



Macrotendências Globais

Análise de tendências selecionadas



Agosto 2017

THE BOSTON CONSULTING GROUP

Introdução: Heitor Carrera

Partner and Managing Director, São Paulo



Responsável pela prática de Estratégia do BCG para a América Latina

Líder da prática de Principal Investors and Private Equity para o Brasil

Heitor Carrera tem 25 anos de experiência profissional, 17 dos quais em Consultoria Estratégica. Juntou-se ao Boston Consulting Group em 2004, e é um sócio no escritório de São Paulo.

Grande parte de sua experiência tem sido no desenvolvimento de estratégia. Experiências selecionadas incluem

- Construção de teses de investimento com base em megatendências
- Desenvolvimento de novos negócios e estratégia em múltiplas indústrias
- Segmentação e desenvolvimento de proposta de valor para clientes B2C e B2B, incluindo estratégia de produtos, precificação e canais para diversas indústrias
- Condução de diligências estratégicas em diversas indústrias – servindo investidores institucionais e empresas

Antes de trabalhar com consultoria Heitor trabalhou por 8 anos como analista de sistemas e financeiro, e foi um dos fundadores do Zip.net, um dos primeiros portais de internet no Brasil.

Heitor é formado em Administração de Empresas em Processamento de Dados, e obteve seu MBA pela Darden School, University of Virginia.

carrera.heitor@bcg.com

Ao avaliar o futuro é importante distinguir dois tipos diferentes de fenômenos

Exemplos

Lance de dados

Preço do petróleo ao final de 2020

Valor da ação da Google em dezembro

Dia em que as viagens espaciais abertas ao público irão estar disponíveis

País vencedor da copa do mundo de 2018

Taxa de câmbio ente o Euro e o Yen no final do ano



Tendências

Desenvolvimento do "silver market" dado envelhecimento da população

Aumento da urbanização

Disseminação do e/m-commerce

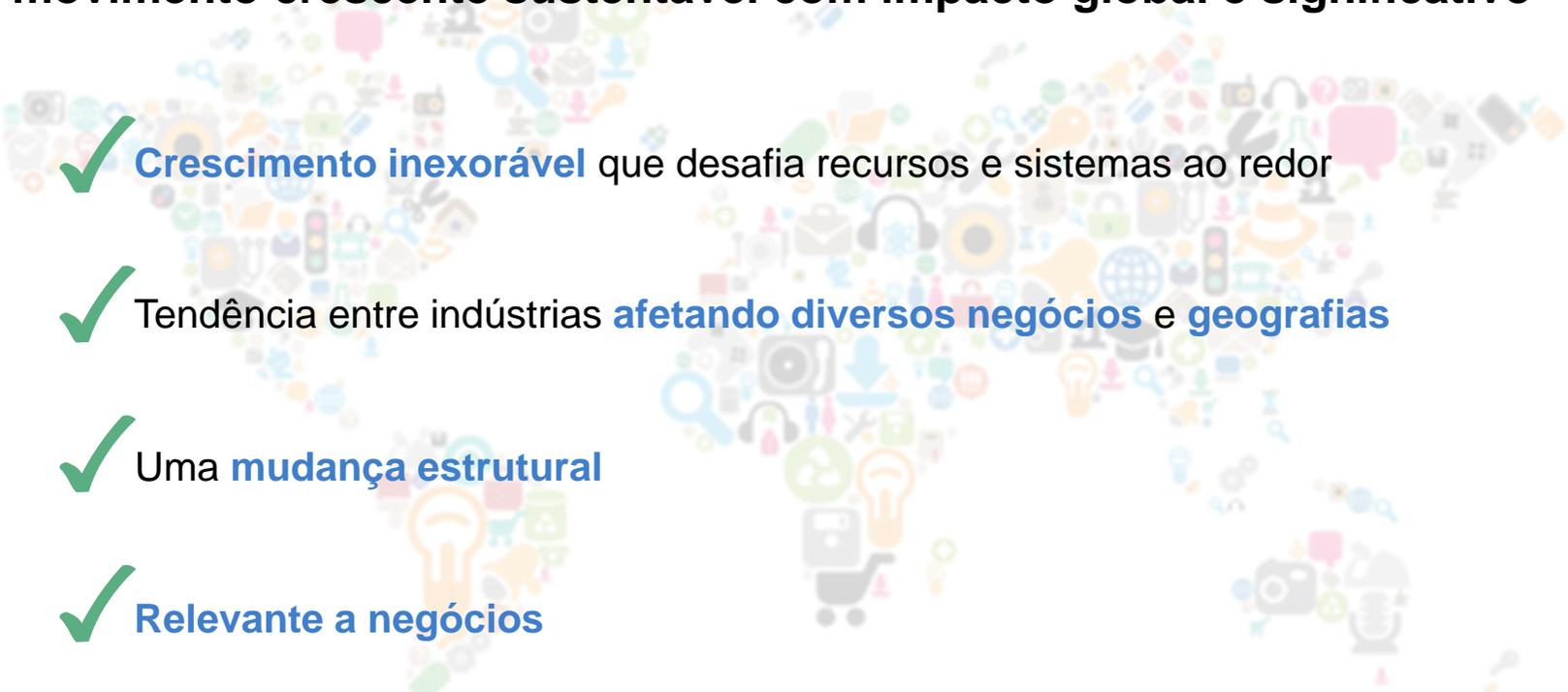
Maior interesse na saúde

Aumento da obesidade e doenças relacionadas ao estilo de vida



Uma megatendência pode ser definida como uma onda exponencial que muda significativamente a situação

Um movimento crescente sustentável com impacto global e significativo

- 
- ✓ **Crescimento inexorável** que desafia recursos e sistemas ao redor
 - ✓ Tendência entre indústrias **afetando diversos negócios e geografias**
 - ✓ Uma **mudança estrutural**
 - ✓ **Relevante a negócios**
 - ✓ Provável de **acontecer nos próximos 5-10 anos**

BCG acompanha mais de 100 megatendências, que são utilizadas em diversas aplicações

Análise de 100+ Megatendências

BCG Megatrends library



Terra Trends	Econo Trends	Tech Trends	Meta trends
Demographics <ul style="list-style-type: none"> Aging Population Immigration/Ethnic diversity Increased role women (lifestyle/illness) Consumer Trends <ul style="list-style-type: none"> Trading up/down Sport & fitness (leisure trends) Customization Organic Time compression-Multitasking Entertainment/celebrity Brand affinity Health and wellness Mobility & Flows <ul style="list-style-type: none"> International trade Communications Transportation Infrastructure needs Human mobility Closed vs. Opened Systems <ul style="list-style-type: none"> Intellectual Property New innovation models Human genome project Open source Centralized vs. Distributed <ul style="list-style-type: none"> Urbanization Grid computing/Intelligence 	Economy & Employment <ul style="list-style-type: none"> Value Migration/Rise of services Outsourcing/Off-shoring Consolidation/M&A Productivity/Performance focus R&D/Innovation imperative War for Talent Commodification New organizational structures Financial flows/Investment Instruments <ul style="list-style-type: none"> Capital flows to developing countries Rise in alternative investment vehicles (VC, hedge funds) Socially responsible investing Geographic distribution Trading Blocks & Flows <ul style="list-style-type: none"> E-trade and e-commerce Regional trade blocs Health Creation & Dispersion <ul style="list-style-type: none"> Global divide/Health disparities Off-shore investing Creation of global elite Globalization <ul style="list-style-type: none"> RDE challengers Rise of China Rise of India & new market leaders Next Billion consumers Rising middle class 	Platforms & Connectivity <ul style="list-style-type: none"> Bandwidth IT communities and Web 2.0 New media Networks Convergence Technology Trends <ul style="list-style-type: none"> Nanotechnology New materials/substitutes Mobile electronic devices RFID and sensor networks Wireless communication Smart devices Internet Access Life Sciences/Healthcare <ul style="list-style-type: none"> Healthcare spending Biotech & proteomics Nutraceuticals/functional food R&D/Innovation challenge Provider & payer trends Energy & Power <ul style="list-style-type: none"> Energy scarcity Alternative energy sources Sustainable forms of transportation (e.g. fuel cell, hybrid, electric) 	Scarcity vs. Abundance <ul style="list-style-type: none"> Waste/waste management services Water scarcity Environmental crisis <ul style="list-style-type: none"> Green products & markets Global warming awareness Carbon credits Contentment vs. Striving <ul style="list-style-type: none"> Religion Happiness Business of pleasure Psychotropic drugs New communities Challenge of Governance <ul style="list-style-type: none"> Privatization Education & training focus Shorter leader cycles Multi-polar world Risk & Security <ul style="list-style-type: none"> Insurance losses Failed states Identity theft Rise private security Counterfeit Rise natural disasters Global pandemic risk Role of Business <ul style="list-style-type: none"> Greater transparency Rise NGOs/non-profits CSR Extended enterprise

Exemplos de Aplicações

Desenvolvimento de cenários futuros

"Teste de stress" para estratégias correntes

Desenvolvimento de opções estratégicas

Estudo da evolução dos consumidores

Identificação de oportunidades de investimentos

...

Selecionamos algumas megatendências relevantes para nossa apresentação de hoje

Demografia

- Envelhecimento da população
- Mudança na estrutura dos lares (menos moradores, dois membros do casal trabalhando, lares individuais)
- Doenças de estilo de vida (ex.: obesidade) levando a preocupações com a dieta
- Maior urbanização por um lado, porém aumento da riqueza no interior do Brasil

Consumidor

- Compressão do tempo e busca por conveniência
- Seleção entre bens premiums e commoditização (Trading up e Trading down)
- Saúde e bem estar

Economia e Tecnologia

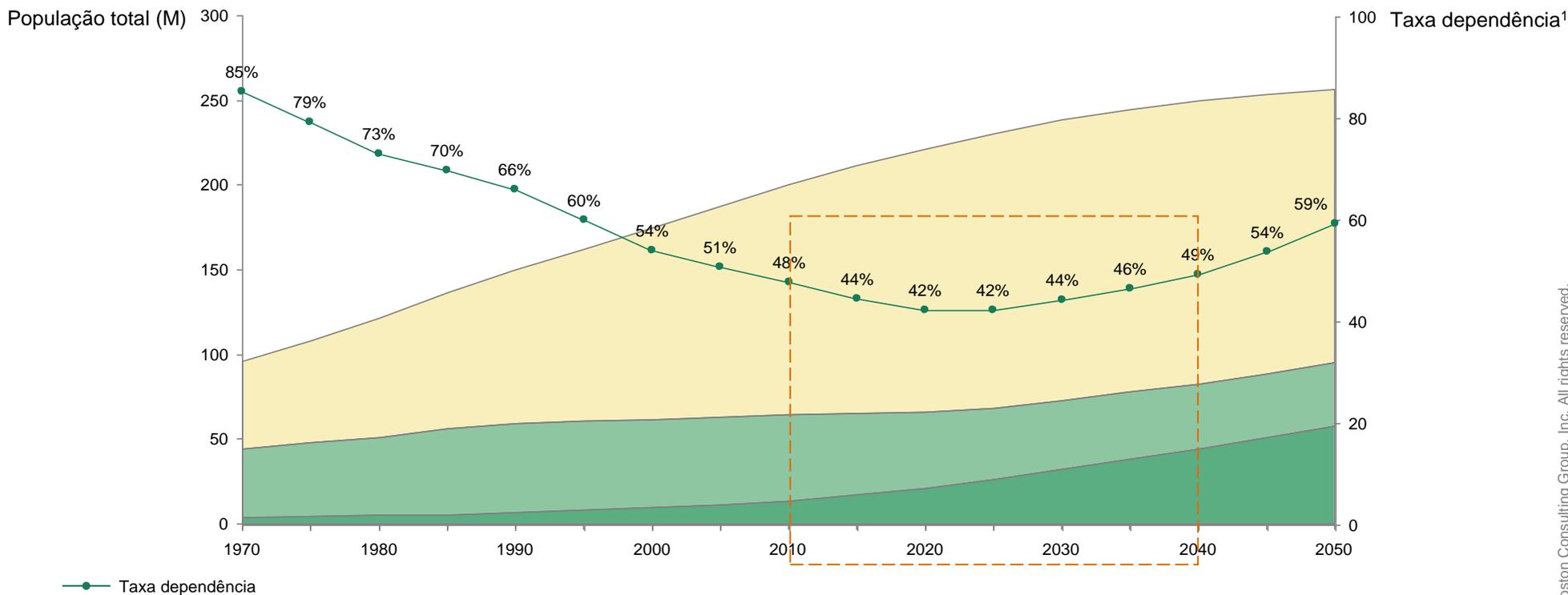
- Imperativo da inovação e aumento em pesquisa e desenvolvimento
- Evolução das tecnologias digitais
- Energias alternativas
- Aumento no comércio global, crescimento dos blocos comerciais

Meta

- Economia do compartilhamento
- Aumento nos produtos verdes e energia renovável

O envelhecimento da população brasileira levou a um "bônus demográfico"

Bônus demográfico:
30 anos com taxa de dependência menor que 50%



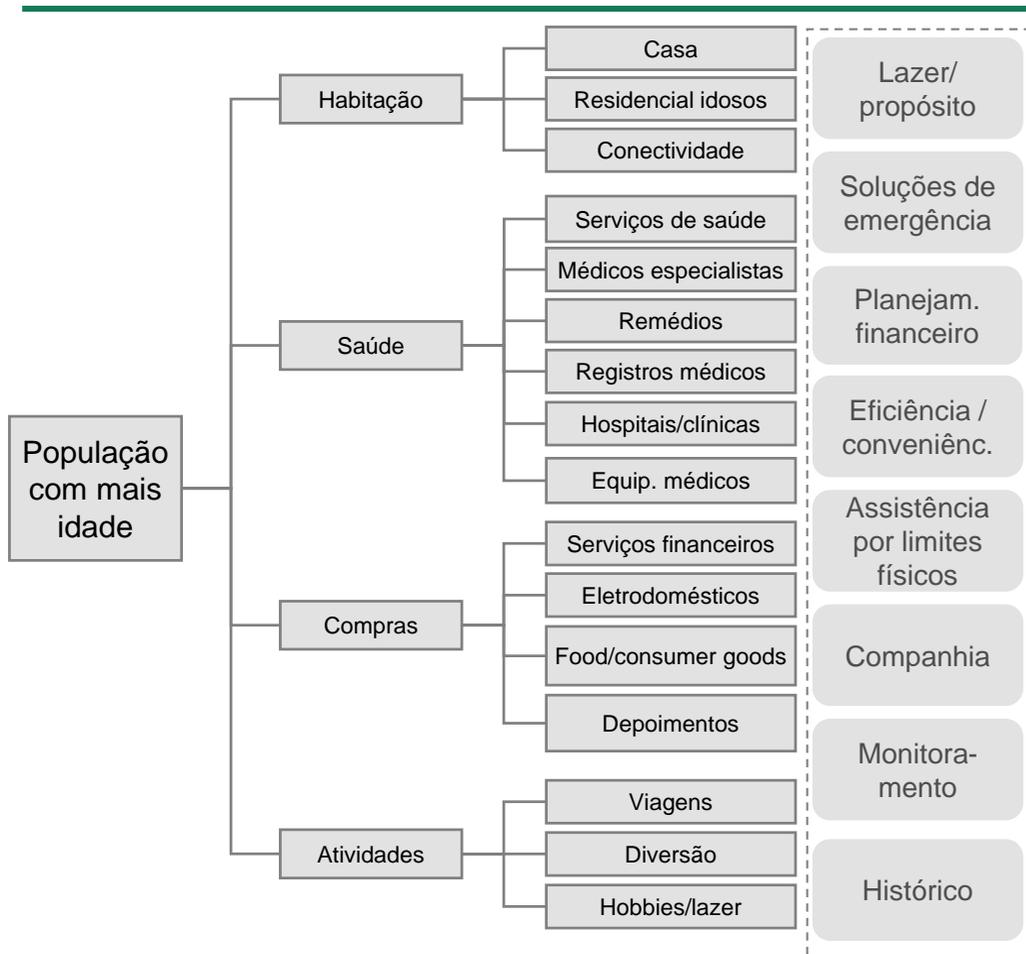
No período de 2010-40 a população acima de 65 anos triplicará, atingindo 45 milhões de pessoas

- Força de trabalho (15-65 anos)
- Jovem (0-15 anos)
- Idosos (65+ anos)

1. Taxa de dependência é a razão entre aqueles tipicamente fora da força de trabalho (a parte dependente) para aqueles em idade de trabalho (a parte produtiva)
Fonte: Euromonitor, IBGE, Itau, Análise BCG

Envelhecimento da população traz necessidades e oportunidades específicas

Necessidades



Oportunidades potenciais



Novas formas de casa



Robô para limpar casa



Vídeos educacionais especializados



Histórias pessoais



Robô enfermeiro



Serviço/Sistema de monitoramento



Músculo artificial



Telefone simples/ Dispositivos simples



Scoters p/mobilidade



Integrated medical records



Auxílio auditivo



Planejamento financeiro



Veículo elétrico/ Serviço mobilidade



Robô Comunicação

Expansão da mulher na força de trabalho tem alterado o padrão dos lares



Mulheres no trabalho expandem a renda disponível

Mulheres, independente de ocupação, com grande nível de influência nas prioridades e consume doméstico

Entretanto, mulheres que trabalham influenciam de forma mais ampla e firme

- Não somente influenciando as escolhas nas compras, mas também influenciando as prioridades expandidas da família

Especialmente mulheres expostas a trabalhos de escritório ou ambientes com maior nível de educação aumentam substancialmente o repertório familiar

- Escolhas e aspirações mais sofisticadas
 - Maior valor a educação, não limitado às crianças
 - Maior valor a experiências (ex.: experimentar novos restaurantes)
- Maiores ambições para os filhos
 - Visão da família como uma plataforma de lançamento para atingir muito mais através da educação e trabalho

"Mesmo tendo 50 anos, quero voltar à faculdade. Quero fazer um concurso público"

"[Falando de economia e investimento em educação] Que meus filhos comecem bem e estáveis pelo menos. Quero vê-los trabalhar em um trabalho melhor, começar na hora certa, após formatura"

"Quero que minha filha fale inglês, trabalhe em um programa de estágio de uma grande empresa."

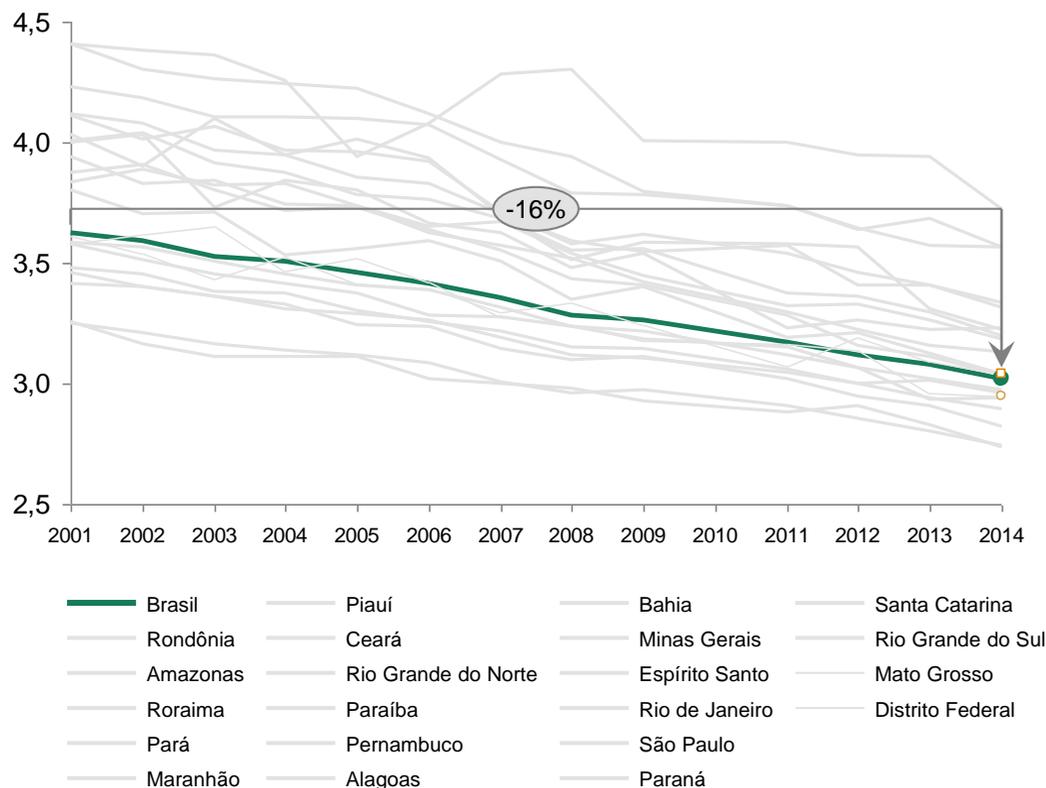
"Gosto de sair para jantar. Gosto de comida japonesa e chinesa. Ele [marido] não gosta. "

Nota: Insights direcionais, baseados em entrevistas em profundidade em cinco cidades (São Paulo, Curitiba, Salvador, Macaé e Paranaguá)
Fonte: Pesquisa e análise BCG

Estrutura social muda com a tendência a termos lares com menos moradores – ou mesmo com apenas um morador

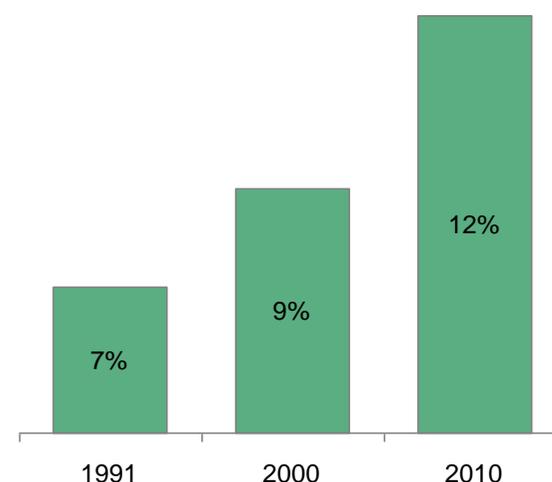
Brasil: Não apenas menos pessoas por lar...

Média de moradores por lar (número de pessoas)



... Mas também tendência crescente de lares com apenas um morador

% Lares com apenas um morador



Saúde é o valor em ascensão #1 ou #2 em quase todos países desenvolvidos e em desenvolvimento

3 principais valores em ascensão vs. há 2 anos – Economias desenvolvidas

	Top 1	Top 2	Top 3
Estados Unidos	Saúde	Poupança	Valor pelo dinheiro
Alemanha	Saúde	Valor pelo dinheiro	Calma
Reino Unido	Valor pelo dinheiro	Saúde	Estabilidade
França	Saúde	Produtos criados no local	Valor pelo dinheiro
Itália	Poupança	Saúde	Estabilidade
Japão	Saúde	Poupança	Estabilidade

3 principais valores em ascensão vs. há 2 anos – Economias em desenvolvimento

	Top 1	Top 2	Top 3
China	Casa	Saúde	Família
Brasil	Saúde	Ambiente	Educação
Índia	Educação	Riqueza	Poupança
Rússia	Saúde	Bem estar	Estabilidade

Fonte: 2012 Consumer Sentiment Report, BCG

Startups americanas no setor de alimentos e bebidas capitalizando em saúde e bem estar com alto crescimento

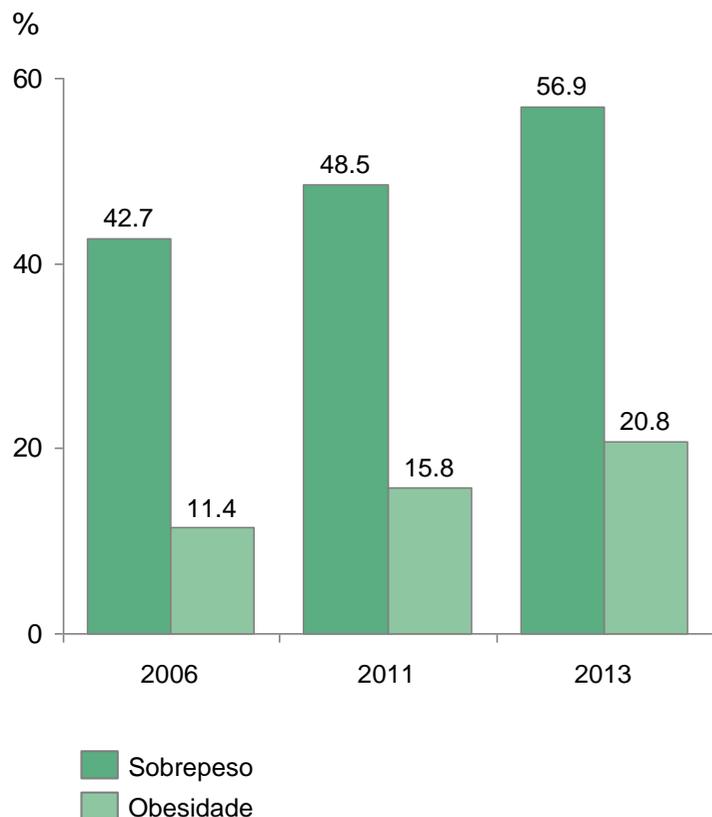
Top 15 startups em alimentos e bebidas (Inc. 500) ¹

	Empresa	Rec. 2008(\$M)	Rec. 2011 (\$M)	Crescim. 3 anos	Categoria	Apelo em saúde e bem estar
	Plum Organics	0.9	38.4	4056%	Comida criança	Orgânico
	Chobani	23.0	633.9	2662%	Yogurt	Naturalmente saudável
	HappyFamily Brands	1.9	34.7	1772%	Comida criança	Orgânico
	Popchips	6.4	73.3	1045%	Snacks	Gordura reduzida
	Sunwarrior	0.5	5.4	952%	Suplemento de dieta	Crú, Vegano, non-GMO
	Justin's Nut Butter	1.5	10.7	614%	Pastas/geléia	Orgânico
	Oskar Blues Brewery	4.4	22.6	411%	Cerveja	
	EVOL Foods	1.5	9.5	513%	Congelados	Orgânico
	Peeled Snacks	0.6	2.8	409%	Snacks frutas	Naturalmente saudável, orgânico, sustentável
	Snikiddy	1.9	9.0	385%	Snacks	100% natural
	KIND	12.6	59.7	372%	Barra snack	Gluten-free
	Monogram Food Solutions	39.8	182.9	359%	Snack de carne	
	OneHope	0.6	2.7	339%	Vinho	
	Against the Grain Gourmet	0.8	3.3	315%	Pães e pizzas congelados	Gluten-free
	Sundia	5.9	23.3	293%	Fruta cortada	Naturalmente saudável

1. Outras startups removidas da lista, como alimentos frescos, de fazenda, foodservices e distribuidores de alimentos
 Fonte: Inc. 500 Fastest Growing Companies List (2012)

Controle de obesidade e sobrepeso é uma preocupação crescente na agenda de saúde pública brasileira

População brasileira com obesidade ou sobrepeso



Fatos e dados

Obesidade tem crescido no Brasil a 1,3p.p. por ano, e atualmente 21% da população sofre desse mal

Da população total

- 114M pessoas tem sobrepeso (BMI>25)
- 42M pessoas impactadas pela obesidade (BMI > 30)
- 45M pessoas aumentaram circunferência da cintura (maior que 102cm para homens, 88cm para mulheres)

Obesidade cresceu em todas regiões do país, e entre todas idades e faixas de renda

O percentual de adolescentes entre 10-19 anos que têm sobrepeso aumentou de 3,7% em 1970 para 21,7% em 2009

O SUS gasta cerca de R\$ 448M por ano tratando obesidade e suas doenças relacionadas

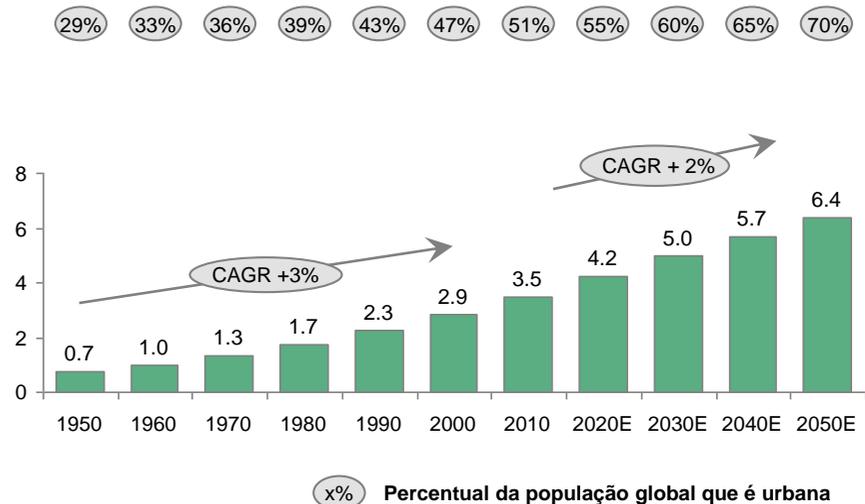
População urbana global deverá atingir 70% em 2050

Relevância

- População urbana global observou um crescimento significativo desde 1950, crescendo 2,8B nos últimos 50 anos
- Em 2014, ~54% da população global era urbana, comparada com apenas ~30% em 1950, e isso deve crescer até ~60% (~4.8B) em 2030¹
- Em 2030, a Ásia responderá por 54% da população urbana global.
 - ~80% da urbanização é esperada de acontecer nas economias emergentes da África e Ásia (ex.: Índia, China, e África do Sul)¹
- A rápida urbanização irá requerer \$60T–\$75T² em investimentos de 2012–2030, mas atualmente apenas \$45T³ deve ser implementado

População urbana projetada para atingir 70% em 2050

População urbana global – estimada e projetada (B)

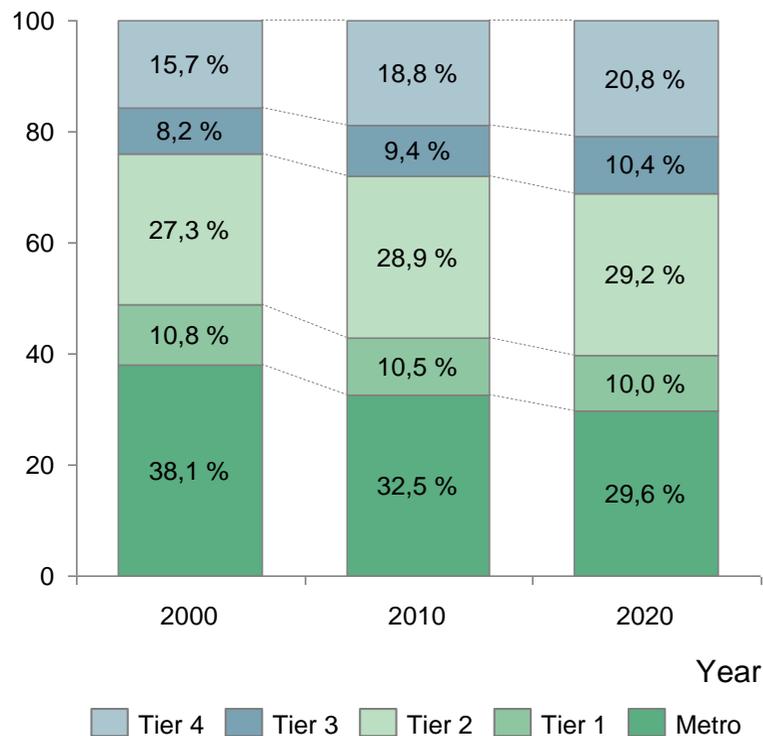


Fonte: 1. UN World Urbanization Prospects, the 2014 Revision (June 2015) 2. EY-megatrends-report-2015.pdf

Cidades grandes e metropolitanas continuam com o grosso das classes afluentes, mas interior e pequenas crescendo

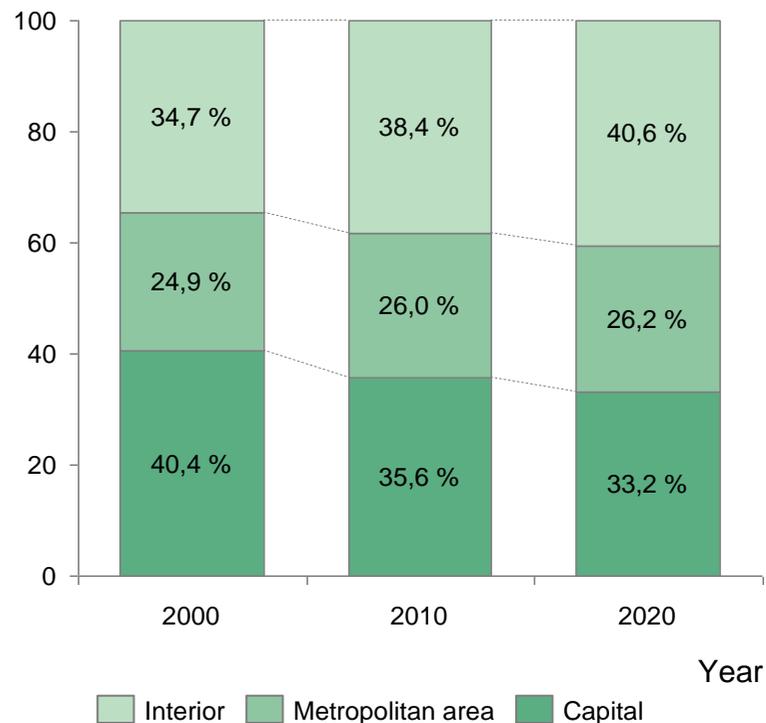
Cidades faixa 2 e abaixo terão sua população de renda média e afluyente (MAC) crescendo mais rápido que cidades grandes

% of MAC HH



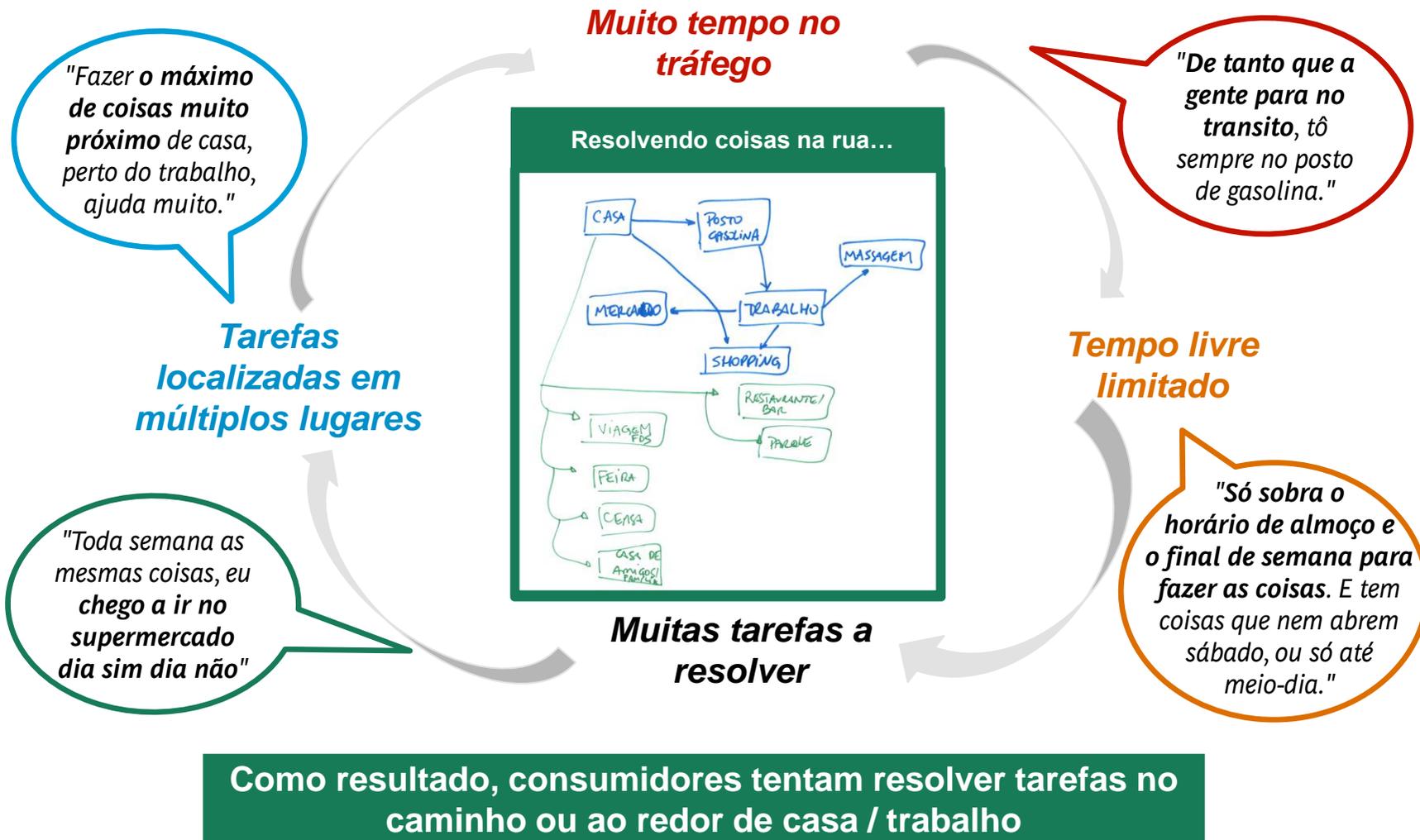
Cidades do interior também irão ganhar mais afluentes

% of MAC HH



Nota: Preços ajustados para janeiro 2012. População MAC representa renda maior que R\$2.500. Capitais não foram incluídas como área metropolitana. Soma pode não bater por arredondamento
 Nota: População Metro excede 1M(>300k HH). Tier 1 500k-1M,(150k-300k HH), Tier 2 100k-500k (30k-150k HH), Tier 3 50k-100k (15k-30k HH), Tier 4 <50k (<15k HH).
 Fonte: Censo 2000 e Censo 2010; Análise BCG

Em grandes cidades, a dificuldade de se locomover aumenta o stress para resolver pequenas tarefas



A busca pela conveniência tem vários ângulos

Conveniência se manifesta de diversas formas: da compra à ocasião de consumo

Compra

- Em todo lugar onde precise



Porção única

- Porções individuais
 - Variedade de refeições



Tempo de preparação

- Em poucos minutos



Portável

- Sem ingredientes ou utensílios extras
- Fácil no trânsito



Armazenamento

- Adequado à prateleira vs. congelado



Re-selável

- Pode ser re-armazenado na embalagem original



Fácil preparo

- Sem ingredientes ou utensílios extras
- Fácil e seguro até para crianças



Pequenas porções

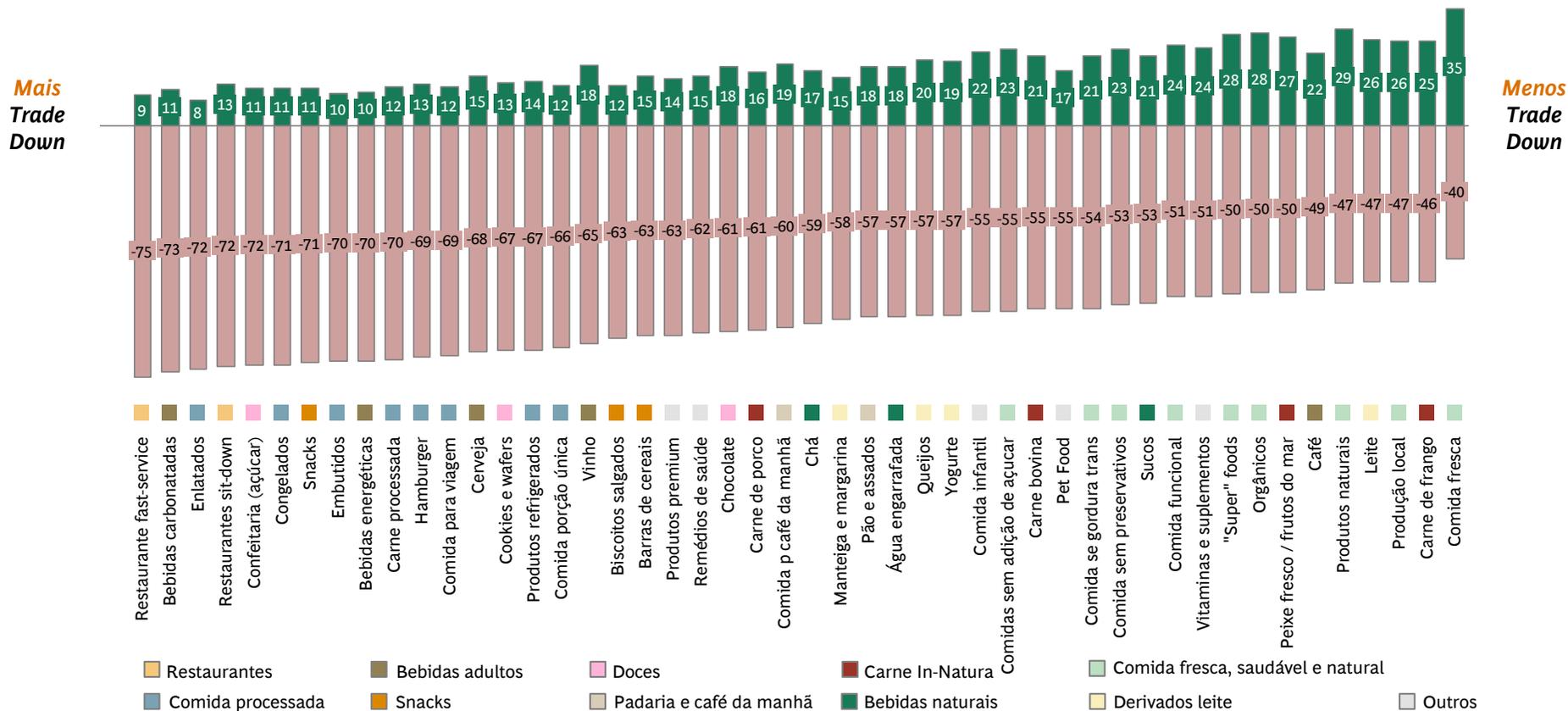
- Controle de porções
 - Para "beliscar"



Consumidores fazendo distinção nas categorias onde gastam mais ou menos – Alimentos, Brasil

Trade up (%)
Trade down (%)

Comportamento de Trade Up e Trade Down, por categoria
(% dos respondentes)

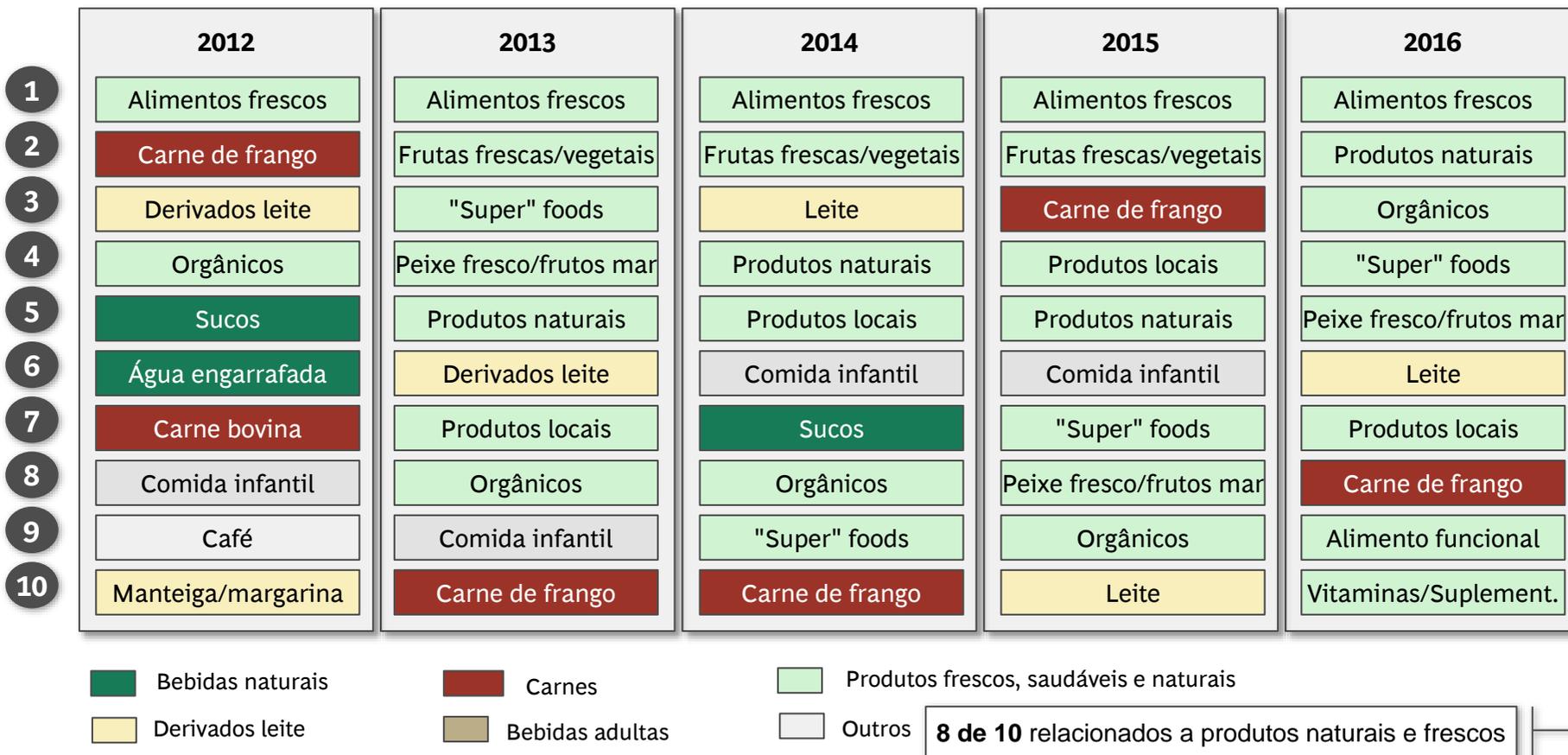


Pergunta: "Por favor indique sua atitude sobre gastos na escala seguinte: A) Tento gastar o mínimo possível, B) Tento economizar um pouco, C) Não tento gastar nem mais nem menos, D) Estou disposto a gastar um pouco mais, E) Estou disposto a gastar o máximo que posso, F) N/A – Eu não compro nem pretendo comprar produtos nessa categoria." Respostas 'A' e 'B' classificadas como "Trade Down"; Respostas 'D' e 'E' classificadas como "Trade Up"; respostas 'C' classificadas como "Nenhum", todas respostas 'F' excluídas.

Fonte: BCG Consumer Sentiment 2016; Análise BCG

Mesmo durante a crise, consumidores brasileiros mantendo a "onda saudável" na intenção de "trade up"

Brasil – Evolução no comportamento de Trade Up



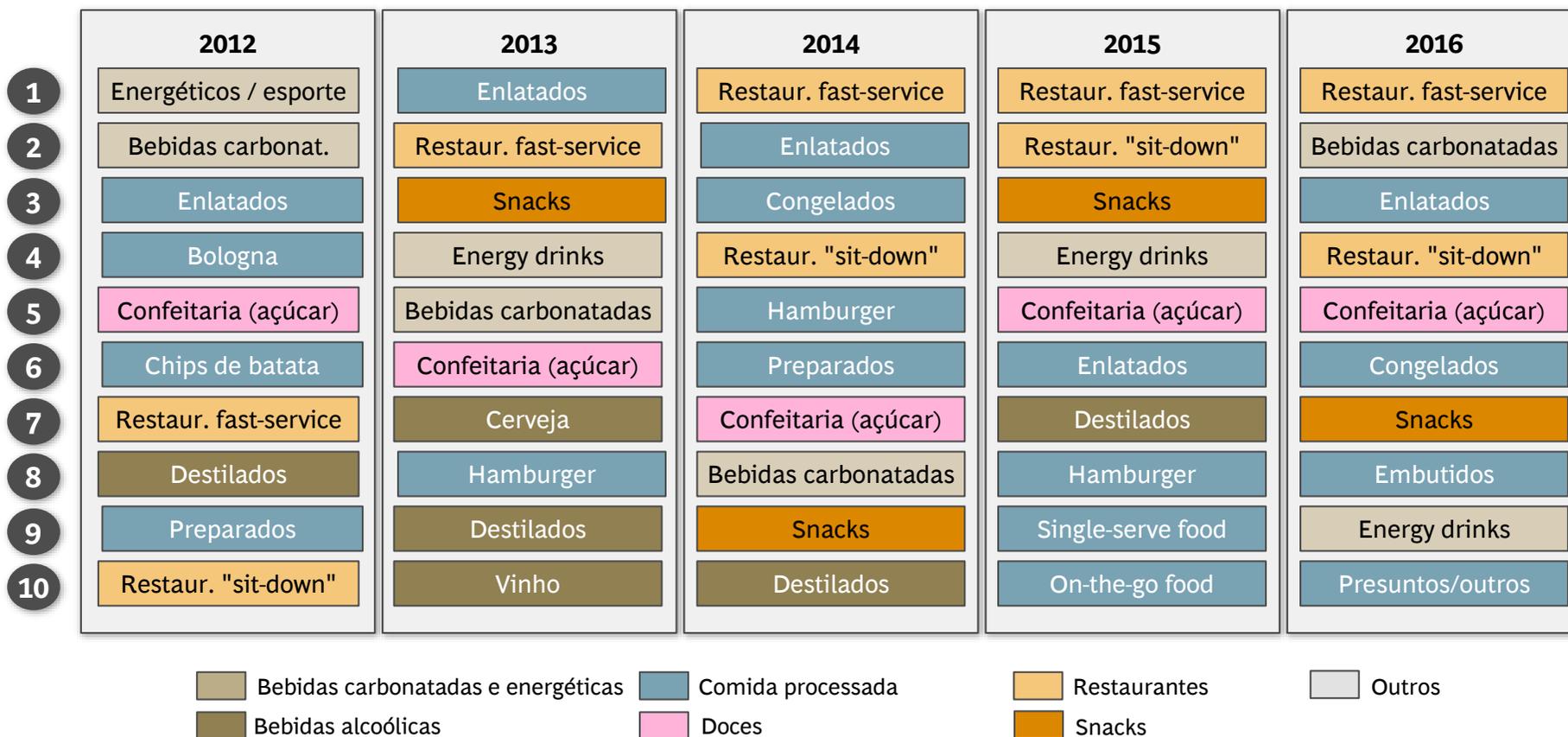
Pergunta: "Por favor indique sua atitude sobre gastos na escala seguinte: A) Tento gastar o mínimo possível, B) Tento economizar um pouco, C) Não tento gastar nem mais nem menos, D) Estou disposto a gastar um pouco mais, E) Estou disposto a gastar o máximo que posso, F) N/A – Eu não compro nem pretendo comprar produtos nessa categoria." Respostas 'A' e 'B' classificadas como "Trade Down"; Respostas 'D' e 'E' classificadas como "Trade Up"; respostas 'C' classificadas como "Nenhum", todas respostas 'F' excluídas.

Fonte: BCG Consumer Sentiment 2016; Análise BCG

Consumidores buscando reduzir alimentos não saudáveis

Adicionalmente, em tempos de crise, comer em restaurantes perde relevância

Brasil – Evolução no comportamento de Trade Down



Pergunta: "Por favor indique sua atitude sobre gastos na escala seguinte: A) Tento gastar o mínimo possível, B) Tento economizar um pouco, C) Não tento gastar nem mais nem menos, D) Estou disposto a gastar um pouco mais, E) Estou disposto a gastar o máximo que posso, F) N/A – Eu não compro nem pretendo comprar produtos nessa categoria." Respostas 'A' e 'B' classificadas como "Trade Down"; Respostas 'D' e 'E' classificadas como "Trade Up"; respostas 'C' classificadas como "Nenhum", todas respostas 'F' excluídas.

Fonte: BCG Consumer Sentiment 2016; Análise BCG

Saúde e bem estar são uma megatendência com motivadores fortes e duráveis

Motivadores

Envelhecimento da população

Doenças de estilo de vida

Pressões regulatórias

Aumento da população preocupada



Alimentos

Produtos com baixa gordura / dietéticos

Produtos "Melhor para você"

Nutracêuticos/ Melhorados

Produtos de alta performance

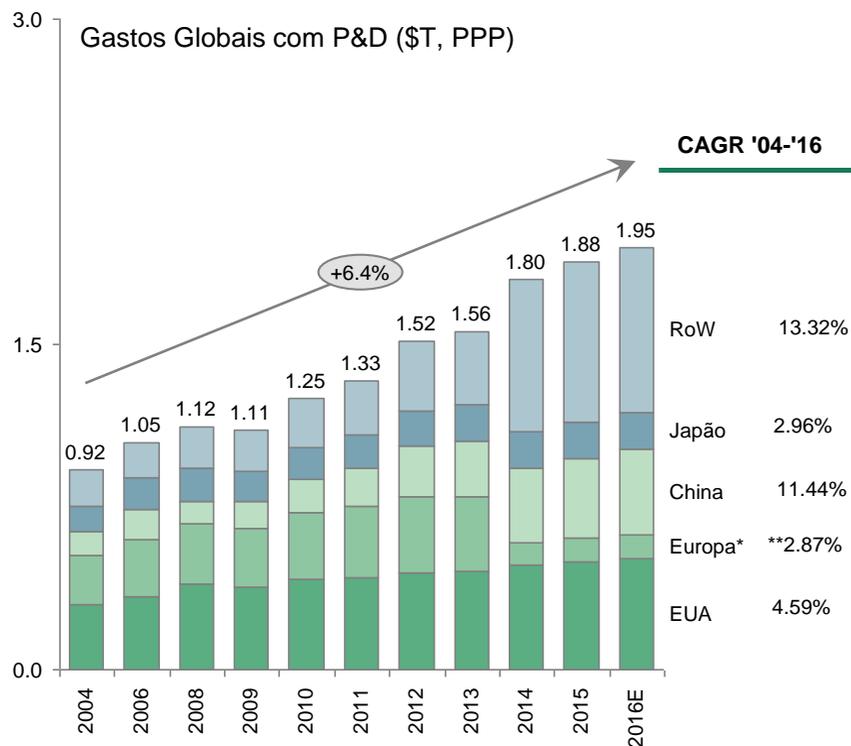
Líderes de mercado em alimentos estão fazendo diversas apostas em saúde e bem estar do consumidor

Empresa	Market share (%)	Iniciativas	Exemplos de produtos
	5.8	<p>Coca-Cola Institute for Health & Wellness</p> <ul style="list-style-type: none"> Fornecer pesquisa e informação em hidratação, viver de forma saudável e ingredientes <p>800 bebidas com zero/poucas calorias no portfólio</p> <ul style="list-style-type: none"> Incentivando informações de nutrição nos pacotes 	   
	4.6	<p>Anunciou planos para triplicar receitas com alimentos saudáveis até 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> Nos próximos 4–9 anos, irá cortar nível médio de sódio e açúcar em seus produtos em 25%, e reduzir gordura em 15% 	  
	2.7	<p>Desde 2005, reformulou ou lançou mais de 5.000 produtos "melhor para você"</p> <p>Website e patrocínios na "Healthy Living Initiative"</p> <ul style="list-style-type: none"> Website de educação pública em saúde e nutrição; promove parcerias globais 	  
	1.5	<p>UN dedicada para Nutrição / Bem Estar</p> <ul style="list-style-type: none"> Desenvolveu produtos multi-grãos e para reduzir açúcar <p>Campanha expressiva focando em estar em forma e ter um estilo de vida saudável</p>	  

Fonte: Euromonitor, company websites

Imperativo da inovação e aumento em pesquisa e desenvolvimento

China puxando o crescimento em P&D



Tamanho da tendência

- Em 2015, gastos com P&D entre os Global Innovation 1000 aumentou mais de 5% para \$680 B, o maior crescimento ano-sobre-ano desde 2012¹
- EUA continuam a liderar gastos em R&D (~ 27% em 2015), mas a China vem fechando o gap
 - China responde por ~20% dos gastos globais (era 12% em 2004)²
- P&D na Coreia do Sul, Israel e Finlândia apresentam maior intensidade (gastos com P&D relativos ao PIB) – 4,0%, 3,9% e 3,6% respectivamente em 2015²
- Financiamento de P&D pela indústria nos EUA responde por 66% do total, e deve atingir \$338B, crescendo 2,0% em 2016²
- Software e Internet tiveram maior crescimento ano-sobre-ano (27%) entre as indústrias, ultrapassando os setores industriais em gastos de P&D para se tornar quarto lugar em 2015¹

Fonte: 1. The 2015 Global Innovation 1000, www.strategyand.pwc.com (outubro 2015) 2 e gráfico 2016 Global R&D Funding Forecast by IRI www.iriweb.org, R&D Advantage Magazine (2014), Global R&D Funding Forecast (2009, 2010, 2011, 2012, 2014) Nota*: 2014 a 2016 contém apenas Alemanha **: CAGR de 2014 a 2016

As tecnologias digitais transformam o mundo dos negócios, criando possibilidades em todas as indústrias

Big data, analytics e computação cognitiva



Análises avançadas e *real time* de grandes conjuntos de dados

Migração para a Nuvem



Armazenamento e processamento sob demanda altamente escaláveis

Plataformas colaborativas (social, local, móvel)



Colaboração de funcionários e clientes viabilizados por plataformas e comunidades digitais

Realidade virtual e Modelos interativos



Interação mais natural com dispositivos e serviços digitais

IoT, comunicação em tempo real e geolocalização



Ativos, equipamentos e funcionários sempre conectados

Escaneamento 3D



Coleta de dados e análise de objetos ou ambientes complexos

Fabricação aditiva



Impressão de objetos e peças sob demanda com aumento de precisão e variedade de materiais

Conectividade constante e realidade aumentada



Dispositivos virtuais para reduzir a necessidade de presença física

Drones



Veículos autônomos de baixo custo, capazes de executar tarefas complexas no lugar de humanos

Sensores e dispositivos



Sensores e dispositivos conectados, capturando grande volume de dados

Robótica, automação & RPA



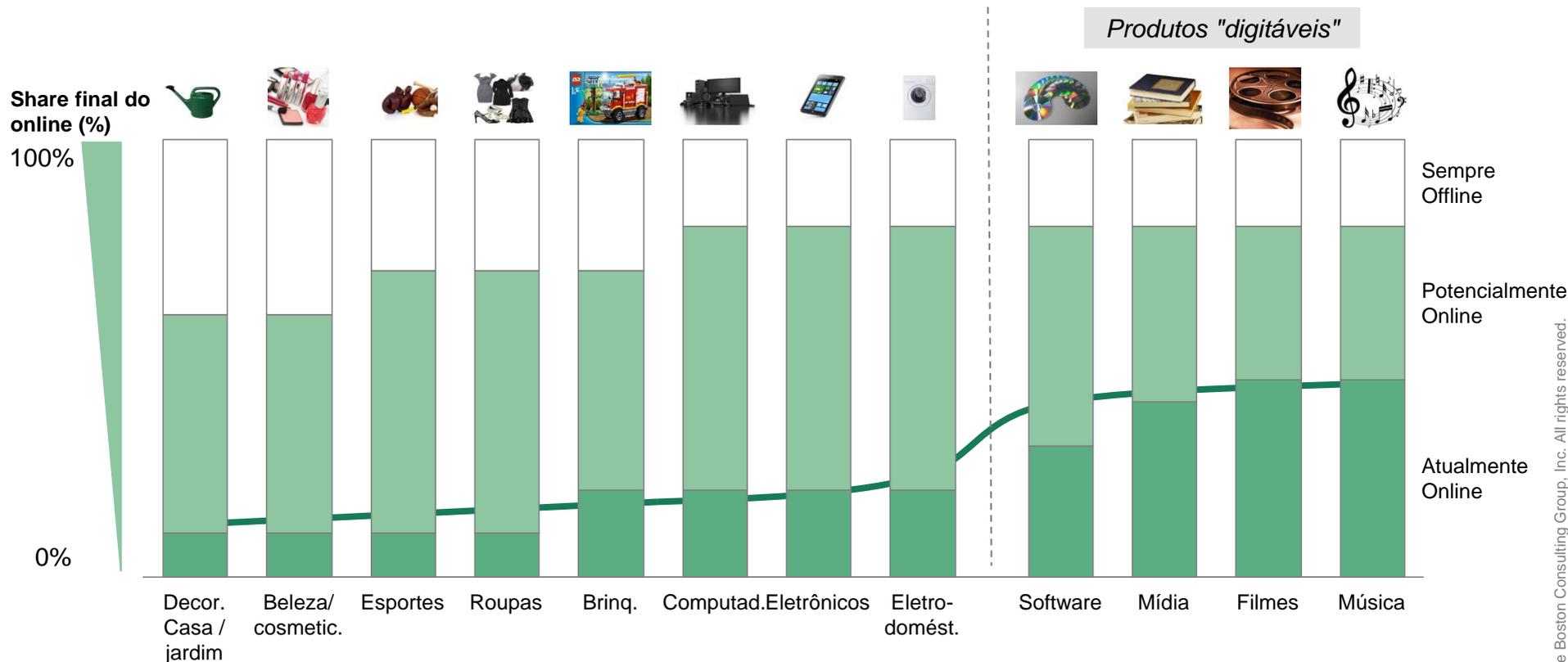
Robôs inteligentes assumem tarefas de alta complexidade

Block chain e cybersecurity



Proteção da integridade do sistema

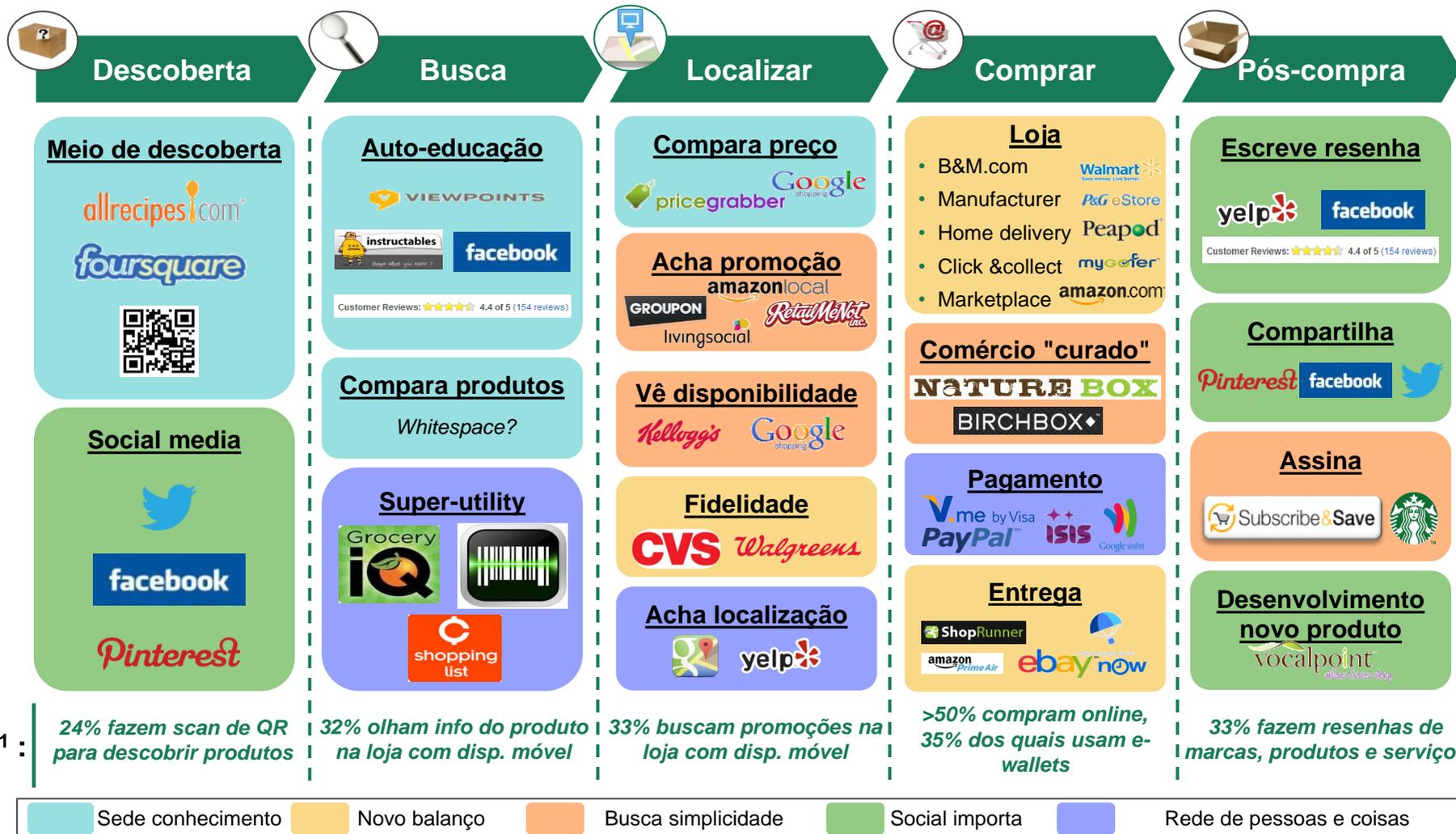
E-Commerce está levando a uma mudança fundamental no Mercado de varejo



Exemplo europeu, dinâmica é diferente por Mercado; na China categorias como roupas e beleza mais avançadas

Fonte: Padrão típico baseado em análise BCG de mercados avançados na Europa; análise de pesquisa BCG para pontos de fricção online

Muitas plataformas emergiram na jornada de compra dos consumidores



Nota: Apenas exemplos – não exaustivo

1. Percentagem reflete % de respondentes (n = ~600)

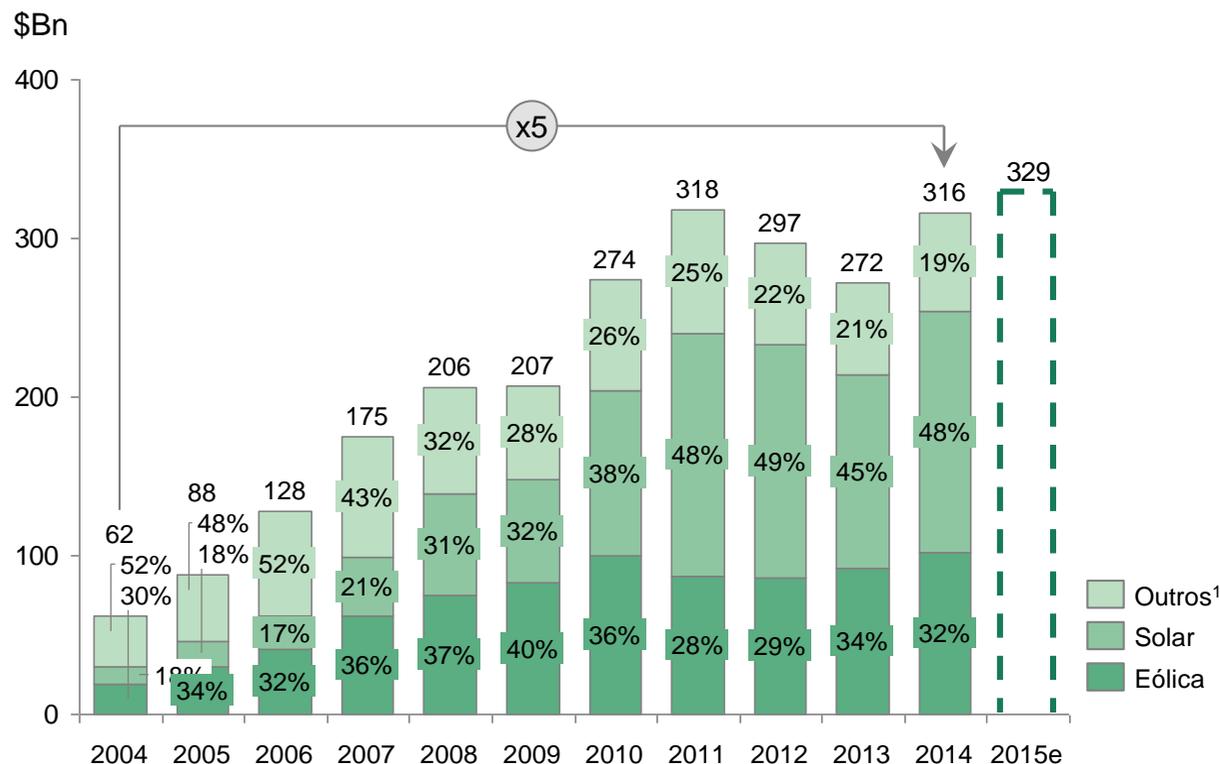
Fonte: GMA Digital Brand Interviews; BCG Global Consumer Sentiment Survey 2013; CPC Strategy Invesp research; Análise BCG

Mundo investindo \$300Bi/ano em energias renováveis

Solar e eólica respondem por cerca de 80% do investimento total

- Preocupação com volatilidade de preços, potencial escassez de combustíveis fósseis e preocupação com o ambiente levaram a maior interesse em energia alternativa
- Em 2008, fontes alternativas forneceram 10% do consume mundial de energia¹
- Acordos internacionais, subsídios governamentais e custos decrescentes levam a investimentos em novas fontes de energia, mas seu crescimento depende de subsídios e preço para combustíveis fósseis

Investimento anual global em tecnologias renováveis

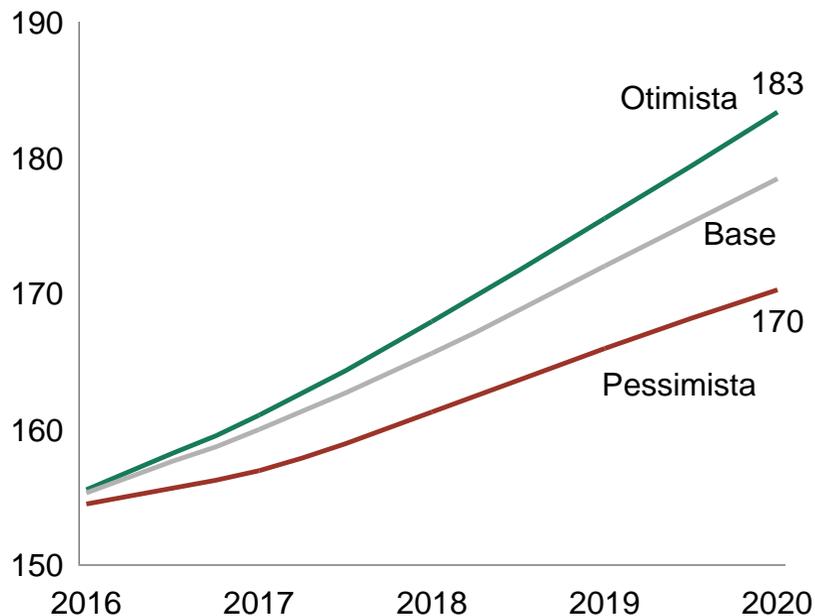


1. Outras renováveis, smart grids, etc.
Fonte: Bloomberg: New Energy Finance, 2016

Comércio global deve continuar crescendo, e mais concentrado em blocos regionais de comércio

Exemplo: Trade global de containers

Projeção do trade global de containers por volume (M TEU)



Movimentações nos blocos

Mais de 30 blocos regionais, incluindo

- EU (European Union)
- NAFTA (North American Free Trade Agreement)
- MERCOSUR (Mercado Común del Sur)
- ASEAN (Association of Southeast Asian Nations)
- APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation)

Importantes mudanças podem impactar a EU (com o Brexit) e o NAFTA (com ameaças dos EUA de rever os acordos)

Mesmo com mudanças, países mais propensos a realizar comércio dentro de blocos com regras e reciprocidade

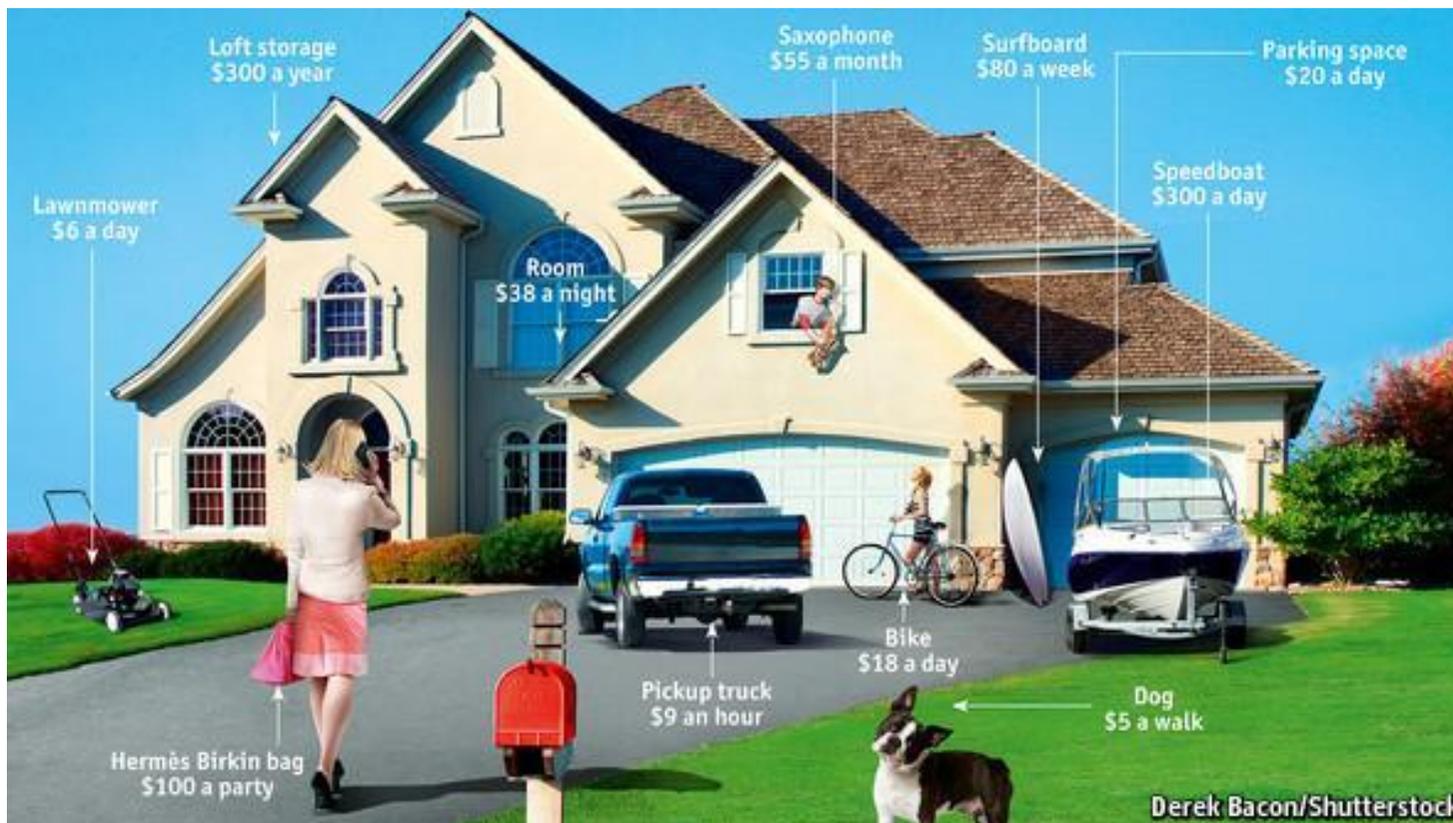
Concentração geográfica do comércio sujeita, entre outras coisas, a desdobramento de tendências ultranacionalistas

Nota: Volumes Intra-China e Intra-Europe estimados com base em Ports of China Yearbook e Drewry respectivamente

Fonte: IHS World Trade Service (Q2 2016), modelo de demanda do BCG

BCG-Macrotendências Globais vF-15Ago17-HC-SAO.pptx

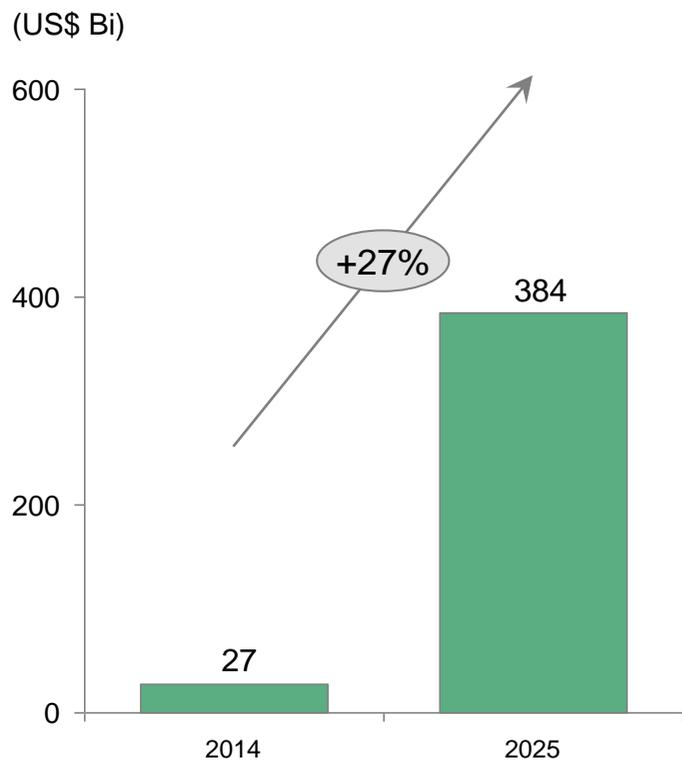
O aumento da economia do compartilhamento está mudando nossa atitude sobre possuir e usar coisas



Fonte: The Economist, March 2013

Espera-se que a economia do compartilhamento crie um Mercado de alto-crescimento

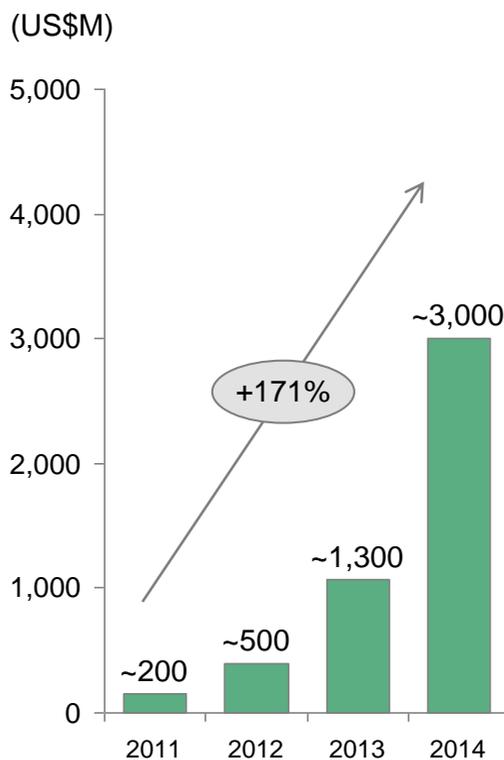
**Espera-se que o Mercado cresça
~27% a.a. até 2025**



Mudanças nas empresas de economia compartilhada – Valor total de vendas

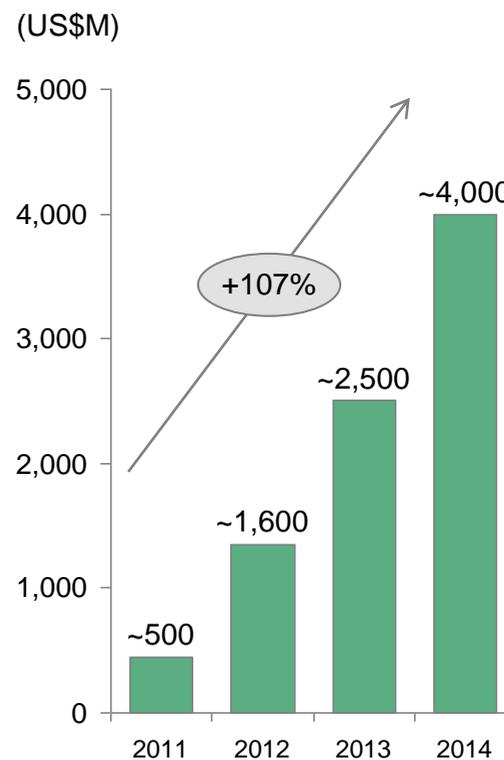
Uber

(Dados de entrevistas)



Airbnb

(Dados de entrevistas)



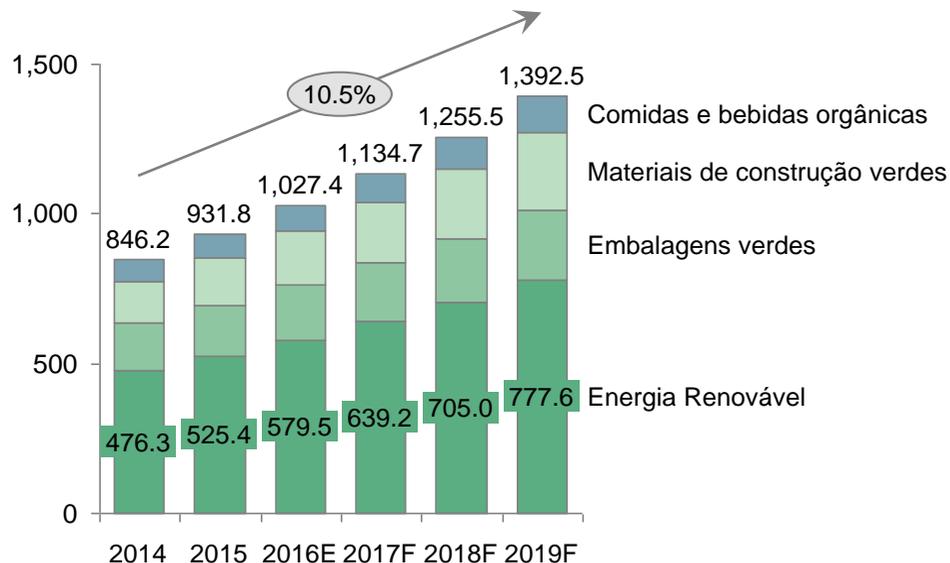
Nota: Clientes Airbnb ficaram em acomodações oferecidas por ela por 37,000,000 noites em 2014. O total do ano foi estimado na premissa que a tarifa media por noite é de \$100. Os outros valores são baseados em respostas obtidas em entrevistas.
Fonte: Piper Jaffray Investment Research, Press Research, online articles, interviews with Uber and Airbnb, Análise BCG

Aumento nos produtos verdes e energia renovável

Mercado verde global (incluindo renováveis) deve atingir US\$1,4 Tri em 2019^{3, 4, 6, 7, 8}

Tamanho da tendência

Mercado global para produtos e energias "verdes" (\$ B)



- O mercado global para materiais de construção verdes cresce a 13,2%a.a. e deve atingir US\$260,6B em 2019 (vindo de US\$158,2B em 2015)²
- O mercado global para embalagens verdes deve crescer a 7,8%a.a., de US\$170,8B em 2015 para \$233,5B em 2019
 - Maioria das empresas de alimentos e bebidas focando em embalagens mais sustentáveis e amigáveis ao ambiente³
- O mercado global para produtos de cuidados pessoais orgânicos deve crescer 9,64% a.a. e atingir US\$14,6B em 2016 (de US\$9,2B em 2014)⁴
- O mercado global de veículos híbridos cresce a 10,5%a.a. e deve sair de 1,33M unidades em 2015 para 2,2M unidades em 2019

Fontes: 1. Qscience Connect – Effect of green marketing on consumer purchase behavior 2 and Graph. Global green building materials market, Technavio, 2015 3. Global Green Packaging Market, Technavio, 2015 4. Global organic personal care products market, Technavio, 2015 5. Global Hybrid Electric Vehicles market, Technavio, 2015 6. Global Organic Food and Beverages Market, Technavio, 2015 7. Global Green Packaging Market, Technavio, 2015 8. Renewable Energy: Technologies and Global Markets, BCC Research, September 2015



Thank you

bcg.com | bcgperspectives.com