é realizada informalmente, dispendendo algum tempo observando e questionando os consumidores no campo. Isto envolve observação à distância, inquéritos profundos, fotografias 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 essencial 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 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.

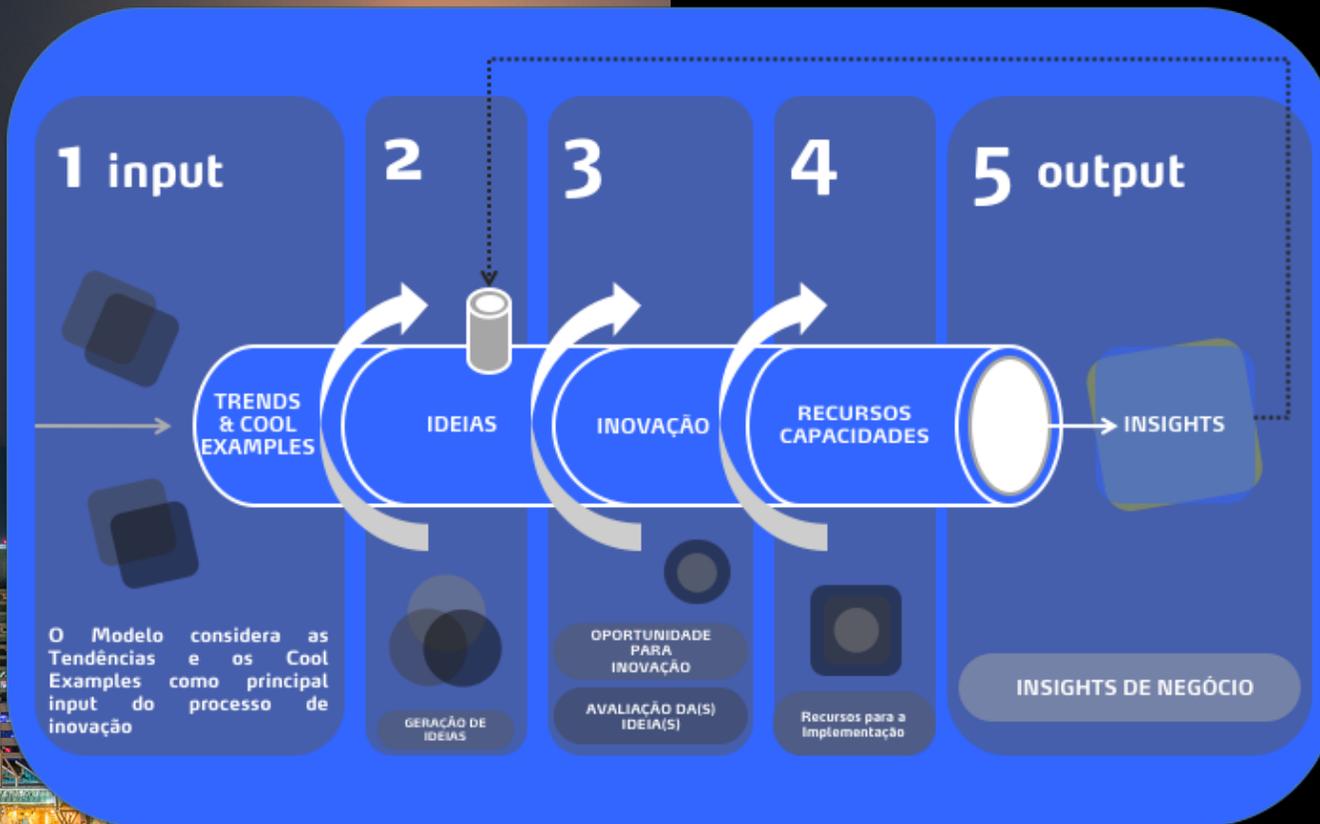
TrendsLator e *Innovation Matrix*:

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

TRENDSLATOR



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. É o tradutor de tendências.



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.

#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.

#5

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

#1

#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

#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

#4.1 SPECIFIC TRENDS |

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



Explicada a visão teórica do significado e forma de mapear as Tendências, o próximo capítulo apresenta a atualização do mapa de Tendências da década 2020-2030 – Mapa What’s Next 21 (Direção 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 quando terminar a leitura 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 anos:

1. Discussão em sala de aula, nos Programas Executivos, Programas *In Company*, Cursos de MBA, Pós-MBA, Certificação de Conselheiros TrendsInnovation e Ambidestria Corporativa da Inova Business School com mais de 1.000 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 500 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 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*, *Destination Innovation*, *Future Proved*) e diversas outras fontes como *McKinsey*, *BCG*, *Accenture*, *Deloitte*, *PWC*, *Gartner*, *WEF*, entre outras, que regularmente publicam pesquisas e opiniões sobre o tema;
6. Contribuição permanente dos Professores e Consultores do Grupo Inova que produzem conhecimento e analisam movimentos de mercado em áreas tão diversas como liderança, gestão, estratégia, inovação, marketing, 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 AO RELATÓRIO WHAT'S NEXT 2021	4
2. SOBRE A INOVA	7
3. INTRODUÇÃO TEÓRICA	12
4. WHATS'S NEXT 2021	31
1. MAIN CONCEPT	34
2. AS REVOLUÇÕES SIMULTÂNEAS	36
3. As 6 FORÇAS MOTRIZES	38
4. As 18 MEGA TENDÊNCIAS	45
5. As 30 TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	54
6. As 30 TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	63
5. CONCLUSÕES	73



O Mapa What's Next 21 (Direção 2030) é o guia da Inova para apoiar a visão estratégica dos negócios e a decisão das empresas, suportada pela visão do futuro. A sua atualização é feita a cada 3 anos como forma de manter uma lente permanentemente atualizada sobre o mundo e sobre os negócios.

A recente mudança gerada pela Pandemia iniciada em 2019 mostrou a importância de olhar o futuro, uma vez que várias empresas conseguiram, apesar do impacto global, resistir, atravessar e crescer num contexto extremamente volátil e incerto. Também muitas empresas enfrentaram (e ainda enfrentam) extrema dificuldade em navegar no contexto atual.

A estruturação deste relatório (sendo uma atualização do relatório publicado em 2018 e que pode encontrar no link <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2018/08/Whats-next-20202030-ilovepdf-compressed.pdf>) considera uma visão ampla e global da realidade atual e da perspectiva futura com algumas novidades:

1. A inclusão do conceito principal da década – Main Concept;
2. A estruturação de 6 forças motrizes, que influenciam a realidade e direcionam as tendências;
3. O tripé de tendências (mega tendências, tendências comportamentais e tendências de negócio) influenciadoras do futuro;
4. A ausência das tendências emergentes que, fruto da velocidade do mundo, passaram a ser integradas nas classificações anteriores indicadas em 3;
5. A inclusão da variável designada de Wild Cards, que lança uma nova fonte de mudança muitas vezes inesperada (com pandemias, tsunamis, terremotos, ataques terroristas, etc.) e capaz de alterar o rumo do contexto. Fruto da 4ª Revolução Industrial e do mundo conectado a velocidade de mudança é (e será) cada vez maior;

Veja seguidamente o Mapa What's Next 21 (Direção 2030) e nas páginas subsequentes o detalhe de cada tema e tendência.

Visão Geral do Mapa What's Next 21 (Direção 2030)

Drivers

Conceito Principal

Revoluções

Forças Motrizes

Singularidade

InfoTech
BioTech

1. Tecnologia & Conectividade

2. Ambiente & Clima

3. Política & Economia

4. Social & Humano

5. Saúde & Bem Estar

6. Educação, Empresas & Negócios

78 Tendências

Mega Tendências

Tendências Comportamentais

Tendências de Negócio

1. Evolução Tecnológica
2. Conectividade Permanente
3. Humanismo Digital

1. Alterações Climáticas
2. Alternativas em Recursos Naturais
3. Novos Recursos Energéticos

1. Globalização
2. Força e Poder da Sociedade
3. Novas Economias

1. Envelhecimento e Explosão Demográfica
2. Busca pelo Novo e Desconhecido
3. Maior Transparência e Redução das Desigualdades

1. Evolução Genética
2. Busca de Equilíbrio
3. Humanos 2.0

1. Transformação Permanente & Novos Negócios
2. Mindset Start-Up
3. Novos Modelos de Atuação

1. Gadget Dependente
2. Nômades Digitais
3. Convergência Tecnológica
4. Vidas Online
5. Encapsulamento

1. EcoSustentabilidade
2. Mindset Verde
3. Cobrança e Exigência pelo Verde
4. Posse vs. Uso
5. Instantaneidade e Imediatismo

1. Urbanização
2. Fear Uncertain Doubt (FUD)
3. Participação Ativa
4. Multiculturalismo
5. Liderança Coletiva

1. Empoderamento
2. Economia da Experiência
3. Regresso às Origens e Nostalgia
4. Humanismo e Solidariedade
5. Compartilhamento

1. Wellthy (wellness & healthy)
2. Relax & Espiritual
3. Busca pela Felicidade
4. DIY
5. P2P vs Individualidade

1. Propósito e Autenticidade
2. Ética
3. Design WoW
4. //Empreendedorismo
5. Protagonismo

1. Transformação Digital
2. Data Driven Enterprise
3. Tecnologias Exponenciais
4. Trabalho Híbrido
5. Negócios de Plataforma e de Ecossistema

1. E.ESG
2. 3 R's: Reuse Recycle Reutilize
3. Logística Reversa
4. Uso Racional de Recursos
5. Resultados Responsáveis (EVA: Environment Value Add)

1. Governança Corporativa
2. Compliance
3. Reset (de Verdades, Ideologias e Modelos)
4. Novos Hubs de Poder e de Produção
5. Economia Circular, Comportamental, Donut e Plataforma

1. Intrageneracionalidade
2. Colaboração & Co-criação
3. Diversidade, Inclusão e Equidade
4. Liderança Colaborativa & Compartilhada
5. Complementaridade de Competências

1. Valorização das Soft Skills
2. Segurança Psicológica
3. Clima de Autenticidade
4. Automação de Funções Operacionais
5. Vestíveis e Implantáveis

1. Ambidestria Corporativa
2. Cultura Ágil e Estratégia Adaptável
3. Educação Híbrida e Continuada (lifelong learning)
4. TrendsInnovation
5. Client Centricity, Brand Power e Reputação

Wild
Cards

1. INTRODUÇÃO AO RELATÓRIO WHAT'S NEXT 2021	4
2. SOBRE A INOVA	7
3. INTRODUÇÃO TEÓRICA	12
4. WHAT'S'S NEXT 2021	31
1. MAIN CONCEPT	34
2. AS REVOLUÇÕES SIMULTÂNEAS	36
3. As 6 FORÇAS MOTRIZES	38
4. As 18 MEGA TENDÊNCIAS	45
5. As 30 TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	54
6. As 30 TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	63
5. CONCLUSÕES	73

Drivers

78 Tendências

Conceito Principal

Revoluções

Forças Motrizes

Mega Tendências

Tendências Comportamentais

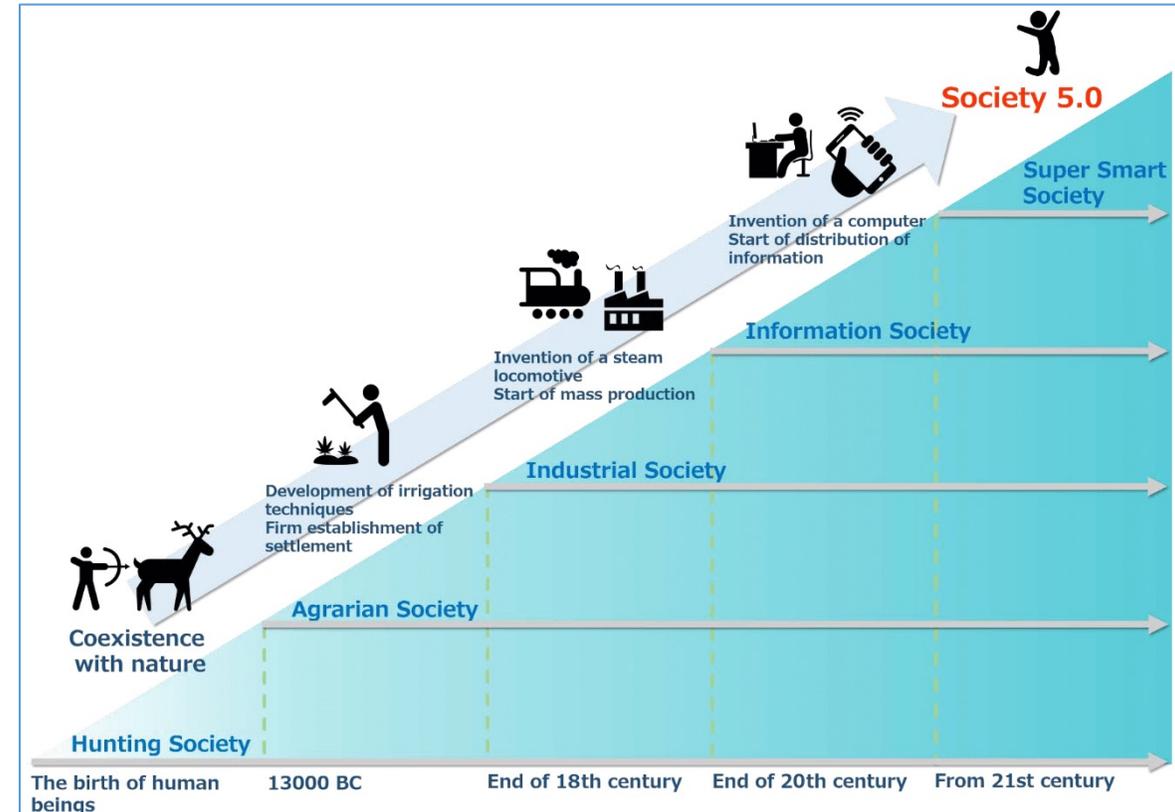
Tendências de Negócio

Singularidade

A Singularidade é a hipotética criação futura de máquinas e humanos superinteligentes.

Superinteligência é definida como uma capacidade cognitiva criada tecnologicamente muito além do possível até agora para os humanos. Quando a Singularidade se massificar, a tecnologia avançará além de nossa capacidade de prever ou controlar seus resultados e o mundo será transformado além do reconhecimento pela aplicação da superinteligência aos humanos e / ou problemas humanos, incluindo pobreza, doenças e mortalidade. Espera-se que as revoluções tecnológicas e biológicas estabeleçam as bases para a Singularidade. De acordo com a teoria da Singularidade, a superinteligência será desenvolvida por computadores autodirecionados e aumentará exponencialmente, em vez de incrementalmente, sendo acompanhada na mesma velocidade pela evolução exponencial dos seres humanos.

A Singularidade representa a evolução da Sociedade da Informação para a Sociedade da Superinteligência, também definida como Sociedade 5.0 ou 5ª Revolução Industrial.



1. INTRODUÇÃO AO RELATÓRIO WHAT'S NEXT 2021	4
2. SOBRE A INOVA	7
3. INTRODUÇÃO TEÓRICA	12
4. WHAT'S'S NEXT 2021	31
1. MAIN CONCEPT	34
2. AS REVOLUÇÕES SIMULTÂNEAS	36
3. As 6 FORÇAS MOTRIZES	38
4. As 18 MEGA TENDÊNCIAS	45
5. As 30 TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	54
6. As 30 TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	63
5. CONCLUSÕES	73

Drivers

78 Tendências

Conceito Principal

Revoluções

Forças Motrizes

Mega Tendências

Tendências Comportamentais

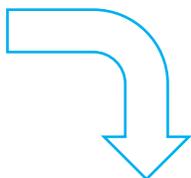
Tendências de Negócio

Singularidade

InfoTech
BioTech

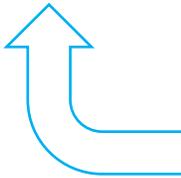
A Infotech (definida como information technology) ou tecnologia da informação é o uso de computadores para armazenar, recuperar, transmitir e manipular dados ou informações.

Com a massificação da 4ª Revolução Industrial a tecnologia tem liderado uma evolução nunca antes assistida nem mesmo prevista. Esta revolução tecnológica tem sido liderada pela conectividade, à qual se junta o poder computacional (que inclui inteligência artificial, machine learning, etc.) e a proliferação de dados (comumente conhecido como big data, que também considera segurança de dados, criação, distribuição e exposição de e aos dados) com todos os impactos que se têm conhecido – os bons e os menos bons.



A BioTech (definida como biotechnology) ou biotecnologia é uma ampla área da biologia, envolvendo o uso de sistemas vivos e organismos para desenvolver ou fazer produtos.

Dependendo das ferramentas e aplicativos, muitas vezes se sobrepõe a campos científicos relacionados. No final do século 20 e no início do século 21, a biotecnologia se expandiu para incluir novas e diversas ciências, como genômica, técnicas de genes recombinantes, imunologia aplicada e desenvolvimento de terapias farmacêuticas e testes de diagnóstico. O termo "Biotecnologia" foi usado pela primeira vez por "Karl Ereky" em 1919, significando a produção de produtos a partir de matérias-primas com a ajuda de organismos vivos.



1. INTRODUÇÃO AO RELATÓRIO WHAT'S NEXT 2021	4
2. SOBRE A INOVA	7
3. INTRODUÇÃO TEÓRICA	12
4. WHAT'S'S NEXT 2021	31
1. MAIN CONCEPT	34
2. AS REVOLUÇÕES SIMULTÂNEAS	36
3. As 6 FORÇAS MOTRIZES	38
4. As 18 MEGA TENDÊNCIAS	45
5. As 30 TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	54
6. As 30 TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	63
5. CONCLUSÕES	73

Visão Geral do Mapa What's Next 21 (Direção 2030)

Drivers

Conceito Principal

Revoluções

Forças Motrizes

Singularidade

InfoTech
BioTech

1. Tecnologia & Conectividade

2. Ambiente & Clima

3. Política & Economia

4. Social & Humano

5. Saúde & Bem Estar

6. Educação, Empresas &
Negócios

78 Tendências

Mega Tendências

Tendências Comportamentais

Tendências de Negócio

As evoluções em Tecnologia e Conectividade já traziam amplos benefícios para o dia a dia das pessoas de diferentes formas. O contexto atual de pandemia e pós-pandemia, acelerou ainda mais o papel fundamental da tecnologia e da conectividade para que todos continuem as suas rotinas pessoais e profissionais da melhor forma possível.

Assistimos a diversas empresas de diferentes segmentos se adaptarem rapidamente para possibilitar, por exemplo, alternativas de trabalho remoto, equilibrando a entrega com a saúde de seus funcionários e familiares.

Automação, robótica e Inteligência artificial já estão mudando a natureza e o número dos trabalhos disponíveis e alterando as oportunidades que se apresentam no presente e no futuro. A tecnologia tem o poder de melhorar a qualidade de vida, aumentar a produtividade, a expectativa de vida e libertar as pessoas para se focarem em funções não operacionais. Mas este fenômeno também traz as ameaças ao nível social, político e econômico caso não se atinja o equilíbrio nestas mudanças.

Indiscutivelmente esta é a maior força direcionadora do presente e do futuro dos negócios e do comportamento humano.

Visão Geral do Mapa What's Next 21 (Direção 2030)

Drivers

Conceito Principal

Revoluções

Forças Motrizes

Singularidade

InfoTech
BioTech

1. Tecnologia & Conectividade

2. Ambiente & Clima

3. Política & Economia

4. Social & Humano

5. Saúde & Bem Estar

6. Educação, Empresas &
Negócios

78 Tendências

Mega Tendências

Tendências Comportamentais

Tendências de Negócio

As condições climáticas estão agora mais na pauta do que nunca: a subida do nível da água do mar, as secas e as inundações, o aquecimento e arrefecimento global, a poluição atmosférica, as alterações climáticas em geral levam à transformação dos nossos ecossistemas e do nosso planeta. Isso afeta o desenvolvimento, a saúde, a produção e utilização dos recursos naturais e um conjunto amplo de impactos talvez ainda não total e devidamente mapeados.

As alterações/mudanças climáticas podem (se nada for feito) potencialmente acelerar catástrofes humanitárias, potencializar conflitos e tornar partes do planeta inabitáveis. É essencial que todos contribuam para a prevenção de mais mudanças climáticas. A prevenção poupa vidas e valores, reduzindo a necessidade de apoio humanitário quando uma catástrofe ocorre e apresenta-se como algo crescente na agenda da sociedade civil que aumenta a sua pressão sobre líderes (políticos e empresariais) na exigência de ações concretas para reduzir as suas consequências e impactos.

A demanda por energia e água deve aumentar em 50% e 40% respetivamente até 2030. Novos trabalhos em energias alternativas, engenharia de processos, design de produtos e gestão de desperdícios serão necessários para gerenciar e reutilizar os resíduos para lidar com essas necessidades. As indústrias tradicionais de energia e os milhões de pessoas empregadas por elas sofrerão uma rápida reestruturação.

Visão Geral do Mapa What's Next 21 (Direção 2030)

Drivers

Conceito Principal

Revoluções

Forças Motrizes

Singularidade

InfoTech
BioTech

1. Tecnologia & Conectividade

2. Ambiente & Clima

3. Política & Economia

4. Social & Humano

5. Saúde & Bem Estar

6. Educação, Empresas & Negócios

78 Tendências

Mega Tendências

Tendências Comportamentais

Tendências de Negócio

O impacto da pandemia revelou-se intenso no tema da política e não foram menos pesadas as consequências na área socioeconômica: mudanças são enfrentadas no trabalho, na produção, no consumo e na própria forma de se conviver em sociedade. Desde que a crise emergiu, houve impactos no circuito global de produção e circulação de todo tipo de bem, afetando o fluxo do comércio internacional e a gestão da cadeia de suprimentos. Governos enfrentam o desafio de amenizar o aumento do desemprego e a queda na renda disponível, promovendo auxílios às famílias e às empresas atingidas pela crise, ante o quadro de crescente aumento do endividamento público. Viveu-se uma queda expressiva no PIB em 2020 a nível global, configurando cenário de dura recessão mas com perspectivas claras e efetivas de recuperação nos próximos anos, em todo o planeta, podendo-se acreditar em sólida recuperação econômica. Para isso contribuirá sem dúvida a urbanização crescente. Até 2030, a ONU projeta que 4,9 bilhões de pessoas serão urbanas e até 2050 a população urbana do mundo aumentará 72%. Hoje a maioria das grandes cidades já têm crescimentos superiores a uma grande parte dos países médios. Neste novo mundo as cidades serão importantes agentes de criação de outros/novos empregos.

Fruto da maior conscientização das pessoas sobre a sua real influência na sociedade e no mundo, a atenção tem-se virado também para a atuação política com efetiva busca por mudança nos sistemas políticos e econômicos vigentes, um pouco pelo Mundo. As nações em rápido desenvolvimento, particularmente aquelas com uma grande população em idade ativa, que adotarem um espírito de negócios, conseguirem atrair investimentos e melhorarem a sua educação são as que terão mais sucesso. A erosão da classe média, disparidade de riqueza e perda de empregos devido à automação em larga escala poderá aumentar o risco de agitação social nos países desenvolvidos.

Visão Geral do Mapa What's Next 21 (Direção 2030)

Drivers

Conceito Principal

Revoluções

Forças Motrizes

Singularidade

InfoTech
BioTech

1. Tecnologia & Conectividade

2. Ambiente & Clima

3. Política & Economia

4. Social & Humano

5. Saúde & Bem Estar

6. Educação, Empresas &
Negócios

78 Tendências

Mega Tendências

Tendências Comportamentais

Tendências de Negócio

Temos mais gente no mundo, durando mais tempo com impactos gigantes na transformação da sociedade e dos negócios. Com algumas exceções regionais a população está envelhecendo, colocando pressão nos negócios, instituições e na própria economia.

A expectativa de vida vai afetar modelos de negócio, ambições e custos de pensão. Trabalhadores mais velhos precisarão de novas competências para trabalharem mais tempo. *Lifelong Learning* será a norma. A falta de mão-de-obra humana em várias economias em rápido envelhecimento impulsionará a necessidade de aprimoramentos de automação e produtividade.

E em simultâneo a situação que o mundo viveu, de isolamento, conjugada com a crescente consciência social trouxe à tona um maior humanismo e solidariedade com o próximo. Um dos legados deste momento do mundo será a maior consciência e preocupação com o outro dando sentido à expressão: o futuro do ser humano é ser humano.

E o papel de cada um de nós e a obrigação também só aumenta daqui para a frente na busca de um mundo melhor.

Visão Geral do Mapa What's Next 21 (Direção 2030)

Drivers

Conceito Principal

Revoluções

Forças Motrizes

Singularidade

InfoTech
BioTech

1. Tecnologia & Conectividade

2. Ambiente & Clima

3. Política & Economia

4. Social & Humano

5. Saúde & Bem Estar

6. Educação, Empresas &
Negócios

78 Tendências

Mega Tendências

Tendências Comportamentais

Tendências de Negócio

A grave crise sanitária global – pandemia do coronavírus – deflagrada no início de 2020 trouxe incontestáveis desafios à área da saúde. Face a milhões de pessoas doentes e a inúmeras e lamentáveis mortes, uma literal corrida em busca de vacinas, de medicamentos eficazes e de infraestrutura para atendimento aos doentes vêm mobilizando empresas farmacêuticas, centros de pesquisa, cientistas, hospitais, universidades, profissionais da área da saúde, laboratórios e governos em todo o planeta.

Em decorrência, observa-se inédito estímulo a práticas colaborativas entre nações em diversos níveis: agentes econômicos (públicos e privados) ampliaram o fluxo de troca de informações sobre a crise, de investimentos transnacionais, de compartilhamento de pesquisas e descobertas científicas em busca de respostas coletivas e eficazes ao grave momento. Ao redor do planeta, práticas humanitárias e de solidariedade ganham força e relevo como “pano de fundo” da tragédia global em curso.

E a humanidade (vivenciando o aumento da expectativa de vida) aumentou a sua consciência por práticas de vida mais saudáveis, privilegiando atividades e comportamentos que antes não tinham tanta dedicação e alocação de recursos como agora – busca por alimentação saudável, prática de exercício físico, envelhecimento com qualidade, etc. – alterando até a forma como encaram carreira e trabalho.

Visão Geral do Mapa What's Next 21 (Direção 2030)

Drivers

Conceito Principal

Revoluções

Forças Motrizes

Singularidade

InfoTech
BioTech

1. Tecnologia & Conectividade

2. Ambiente & Clima

3. Política & Economia

4. Social & Humano

5. Saúde & Bem Estar

6. Educação, Empresas &
Negócios

78 Tendências

Mega Tendências

Tendências Comportamentais

Tendências de Negócio

A gestão das empresas tem sido, até hoje, influenciada pelos princípios de gestão criados na 2ª Revolução Industrial, princípios esses baseados na produção em massa, que se alcança graças ao conceito de divisão de tarefas e ao uso da energia elétrica. O primeiro exemplo conhecido foi o da primeira correia transportadora em um matadouro em Cincinnati, no ano de 1870. Desde essa altura que as regras de funcionamento das empresas (com os normais ajustes) não sofreram grandes questionamentos nem alterações significativas mantendo-se fiel aos princípios de Taylor, Fayol e Ford. Por dois séculos, a gestão tem sido baseada na hierarquia de decisões e funções, com elevado foco na cadeia de valor e atenção máxima ao produto, numa clara visão construída “de dentro para fora”. Apesar das diferentes mudanças que o mundo tem vivido, nomeadamente no início do Séc. XXI, as empresas têm resistido a alterar o seu modo de atuar e de pensar. Modelos mentais engessados no passado e crenças culturais do século passado tem bloqueado a evolução e a transformação dos negócios, condenando empresas um pouco pelo mundo.

A educação é um dos meios mais importantes para o desenvolvimento de uma sociedade. Por meio da educação, produz-se conhecimento e, assim, todas as esferas de um país desenvolvem-se. A educação vai além da educação formal nas escolas, abrangendo também os âmbitos familiar e social. E no contexto de elevada transformação a necessidade de uma educação continuada e atualizada é um dos pilares importantes (se não o mais importante) na evolução da sociedade e dos negócios.

Fruto também do já referido contexto pandêmico os modelos de gestão e consequentemente os negócios e as empresas têm sido envolvidas numa nova realidade de acelerada transformação.

1. INTRODUÇÃO AO RELATÓRIO WHAT'S NEXT 2021	4
2. SOBRE A INOVA	7
3. INTRODUÇÃO TEÓRICA	12
4. WHAT'S'S NEXT 2021	31
1. MAIN CONCEPT	34
2. AS REVOLUÇÕES SIMULTÂNEAS	36
3. As 6 FORÇAS MOTRIZES	38
4. As 18 MEGA TENDÊNCIAS	45
5. As 30 TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	54
6. As 30 TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	63
5. CONCLUSÕES	73

#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.

Visão Geral do Mapa What's Next 21 (Direção 2030)

Drivers

Conceito Principal

Revoluções

Forças Motrizes

Singularidade

InfoTech
BioTech

1. Tecnologia & Conectividade

2. Ambiente & Clima

3. Política & Economia

4. Social & Humano

5. Saúde & Bem Estar

6. Educação, Empresas &
Negócios

78 Tendências

Mega Tendências

Tendências Comportamentais

Tendências de Negócio

1. Evolução Tecnológica
2. Conectividade Permanente
3. Humanismo Digital

1. Alterações Climáticas
2. Alternativas em Recursos Naturais
3. Novos Recursos Energéticos

1. Globalização
2. Força e Poder da Sociedade
3. Novas Economias

1. Envelhecimento e Explosão Demográfica
2. Busca pelo Novo e Desconhecido
3. Maior Transparência e Redução das Desigualdades

1. Evolução Genética
2. Busca de Equilíbrio
3. Humanos 2.0

1. Transformação Permanente & Novos Negócios
2. Mindset Start-Up
3. Novos Modelos de Atuação



1. Evolução Tecnológica: O fenômeno dos *smartphones*, iniciado em 2007 pela Apple, alterou completamente o comportamento humano e iniciou um fenômeno de influência decisiva sobre 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, fruto da simplicidade e queda de preço com que a tecnologia nos envolveu.

2. 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. 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.

3. Humanismo Digital: Na pauta dos negócios, a transformação digital concedeu à inovação o estatuto de um imperativo categórico: empresas que não se reinventam, definham. Se imaginarmos um mundo altamente dependente da inteligência artificial, profundamente sensibilizado por tais algoritmos em situações comuns, corremos o risco de que as máquinas – uma vez instruídas segundo nossas intenções de automatização para perseguir a sua função objetivo (aquilo para o qual elas foram programadas) – incompatibilizem seus êxitos com os valores e necessidades humanos. Em meados de 2019, cientistas e pesquisadores de diversos países, publicaram um manifesto (*The Vienna manifesto on Digital Humanism*) onde se declara que as tecnologias digitais estariam desbotando a dinâmica e os alicerces da sociedade e colocando em xeque o nosso entendimento sobre o que significa ser humano. Com o tom de reivindicação para deliberar e atuar no desenvolvimento tecnológico atual e futuro, o manifesto encoraja a inovação centrada nos valores e necessidades humanos. Com efeito, este é o núcleo do assim denominado Humanismo Digital.



1. Alterações Climáticas: 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.

2. Alternativas em Recursos Naturais: A crescente preocupação com o tema ambiental e a demanda de recursos tem gerado uma busca constante por alternativas que permitam a manutenção dos índices de produtividade e a crescimento econômico, mas com reduzido (se possível nenhum) impacto sobre o planeta. Os recursos são finitos e como tal a agenda focada em alternativas ganha força, atenção e cobrança na sua implementação permanente.

3. Novos Recursos Energéticos: 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. 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, por exemplo, desde dessalinização da água do mar até à utilização de matérias primas vindas de outros planetas.



1. Globalização: É o processo de aproximação entre as diversas sociedades e nações, seja no âmbito econômico, social, cultural ou político. Porém, o principal destaque dado pela globalização está na integração digital e de mercado existente entre os países. A globalização permitiu uma maior conexão entre pontos distintos do planeta, fazendo com que compartilhassem de características em comum. Desta forma, nasce a ideia de Aldeia Global, ou seja, um mundo globalizado onde tudo está interligado. A quebra de fronteiras gerou uma expansão capitalista onde foi possível realizar transações financeiras e expandir os negócios - até então restritos ao mercado interno - para mercados distantes e emergentes. Atualmente, o idioma inglês é considerado o mais adotado entre todos os países como alternativa para garantir a comunicação, principalmente através da internet. 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.

2. Força e Poder da Sociedade: 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. Novas Economias: 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. 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.

4. Social & Humano

1. Envelhecimento e Explosão Demográfica
2. Busca pelo Novo e Desconhecido
3. Maior Transparência e Redução das Desigualdades



1. Envelhecimento e Explosão Demográfica: A expectativa de vida tem aumentado de forma permanente, registrando hoje um aumento de 3 meses de vida para 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.

2. Busca pelo Novo e 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. Viveremos a colonização do espaço, a importação de matérias primas interplanetárias e quem sabe até contato com outras espécies.

3. Maior Transparência e Redução das Desigualdades: 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 WhatsApp 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.



1. Evolução Genética: 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.

2. Busca de Equilíbrio: O ressignificar de prioridades, dos propósitos e dos valores tem deixado claro que a sociedade busca um equilíbrio. Se antes era carreira ou família, por exemplo, hoje é um e outro. Não mais um ou outro. O equilíbrio entre produção e consumo, entre exercício e alimentação, entre entretenimento e descanso (e tantos outros) reforça o entendimento que existe maior consciência para a adoção de caminhos equilibrados (ou caminhos de meio) em detrimento de extremos, nunca saudáveis.

3. Humanos 2.0: 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), caminhado 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.



1. Transformação Permanente & Novos Negócios: A única situação permanente é a mudança. Com o crescente movimento empreendedor e a proliferação do mundo digital e conectado, a par de uma mudança do comportamento do consumidor, as regras da gestão e do mundo estão em causa e sendo alteradas de forma regular. Novos negócios estão dando o tom do futuro, alterando todas as bases de vida que nos trouxeram até aqui, mas que garantidamente não nos levarão para o futuro.

2. Mindset Start-Up: Uma das grandes vantagens que as startups possuem é a sua elevada capacidade de adaptabilidade, teste, correção e abandono de projetos ou ideias quando não cumprem o previamente definido. Adotar um mindset inspirado nas startups é adotar práticas, políticas e processos que pela sua flexibilidade conseguem corrigir rotas e caminhos de forma a não prejudicar a empresa em momentos delicados, ou que potenciem os resultados pela resiliência que se adota no ajuste de rota de trabalho. Muitas vezes a lentidão na tomada de decisão, a burocracia e a forma engessada como a gestão atua prejudica o chamado time to market (t2m) permitindo que outros (muitas vezes startups até) ganhem pedaços de mercado e tomem a dianteira em segmentos antes dominados pelas tradicionais corporações. Pessoas, processos, projetos, decisões, departamentos, todos alinhados por uma flexibilidade crescente de fail fast (teste e falhe rápido) e que regularmente atuem em grupo e de forma ágil, são os pilares de uma cultura e de uma mentalidade orientada ao futuro.

3. Novos Modelos de Atuação: Um novo mundo demanda novas formas de atuar. Seja na postura individual seja na profissional, estamos sendo obrigados (e ainda bem) a rever a forma como sempre nos comportamos como sociedade. Os livros e suas verdades absolutas em todas as áreas estão debaixo de crítica legítima, abrindo espaço para novas realidades assumirem o protagonismo e com isso desenharem uma nova realidade macro à qual vamos, estruturadamente, aceder.

1. INTRODUÇÃO AO RELATÓRIO WHAT'S NEXT 2021	4
2. SOBRE A INOVA	7
3. INTRODUÇÃO TEÓRICA	12
4. WHAT'S'S NEXT 2021	31
1. MAIN CONCEPT	34
2. AS REVOLUÇÕES SIMULTÂNEAS	36
3. As 6 FORÇAS MOTRIZES	38
4. As 18 MEGA TENDÊNCIAS	45
5. As 30 TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	54
6. As 30 TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	63
5. CONCLUSÕES	73



#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.

Visão Geral do Mapa What's Next 21 (Direção 2030)

Drivers

Conceito Principal

Revoluções

Forças Motrizes

Singularidade

InfoTech
BioTech

1. Tecnologia & Conectividade

2. Ambiente & Clima

3. Política & Economia

4. Social & Humano

5. Saúde & Bem Estar

6. Educação, Empresas & Negócios

78 Tendências

Mega Tendências

Tendências Comportamentais

Tendências de Negócio

1. Evolução Tecnológica
2. Conectividade Permanente
3. Humanismo Digital

1. Alterações Climáticas
2. Alternativas em Recursos Naturais
3. Novos Recursos Energéticos

1. Globalização
2. Força e Poder da Sociedade
3. Novas Economias

1. Envelhecimento e Explosão Demográfica
2. Busca pelo Novo e Desconhecido
3. Maior Transparência e Redução das Desigualdades

1. Evolução Genética
2. Busca de Equilíbrio
3. Humanos 2.0

1. Transformação Permanente & Novos Negócios
2. Mindset Start-Up
3. Novos Modelos de Atuação

1. Gadget Dependente
2. Nômades Digitais
3. Convergência Tecnológica
4. Vidas Online
5. Encapsulamento

1. EcoSustentabilidade
2. Mindset Verde
3. Cobrança e Exigência pelo Verde
4. Posse vs. Uso
5. Instantaneidade e Imediatismo

1. Urbanização
2. Fear Uncertain Doubt (FUD)
3. Participação Ativa
4. Multiculturalismo
5. Liderança Coletiva

1. Empoderamento
2. Economia da Experiência
3. Regresso às Origens e Nostalgia
4. Humanismo e Solidariedade
5. Compartilhamento

1. Wellthy (wellness & healthy)
2. Relax & Espiritual
3. Busca pela Felicidade
4. DIY
5. P2P vs Individualidade

1. Propósito e Autenticidade
2. Ética
3. Design WoW
4. I/Empreendedorismo
5. Protagonismo

1. Tecnologia & Conectividade

1. Gadget Dependente
2. Nômades Digitais
3. Convergência Tecnológica
4. Vidas Online
5. Encapsulamento



1. Gadget Dependente: 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, esta dependência assumirá cada vez mais importância e será o fator diferenciador entre marcas e na escolha das soluções diárias.

2. Nômades Digitais: Crescem nos mercados profissionais aquelas pessoas que não há o “ir ao escritório”, tão pouco o cumprimento do expediente normal. Usando mochilas e pastas modernas, com um ar informal, abandonando gravatas e ternos, adotando roupas leves e confortáveis e impulsionados pela conexão eles trabalham quando e onde querem e precisam. Um estilo de trabalho e de vida fundamentalmente urbano e digital, que traz consigo novos e diferentes padrões de mobilidade e de hábitos de alimentação, relacionamento e consumo.

3. Convergência Tecnológica: Tudo na palma da mão possibilitado pelo crescimento dos apps e pela democratização do acesso à internet e do uso de smartphones, possibilitando uma total convergência de acesso e utilização das possibilidades tecnológicas que existem.

4. Vidas Online: 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 fato é que o mundo digital tem assumindo a prioridade e a relevância na vida das pessoas caminhando para um mundo 100% conectado.

5. Encapsulamento: Conceito criado por Faith Popcorn nos anos 70 (Cocooning), quando se referiu ao maior tempo que as pessoas passariam dentro de casa, esta Tendência expressa agora um comportamento mundial. Por obrigação, recomendação ou consciência as pessoas estão mais dentro de casa, trabalhando, estudando, se informando e adotando novos comportamentos de vida e relacionamento dando finalmente sentido ao conceito de encapsulamento.

2. Ambiente & Clima

1. EcoSustentabilidade
2. Mindset Verde
3. Cobrança e Exigência pelo Verde
4. Posse vs. Uso
5. Instantaneidade e Imediatismo



1. 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. Sustentabilidade é a palavra de ordem nas iniciativas empresariais e políticas que influenciam as mudanças no comportamento e ações em diversas áreas.

2. Mindset Verde: Uma atitude que se revê em comportamentos de maior preocupação com a correta produção, armazenagem e descarte de recursos em escala e seus impactos na cadeia de valor, que tem sido alvo do escrutínio apertado da sociedade e do mundo em geral.

3. Cobrança e Exigência pelo Verde: Não só feito pelas gerações mais novas (mas sem dúvida impulsionadas por elas) cresce de forma inquestionável a cobrança por atitude a ações que protegem o planeta e dão a devida atenção ao tema climático.

4. Posse vs. Uso: Reforçando o conceito de economia circular assistimos a uma alteração dos modelo de negócio/consumo abandonando-se a vertente puramente consumista para a doção de modelos mais sustentáveis de uso (em detrimento da mera posse) que tem feito emergir novos conceitos de negócio como soluções por assinatura ou soluções (mais) compartilhadas.

5. Instantaneidade e Imediatismo: 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 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.

3. Política & Economia

1. Urbanização
2. Fear Uncertain Doubt (FUD)
3. Participação Ativa
4. Multiculturalismo
5. Liderança Coletiva



1. 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. 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 outros.

2. Fear Uncertain Doubt (FUD): O mundo hoje é VUCA (em inglês) significando que o mundo muda em velocidade muito acelerada e com destino incerto. A sigla VUCA de volatilidade (volatility), incerteza (uncertainty), complexidade (complexity) e ambiguidade (ambiguity) tem assumido relevância nas análises do momento. 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.

3. Participação Ativa: Impulsionada pelas gerações jovens cresce a participação de todos nos grandes temas do mundo, exigindo resultados mas também ativamente realizando ações que visam equilibrar os pratos e reduzir os problemas gerados por tempos antigos e ultrapassados.

4. Multiculturalismo: O Multiculturalismo descreve a existência de muitas culturas numa região, cidade ou país, com no mínimo uma predominante. Com a elevada mobilidade humana vivemos momentos em que massas de pessoas se deslocam entre países e continentes, estabelecendo laços com as pessoas dos destinos onde chegam.

5. Liderança Coletiva: A expressão “sozinhos vamos mais rápido mas juntos vamos mais longe” nunca fez tanto sentido num momento onde a colaboração é a palavra de ordem e onde todos podem ao mesmo tempo ser líderes e liderados na busca de um propósito comum.

4. Social & Humano

1. Empoderamento
2. Economia da Experiência
3. Regresso às Origens e Nostalgia
4. Humanismo e Solidariedade
5. Compartilhamento



1. Empoderamento: Representa o movimento crescente de transferir e dar poder aos consumidores, permitindo que estes tomem as suas decisões, nos mais variados âmbitos: pessoal, profissional, político, entre outras. Pessoas empoderadas são agentes de transformação e clientes empoderados contribuem para a perenidade dos negócios. Empresas com colaboradores e com clientes empoderados garantem maior solidez ao construírem à sua volta comunidades de seguidores e apóstolos.

2. Economia da Experiência: Os produtos por si só já não têm o valor de outros tempos. 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, proporcionadas pelas marcas, com o objetivo de que estas se transformem em vendas, reconhecimento e reforço de imagem.

3. Regresso às Origens e Nostalgia: A importância de nos rodearmos de símbolos, imagens e histórias que contem uma história que gere identificação e envolvimento cresce e a necessidade de nos ligarmos ao imaginário, aos sonhos e histórias ganha força. 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.

4. Humanismo e Solidariedade: A situação que se vive trouxe à tona um maior humanismo e solidariedade com o próximo. Dos mais necessitados, aos idosos, aos que de alguma forma foram afetados pelo “tsunami” que nos afetou, iniciativas de apoio e compartilhamento se sucedem dia após dia. Algo inimaginável aconteceu: o mundo está mais consciente, consciência e preocupação com o outro dando sentido à expressão: o futuro do ser humano é ser humano.

5. Compartilhamento: Quando o conhecimento se massifica todos contribuem com a sua visão ou perspectiva, agregando mais ao todo. Fica cada dia mais fácil acessar informação que quando junta constrói uma nova forma de conhecimento. E hoje não podemos deixar de considerar colaboradores, parceiros, fornecedores, professores, clientes, amigos e todos quantos coexistem com a nossa empresa, sabendo que em cada um deles estará parte de uma solução.

5. Saúde & Bem Estar

1. Wellthy (wellness & healthy)
2. Relax & Espiritual
3. Busca pela Felicidade
4. DIY
5. P2P vs Individualidade



1. Wellthy (wellness & healthy): 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.

2. 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.

3. Busca pela Felicidade: Um sentimento que se afirmou com a pandemia e que saiu reforçado no sentido em que há uma maior consciência de desejo de fazer coisas que nos façam bem e nos deixem felizes. A mudança de século e o emergir das novas gerações tem reforçado a questão emocional como crítica da performance, saúde e bem estar. Antes de qualquer coisas somos humanos e humanos querem-se felizes.

4. DIY: 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.

5. P2P vs. Individualidade: A sociedade atual tem consciência dos problemas econômicos, sociais e do fato de os recursos ambientais serem finitos e aumentou a sua consciência para a um novo modo vida, o P 2 P – Person to Person (ou Peer 2 Peer) onde endosso e confiança são a base de decisão. 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.

1. Propósito e Autenticidade
2. Ética
3. Design WoW
4. I/Empreendedorismo
5. Protagonismo



1. Propósito e Autenticidade: Propósito e Autenticidade são hoje faces da mesma moeda de gestão, que deve estar mais centrada em garantir a longevidade da empresa, sabendo gerenciar o momento. Propósito pode ser definido como um modo único e autêntico por meio do qual sua marca fará a diferença no mundo. Autenticidade surgiu com a mudança para a Economia de Experiência onde cada vez mais consumidores estão interessados em experienciar algo que apele aos seus sentidos de uma forma pessoal do que apenas comprar produtos.

2. Ética: 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. 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.

3. 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 conceitual, criativo, de fabricação e de comercialização com forte inspiração e orientação da experiência do usuário.

4. I/Empreendedorismo: 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 ou abrindo frentes de mudança da cultura da empresas onde atuam. 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 e se não o fizerem dentro das empresas onde trabalham criarão novas que garantem esse movimento.

5. Protagonismo: O "ser parte ativa" de forma responsável ganhou o mundo. Temos uma missão e/ou desígnio/chamado que deve ser atendido para fazer a diferença no mundo e com isso, assumir o protagonismo de nossas vidas, carreiras e resultados.

1. INTRODUÇÃO AO RELATÓRIO WHAT'S NEXT 2021	4
2. SOBRE A INOVA	7
3. INTRODUÇÃO TEÓRICA	12
4. WHAT'S'S NEXT 2021	31
1. MAIN CONCEPT	34
2. AS REVOLUÇÕES SIMULTÂNEAS	36
3. As 6 FORÇAS MOTRIZES	38
4. As 18 MEGA TENDÊNCIAS	45
5. As 30 TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	54
6. As 30 TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	63
5. CONCLUSÕES	73



#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.

Visão Geral do Mapa What's Next 21 (Direção 2030)

Drivers

Conceito Principal

Revoluções

Forças Motrizes

Singularidade

InfoTech
BioTech

1. Tecnologia & Conectividade

2. Ambiente & Clima

3. Política & Economia

4. Social & Humano

5. Saúde & Bem Estar

6. Educação, Empresas & Negócios

78 Tendências

Mega Tendências

Tendências Comportamentais

Tendências de Negócio

1. Evolução Tecnológica
2. Conectividade Permanente
3. Humanismo Digital

1. Alterações Climáticas
2. Alternativas em Recursos Naturais
3. Novos Recursos Energéticos

1. Globalização
2. Força e Poder da Sociedade
3. Novas Economias

1. Envelhecimento e Explosão Demográfica
2. Busca pelo Novo e Desconhecido
3. Maior Transparência e Redução das Desigualdades

1. Evolução Genética
2. Busca de Equilíbrio
3. Humanos 2.0

1. Transformação Permanente & Novos Negócios
2. Mindset Start-Up
3. Novos Modelos de Atuação

1. Gadget Dependente
2. Nômades Digitais
3. Convergência Tecnológica
4. Vidas Online
5. Encapsulamento

1. EcoSustentabilidade
2. Mindset Verde
3. Cobrança e Exigência pelo Verde
4. Posse vs. Uso
5. Instantaneidade e Imediatismo

1. Urbanização
2. Fear Uncertain Doubt (FUD)
3. Participação Ativa
4. Multiculturalismo
5. Liderança Coletiva

1. Empoderamento
2. Economia da Experiência
3. Regresso às Origens e Nostalgia
4. Humanismo e Solidariedade
5. Compartilhamento

1. Wellthy (wellness & healthy)
2. Relax & Espiritual
3. Busca pela Felicidade
4. DIY
5. P2P vs Individualidade

1. Propósito e Autenticidade
2. Ética
3. Design WoW
4. I/Empreendedorismo
5. Protagonismo

1. Transformação Digital
2. Data Driven Enterprise
3. Tecnologias Exponenciais
4. Trabalho Híbrido
5. Negócios de Plataforma e de Ecossistema

1. E.ESG
2. 3 R's: Reuse Recycle Reutilize
3. Logística Reversa
4. Uso Racional de Recursos
5. Resultados Responsáveis (EVA: Environment Value Add)

1. Governança Corporativa
2. Compliance
3. Reset (de Verdades, Ideologias e Modelos)
4. Novos Hubs de Poder e de Produção
5. Economia Circular, Comportamental, Donut e Plataforma

1. Intrageneracionalidade
2. Colaboração & Co-criação
3. Diversidade, Inclusão e Equidade
4. Liderança Colaborativa & Compartilhada
5. Complementaridade de Competências

1. Valorização das Soft Skills
2. Segurança Psicológica
3. Clima de Autenticidade
4. Automação de Funções Operacionais
5. Vestíveis e Implantáveis

1. Ambidestria Corporativa
2. Cultura Ágil e Estratégia Adaptável
3. Educação Híbrida e Continuada (lifelong learning)
4. TrendsInnovation
5. Client Centricity, Brand Power e Reputação

1. Tecnologia & Conectividade

1. Transformação Digital
2. Data Driven Enterprise
3. Tecnologias Exponenciais
4. Trabalho Híbrido
5. Negócios de Plataforma e de Ecossistema



1. Transformação Digital: Uma nova abordagem onde as TIC 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. Por meio de novos investimentos em tecnologias e modelos de negócio, espera-se melhorar o envolvimento dos clientes em todos os pontos de contato no ciclo de vida de sua experiência.

2. Data Driven Enterprise: Ter bases construídas em anos de resultados consistentes é ótimo, mas, hoje, é fundamental entender que a experiência anterior das empresas não garante sucesso no mercado digital. A hora é a de olhar para o futuro, e não há forma de fazer isso se a companhia não tiver informação qualificada. Falamos de dados e da habilidade de trabalhá-los. É necessário ter uma cultura guiada por dados, uma cultura data driven, na qual as informações certas são captadas constantemente, servindo como base para as tomadas de decisão.

3. Tecnologias Exponenciais: A tecnologia é um meio a serviço da melhoria transversal das empresas, dos negócios, da sociedade e da vida, para que todos possam ganhar com isso. A evolução da tecnologia, cada vez mais acessível tem transformado mercados, empresas e 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.

4. Trabalho Híbrido: Um modelo de trabalho que vai cada vez mais possibilitar que a jornada seja cumprida na empresa, presencialmente e, também, à distância, em sua casa ou local que entender ser melhor para desempenhar suas funções dando resposta ao desejo de maior flexibilidade e liberdade de trabalho, em linha com a nova revolução industrial.

5. Negócios de Plataforma e de Ecossistema: A dependência de plataformas e ecossistemas tirará as empresas do “eu” e as levará para o “nós”, onde todos se integram e conectam entre si ao longo de toda a cadeia de valor. A construção de ecossistemas integrados de gestão para melhor entrega e diferenciação no mercado, a adoção de sistemas que se ajustem ao contexto dos clientes e demais players, a integração das funções com transição para um sistema empresarial com o mínimo de silos – de fora para dentro gerarão plataformas capazes de incorporar pessoas e tecnologias, automatizando os processos.

2. Ambiente & Clima

1. E.ESG

2. 3 R's: Reuse Recycle Reutilize

3. Logística Reversa

4. Uso Racional de Recursos

5. Resultados Responsáveis (EVA: Environment Value Add)



1. **E.ESG:** Traduzido do Inglês – Governança Ambiental, Social e Corporativa é uma avaliação da consciência coletiva de uma empresa em relação aos fatores sociais e ambientais. Normalmente, é uma pontuação compilada de dados coletados em torno de métricas específicas relacionadas a ativos intangíveis dentro da empresa e que agora ganha mais uma denominação com o foco econômico que defende a geração de resultados sustentáveis que permita manter a performance responsável de forma sistemática.

2. **3 R's: Reuse, Recycle e Reutilize:** 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 precisarão ter para adotar novos comportamentos mais alinhados com esta nova realidade, bem diferente da realidade vigente em todo o séc. XX. Reuse, Recycle e Reutilize serão palavras chave nas estratégias e nas missões das empresas no futuro.

3. **Logística Reversa:** Alinhado com a preocupação ambiental e de otimização dos recursos, cresce a abordagem da logística que trata do fluxo físico de produtos, embalagens ou outros materiais, desde o ponto de consumo até o local de origem numa clara definição de que o caminho de volta será uma grande contribuição para a melhoria da qualidade de vida do planeta.

4. **Uso Racional de Recursos:** Reforçando os movimentos sustentáveis, a preocupação com o não desperdício e o uso correto (e racional) dos recursos é tema corrente nas pautas da gestão, não apenas por uma questão de pressão externa, mas também pela adoção empresarial de posturas mais responsáveis com o devido impacto no crescimento e nos resultados.

5. **Resultados Responsáveis (EVA: Environment Value Add):** O EVA tradicional é um indicador que demonstra a criação ou destruição de valor e representa o custo de oportunidade do capital aplicado por credores e acionistas como forma de compensar o risco assumido no negócio. Agora com o emergir de conceitos mais sustentáveis e responsáveis, o conceito evolui para a compensação de forma mais sustentável e integrada com ecossistema, respeitando o entorno. Ou seja, não vale resultado a qualquer custo.

3. Política & Economia

1. Governança Corporativa
2. Compliance
3. Reset (de Verdades, Ideologias e Modelos)
4. Novos Hubs de Poder e de Produção
5. Economia Circular, Comportamental, Donut e Plataforma



1. Governança Corporativa: Governança corporativa ou governo das sociedades ou das empresas representa o conjunto de processos, costumes, políticas, leis e regras que regulam a maneira como uma empresa é dirigida, administrada ou controlada. Para estruturar e responder ao contexto de transformação este é um tema cada vez mais relevante na forma de administrar e regular as empresas e os negócios.

2. Compliance: Do verbo em inglês “to comply”, que significa agir de acordo com uma ordem, um conjunto de regras. Estar em conformidade com tais regras, que também se refere aos controles internos e de governança corporativa, é hoje o garante às empresas a atuação dentro dos parâmetros legais e acordados por todos.

3. Reset (de Verdades, Ideologias e Modelos): Novas realidades estão desenhando o presente e o futuro das empresas com a certeza de que as práticas definidas no século XX são hoje bem diferentes, a precisar de revisão e readequação a um mundo em constante mudança.

4. Novos Hubs de Poder e de Produção: Diversos estudos têm mostrado a mudança de poder global com o crescimento dos hubs China e Índia em contraponto à queda dos Hubs Europa e EUA. Deste momento de transformação novos hubs emergem. 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. Israel, Norte da Europa, algumas cidades na América Latina sem esquecer a sempre imprevisível África terão papéis importantes. O mapa mundo terá novos desenhos.

5. Economia Circular, Comportamental, Donut e Plataforma: O surgimento dos conceitos de capitalismo consciente ou social, de economia circular, de economia criativa, entre outros, têm ganho força, desde que em 2016 o WEF (*World Economic Forum* | Fórum Económico Mundial) se referiu à necessidade de encontrar um novo modelo econômico, que consiga ao mesmo tempo entregar resultado econômico às empresas e pessoas, mas também garantir o bem estar de todos, mesmo dos mais necessitados, possibilitando o acesso universal a meios de energia limpa, a comida saudável e, no limite, a um planeta mais equitativo e justo para todos, reduzindo as desigualdades e as intolerâncias.

4. Social & Humano

1. Intrageneracionalidade
2. Colaboração & Co-criação
3. Diversidade, Inclusão e Equidade
4. Liderança Colaborativa & Compartilhada
5. Complementaridade de Competências



1. Intrageneracionalidade: Com o aumento da expectativa de vida crescem situações de coexistência geracional nas empresas. É cada vez mais comum equipe de trabalho com pessoas das diferentes gerações, com o desafio crescente de gerenciar expectativas, opiniões, energias, vontades, etc., de grupos com diferentes visões e comportamentos.

2. Colaboração & Co-criação: São as palavras do momento. Não há super-heróis isolados mas sim heróis que trabalham juntos, compartilham conhecimento e ideias e que conjuntamente desenvolvem soluções ajustadas aos contextos em que se vive. Capacitar para o trabalho colaborativo ajudará a ultrapassar as barreiras que se avizinham;

3. Diversidade, Inclusão e Equidade: Diversidade - nada mais é do que variedade. A diversidade está presente em todos os âmbitos da nossa vida, mas quando falamos de empresas, diversidade se refere a pessoas com características, backgrounds e formas de pensar diferentes e nunca é um ponto fixo, ou seja, não é algo que se atinge e fica estática. Diversidade no ambiente corporativo é sempre algo que precisa ser olhada e evoluído - avanços sempre são possíveis. Inclusão - é a sensação de pertencimento. Apenas a existência de pessoas diversas em uma empresa não significa, necessariamente, que elas se sentirão incluídas naquele ambiente. A inclusão é algo que passa por cultura organizacional, comportamento dos colaboradores e segurança para todos compartilharem (e serem apreciados por) suas ideias. Equidade - é busca por igualdade através de processos e práticas que entendam que cada jornada é individual. A equidade entende que as pessoas não partem do mesmo lugar e que enquanto alguns começam com vantagens, outros começam com barreiras.

4. Liderança Colaborativa & Compartilhada: 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.

5. Complementaridade de Competências: Mais do que as competências técnicas, as comportamentais e as de gestão assumem-se como líderes na preparação dos gestores do presente e do futuro alterando as lógicas de gestão, liderança e treinamento.

5. Saúde & Bem Estar

1. Valorização das Soft Skills
2. Segurança Psicológica
3. Clima de Autenticidade
4. Automação de Funções Operacionais
5. Vestíveis e Implantáveis



1. Valorização das Soft Skills: 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. 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, entre outros).

2. Segurança Psicológica: A segurança psicológica diz respeito a um ambiente detentor de um clima no qual as pessoas se sentem confortáveis para falarem as suas opiniões, compartilharem experiências e ideias. Dessa forma, todos ficam tranquilos e seguros para se expor diante de outros colaboradores da empresa algo cada dia mais importante quando se trata de inovar ou apenas lidar com os contextos de mudança que estamos vivendo.

3. Clima de Autenticidade: Um dos muitos significados da palavra autenticidade é “aquilo que é verdadeiro”. A pessoa que age com verdade expressa os seus sentimentos e opiniões sem temer retaliação. Ela não possui segundas intenções e, quando quer alguma coisa, expressa a sua vontade para que não haja desentendimentos futuros. E na gestão um clima autêntico reforça a inovação e relevância das empresas nos mercados. Obriga a uma mudança de valores culturais na busca de maior autonomia e flexibilidade (mas também de auto responsabilização) de todos.

4. Automação de Funções Operacionais: A adoção de soluções tecnológicas tem aumentado a discussão sobre o quanto a automação pode eliminar empregos, mas a realidade nos mostra que a automação será dedicada.

5. Vestíveis e Implantáveis: A chegada dos smartwatches 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 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.

1. Ambidestria Corporativa
2. Cultura Ágil e Estratégia Adaptável
3. Educação Híbrida e Continuada (lifelong learning)
4. TrendsInnovation
5. Client Centricity, Brand Power e Reputação



1. Ambidestria Corporativa: A evolução tecnológica, a mudança do comportamento do consumidor, a turbulência política e a incerteza econômica reafirmaram aos gestores a importância da adaptabilidade (a capacidade de se mover rapidamente em direção a novas oportunidades e se ajustar a mercados voláteis e evitar complacências), sem prejudicar o negócio atual. Para uma empresa ter sucesso a longo prazo, ela precisa dominar a adaptabilidade e o alinhamento – um atributo que às vezes é conhecido como ambidestria.

2. Cultura Ágil e Estratégia Adaptável: A cultura ágil vem ajudando muitas equipes a encarar a imprevisibilidades através de entregas incrementais e ciclos iterativos, sendo uma alternativa aos métodos tradicionais. 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, que gere vantagem competitiva pelo maior período de tempo possível, reflete uma abordagem estratégica mais flexível que transformará o planejamento e a gestão tradicionais.

3. Educação Híbrida e Continuada (lifelong learning): 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 nas empresas.

4. TrendsInnovation: Provado ano após ano que as iniciativas de sucesso são aquelas que olham para fora, identificam cenários e tendências e com esse conhecimento se viram para dentro para desenvolver iniciativas alinhadas com o que os mercados estão solicitando. Mais que uma metodologia é uma mentalidade: inovar suportado pela lente das tendências.

5. Client Centricity, Brand Power e Reputação: 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 para tal a marca é fundamental. Branding ou Brand Power 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 e que visam fortalecer a relação e reputação junto dos clientes. E em um mundo onde as marcas são cada vez mais importantes, a diferenciação delas estará cada vez mais centrada na sua capacidade de contar histórias verdadeiras e que se conectem emocionalmente com o seu cliente.

Visão Geral do Mapa What's Next 21 (Direção 2030)

Drivers

Conceito Principal

Revoluções

Forças Motrizes

Singularidade

InfoTech
BioTech

1. Tecnologia & Conectividade

2. Ambiente & Clima

3. Política & Economia

4. Social & Humano

5. Saúde & Bem Estar

6. Educação, Empresas & Negócios

78 Tendências

Mega Tendências

Tendências Comportamentais

Tendências de Negócio

1. Evolução Tecnológica
2. Conectividade Permanente
3. Humanismo Digital

1. Alterações Climáticas
2. Alternativas em Recursos Naturais
3. Novos Recursos Energéticos

1. Globalização
2. Força e Poder da Sociedade
3. Novas Economias

1. Envelhecimento e Explosão Demográfica
2. Busca pelo Novo e Desconhecido
3. Maior Transparência e Redução das Desigualdades

1. Evolução Genética
2. Busca de Equilíbrio
3. Humanos 2.0

1. Transformação Permanente & Novos Negócios
2. Mindset Start-Up
3. Novos Modelos de Atuação

1. Gadget Dependente
2. Nômades Digitais
3. Convergência Tecnológica
4. Vidas Online
5. Encapsulamento

1. EcoSustentabilidade
2. Mindset Verde
3. Cobrança e Exigência pelo Verde
4. Posse vs. Uso
5. Instantaneidade e Imediatismo

1. Urbanização
2. Fear Uncertain Doubt (FUD)
3. Participação Ativa
4. Multiculturalismo
5. Liderança Coletiva

1. Empoderamento
2. Economia da Experiência
3. Regresso às Origens e Nostalgia
4. Humanismo e Solidariedade
5. Compartilhamento

1. Wellthy (wellness & healthy)
2. Relax & Espiritual
3. Busca pela Felicidade
4. DIY
5. P2P vs Individualidade

1. Propósito e Autenticidade
2. Ética
3. Design WoW
4. //Empreendedorismo
5. Protagonismo

1. Transformação Digital
2. Data Driven Enterprise
3. Tecnologias Exponenciais
4. Trabalho Híbrido
5. Negócios de Plataforma e de Ecossistema

1. E.ESG
2. 3 R's: Reuse Recycle Reutilize
3. Logística Reversa
4. Uso Racional de Recursos
5. Resultados Responsáveis (EVA: Environment Value Add)

1. Governança Corporativa
2. Compliance
3. Reset (de Verdades, Ideologias e Modelos)
4. Novos Hubs de Poder e de Produção
5. Economia Circular, Comportamental, Donut e Plataforma

1. Intrageneracionalidade
2. Colaboração & Co-criação
3. Diversidade, Inclusão e Equidade
4. Liderança Colaborativa & Compartilhada
5. Complementaridade de Competências

1. Valorização das Soft Skills
2. Segurança Psicológica
3. Clima de Autenticidade
4. Automação de Funções Operacionais
5. Vestíveis e Implantáveis

1. Ambidestria Corporativa
2. Cultura Ágil e Estratégia Adaptável
3. Educação Híbrida e Continuada (lifelong learning)
4. TrendsInnovation
5. Client Centricity, Brand Power e Reputação

Wild
Cards

1. INTRODUÇÃO AO RELATÓRIO WHAT'S NEXT 2021	4
2. SOBRE A INOVA	7
3. INTRODUÇÃO TEÓRICA	12
4. WHAT'S'S NEXT 2021	31
1. MAIN CONCEPT	34
2. AS REVOLUÇÕES SIMULTÂNEAS	36
3. As 6 FORÇAS MOTRIZES	38
4. As 18 MEGA TENDÊNCIAS	45
5. As 30 TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	54
6. As 30 TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO	63
5. CONCLUSÕES	73



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.inovaww.com

Seguindo o seu propósito de manter uma base permanente de atualização de conhecimento para ajudar a decisão estratégica, a Inova disponibiliza o seu relatório regular sobre tendências resultado da experiência acumulada e pesquisa regular do contexto em que nos inserimos.

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.

Luis Rasquilha



CEO | Inova TrendsInnovation Ecosystem
(Research | Consulting | Business School | Online | Club)
luis@inovaww.com

WHAT'S NEXT 2021 TENDÊNCIAS E IMPACTOS DA MUDANÇA

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA.

CNPJ nº 22.110.885/0001-14

Avenida Paulista, 1765, 7. andar Conj. 72

CV: 9610, Bela Vista, São Paulo, SP, CEP: 01311-930, Brasil

(11) 3075-2872

www.inovaconsulting.com.br | www.inovabs.com.br | www.inovaol.com

www.inovawww.com

Coordenação: Luís Rasquilha

Tipo de Letra: MaxPro

Photo Credit: [Visualhunt](#)

© 2021 TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Contato: Luís Rasquilha

+55 (11) 98560 7271

luis@novaconsulting.com.br

SÃO PAULO, OUTUBRO 2021

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 os nossos websites

www.inovaconsulting.com.br / www.inovabs.com.br / www.inovaol.com / www.inovawww.com



What's Next

Edição 2021

(Direção 2030)