

PORTUGAL EXPORTA

TENDÊNCIAS EM GESTÃO E MARKETING INTERNACIONAL AGROALIMENTAR E BEBIDAS

A GERAÇÃO LIMBO E O MERCADO AGROALIMENTAR

JULHO/2022



aicep Portugal Global

management & marketing
FutureCast Lab_iscte

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020

UNÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu



ÍNDICE

CONCEITO.....	3
A nova “Geração Perdida”	3
<i>Os role-models da Geração Limbo</i>	6
EXEMPLOS DE IMPACTO DA GERAÇÃO LIMBO	7
Knorr	7
Violife.....	8
GL Food Solutions	9
IMPLICAÇÕES DA GERAÇÃO LIMBO PARA A GESTÃO E O MARKETING	10

CONCEITO

As empresas da fileira Agroalimentar e Bebidas têm pela frente jovens consumidores que vivem uma realidade para a qual não foram preparados. As expectativas aquisitivas e profissionais, o estilo de vida e o seu papel na sociedade, alteraram-se radicalmente e em pouco tempo. Assiste-se a um adiamento de projectos, com muitos jovens adultos a optarem por atrasar a sua independência, fugindo aos seus custos e responsabilidades. Esta é a Geração Limbo, em que o imediatismo do acesso à informação torna ainda mais complicada a adaptação à estagnação a que é forçada pela sociedade. Perceber esta geração e os seus comportamentos facilita a tarefa das empresas que operam neste mercado, sobretudo para aquelas que pretendem internacionalizar-se, uma vez que estas questões, já bem visíveis no nosso país, são ainda mais prementes noutras partes do mundo.

Se é o seu primeiro contacto com um *digest*, sugere-se que leia primeiro a página final deste documento, onde terá acesso ao enquadramento geral do programa e à forma de tirar o melhor partido desta tendência.

A NOVA “GERAÇÃO PERDIDA”

A escritora norte americana Gertrude Stein chamou “**geração perdida**” ao enorme número de jovens que perderam a vida (ou, pelo menos, os sonhos) durante a 1ª Guerra Mundial e que, terminado o conflito, não tiveram possibilidade de se recompor devido aos grandes problemas que culminaram com a **Grande Depressão de 1929**.

A partir dessa altura, o mundo conseguiu recuperar e, apesar de ver o seu perfil alterado pela 2ª Grande Guerra e pelos inúmeros conflitos subsequentes (incluindo a Guerra Fria), registou um desenvolvimento contínuo que **ofereceu às sucessivas gerações oportunidades para se integrarem nesse progresso** – ao nível da evolução económica e social. Este percurso evolutivo teria, contudo, um violento retrocesso com a crise global da segunda década do século XXI.

Numa altura em que se pensava que a sociedade recuperava o equilíbrio e se abriam novas oportunidades para o futuro, a **pandemia da COVID-19 e a invasão da Ucrânia pela Rússia** apanharam o mundo de surpresa. Ainda sem dados sobre as consequências económicas do conflito na Ucrânia, pode dizer-se que, entre 2019 e 2021, a **riqueza perdida durante o período**



pandémico atingiu cerca de 4,5 biliões de euros, segundo os dados da Statista e do Banco Mundial.

É verdade que os **baby boomers** (nascidos entre 1946 e 1964) viram desaparecer (ou, pelo menos, reduzirem-se consideravelmente) os seus planos de reforma e que a **Geração X** (nascidos da década de 60 ao início da década de 80) perdeu alguns dos seus anos mais produtivos – e mais lucrativos. Mas as maiores consequências recaíram sobre os que nasceram entre os anos 90 do século passado e a primeira década do século XXI. Estes jovens foram já classificados como a **Geração Limbo**, por estarem ainda à margem de uma sociedade que ninguém sabe como se caracterizará no futuro, mas já alguns a consideram uma **nova Geração Perdida**, sendo provável que venham a transportar para o resto da vida as marcas destes *Annus Horribilis* do início da década de 20.

Conhecer os hábitos de compra e de consumo desta geração e, de alguma forma, identificar aquilo que irá alterar-se nos agregados familiares em que estes consumidores estão integrados é, portanto, **um desafio complexo** para as empresas do setor Agroalimentar. As limitações financeiras e as dificuldades laborais, aliadas a uma crescente preocupação com a sustentabilidade e com o consumo ético, tornam especialmente difícil prever o seu futuro aquisitivo nesta área.

Se em Portugal o impacto sofrido pela Geração Limbo causou profundas alterações comportamentais, nomeadamente ao nível do adiamento de sonhos e objetivos, da dificuldade de acesso ao mercado de trabalho e da limitação dos créditos bancários, em muitos outros países as mudanças identificadas abrangem outras áreas merecedoras de atenção.

Embora sendo a geração mais jovem a entrar no mercado de trabalho, **a Limbo representa a maior base de consumidores até 2030**. À medida que esta geração se torna cada vez mais influente, as **empresas precisam de estar preparadas para estes novos consumidores e torná-los parte da sua estratégia de negócios**. É verdade que, atualmente, os seus rendimentos ainda são menores do que os de outras gerações e que, além disso, os que enfrentaram as consequências da crise de 2010 em casa dos pais e que se aperceberam das dificuldades, tendem a ser mais parcimoniosos e cuidadosos com os gastos do que os que os antecederam, mas ainda assim **o seu poder de compra (e/ou de influência na decisão de compra) não deve ser subestimado**.

Enquanto ainda vivem com os pais ou dependem destes total ou parcialmente, estes jovens adultos costumam ser uma prioridade de gastos para as famílias e têm uma influência significativa nas decisões de compra da família. Se os *Millennials* cresceram com computadores em casa, os Limbo são a **primeira geração nascida num mundo digital**. Com as suas proezas digitais, a Geração Limbo espera que **as marcas também ajam digitalmente**, criando uma experiência perfeita e unificada na loja, seja esta física, digital ou móvel.



O seu pragmatismo e cautela ao nível das despesas faz com que **prefiram produtos que lhes oferecem valores e que refletem a vida real**. Estão interessados em inovação e empreendedorismo e procuram **produtos que os capacitem a ajudem a expressar a sua individualidade**. A Geração Limbo é, basicamente, uma geração **diversificada, adaptável, de mente aberta e socialmente responsável**, que deseja tornar o mundo num lugar melhor. Para ganhar o respeito e a lealdade destes consumidores, as **marcas precisam de mostrar os seus compromissos e de criar modelos de negócios construídos com sustentabilidade, igualdade e tolerância**.

Uma questão importante a respeito da Geração Limbo, cuja resposta pode ser muito útil para a definição das estratégias de marketing das empresas, é **a identificação do estado de espírito dos consumidores** que dela fazem parte. Afinal, estamos perante um grupo de pessoas que, na sua maior parte, são altamente qualificadas ao nível académico, muitas delas até já com percursos profissionais promissores e acostumadas a um nível de vida cómodo que, em consequência da COVID-19, se viram numa espécie de encruzilhada das suas vidas – e das suas carreiras.

Maioritariamente, **estes cidadãos esperam**. Esperam pelo fim das crises, esperam por dias melhores. E, com a espera, muitas das suas ambições aquisitivas ficam adiadas. À consciência de que o acesso a empregos adequados à sua formação académica é difícil junta-se a certeza de que só uma minoria poderá ambicionar salários razoavelmente aliantes e ter uma vida melhor do que os seus progenitores.

Um estudo do *John J. Heldrich Center for Workforce Development*, da Universidade de Nova Jérсия, levado a cabo junto de 571 licenciados recentes nas principais universidades norte-americanas, revela que a **percentagem de recém-licenciados que conseguiram aceder ao primeiro emprego diminuiu desde o início da crise**, que os salários no primeiro emprego baixaram perto de 10% e que, na sua maioria, os **entrevistados estão pessimistas** quanto ao futuro.

“**Em suma, é uma geração adiada**”, afirmou a este respeito Cliff Zukin, um dos autores do estudo. Entre outras conclusões interessantes deste trabalho, que pode sem dificuldade ser extrapolado para a realidade portuguesa – eventualmente até com maior impacto – contam-se as seguintes:

- Cerca de 30% dos entrevistados tiveram de **baixar as suas expetativas** para conseguirem o primeiro emprego, aceitando salários mais baixos, posições inferiores às que eram consideradas adequadas para o seu nível académico ou entrando em áreas fora dos seus interesses prioritários;
- Apesar de algumas preocupações, dois terços dos entrevistados revelaram-se **satisfeitos por terem emprego**, embora não fosse aquilo que esperavam quando entraram na universidade;



- Cerca de 26% dos inquiridos dizem ter aceitado o primeiro emprego apenas para **subsistirem** enquanto não surge uma melhor oportunidade, percentagem idêntica à dos que afirmam estar a iniciar as suas carreiras.

OS *ROLE-MODELS* DA GERAÇÃO LIMBO

Num cenário de grande incerteza quanto ao futuro dos membros da Geração Limbo, nomeadamente no que respeita aos seus comportamentos de compra e de consumo, os *role-models* podem desempenhar um **papel muito importante na formação destes cidadãos** ainda à procura do seu papel na sociedade. Já numa idade em que esse papel não é desempenhado pelas estrelas da música, do cinema ou do desporto ou mesmo pelas personagens de livros ou de filmes, os Limbos acabam por se virar para aqueles que lhes são mais próximos – ou com quem vivem diariamente.

Assim, um estudo da Universidade de Phoenix, nos Estados Unidos, realizado em 2019 junto de 2 mil jovens americanos, concluiu que **74% dos inquiridos têm (ou já tiveram) *role-models***, sendo frequente que, ao longo da vida, esse papel fosse desempenhado por diferentes pessoas – sendo referida uma **média de quatro *role-models* ao longo da vida**. As pessoas mais citadas como modelo por esses jovens são o **pai (47%), a mãe (42%) e um professor (41%)**, como pode ver-se na figura 1.

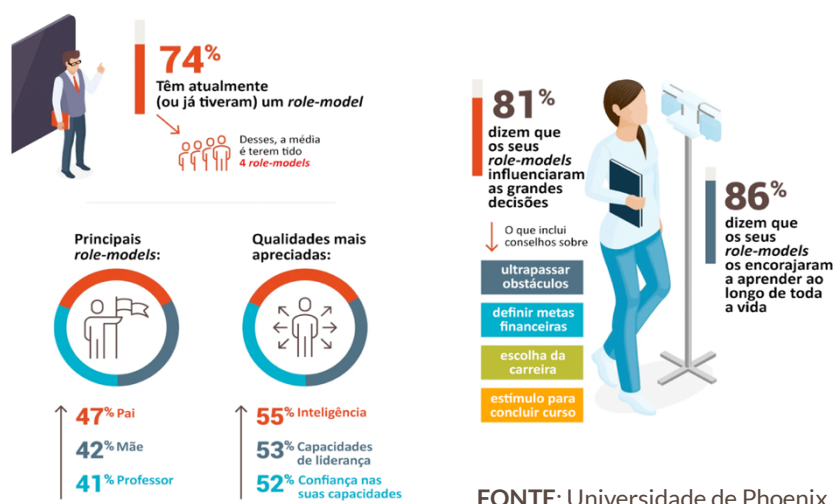


Figura 1 – Quem são e qual o papel dos *role-models* da Geração Limbo

A identificação dos modelos com maior influência no comportamento dos consumidores da Geração Limbo pode assumir uma **importância muito relevante para as empresas que pretendem**



conquistar este mercado, nomeadamente as da área Agroalimentar. Um convívio mais prolongado com os pais, assumidamente os mais influentes *role-models*, tenderá a **imbuir nos jovens hábitos de compra e de consumo semelhantes no que respeita às marcas e às insígnias** – embora com óbvias adaptações em áreas como a ética, a sustentabilidade e os benefícios para a saúde, a que a nova geração é mais sensível.

Mas, por outro lado, é importante ter a consciência de que **esta geração**, pesem embora todas as dificuldades que enfrenta e das quais já falámos, **tem uma sólida relação com a comida**. Segundo o estudo *Global Consumers Trends* da Mintel de 2019, cerca de **63% dos consumidores entre os 21 e os 35 anos consideravam-se gourmets** (contra 34% de média geral). Gastavam mais em comida do que a média, com 87% a dizerem-se dispostos a gastar em alimentação mesmo quando estavam financeiramente debilitados.

Para os membros da Geração Limbo, **a comida é uma forma de expressão e um símbolo de estatuto social**. São eles que mais publicam sobre as suas refeições nas redes sociais, fazendo de **#food um dos hashtags mais populares** da internet – tanto que, só no Instagram, há mais de 230 milhões de fotos de comida, muitas delas de refeições preparadas em casa. Enquanto outras gerações consideram árdua a tarefa de cozinhar, os Limbos divertem-se com isso, com 76% a dizerem que gostam de o fazer e 94% a afirmarem que cozinhar é uma arte.

EXEMPLOS DE IMPACTO DA GERAÇÃO LIMBO

Pelo facto de estar ainda numa fase evolucionária, a Geração Limbo está ainda a ser analisada pela generalidade das empresas para tornar possível tirar o melhor partido das suas características. Como se viu no ponto anterior, os produtos agroalimentares e as bebidas estão no topo dos interesses destes consumidores, pelo que é importante identificar de que formas é possível tirar disso o melhor partido.

Knorr

A **Knorr** tem mais de 180 anos de existência e está no *top-10* das maiores marcas de bens de consumo embalados do mundo, segundo a Kantar. Os seus produtos, que incluem caldos culinários, molhos e sopas, são adquiridos diariamente por mais de 320 milhões de consumidores em 87 mercados. Apesar da dimensão e popularidade, a marca apercebeu-se de que **enfrentava dificuldades para chegar junto dos consumidores mais jovens**.

Sendo as famílias o grupo-alvo com maior potencial para os produtos alimentares, a maioria das empresas do setor recorre a **comunicação centrada em produtos que mostram a "mãe" como**



fornecedora de refeições. Só que, face ao novo comportamento alimentar das gerações mais jovens, a Knorr considerou que precisava de se **diferenciar comunicando de uma forma inovadora** para conquistar a atenção da Geração Limbo, fazendo com que os seus membros se envolvessem e se tornassem clientes.

Assim, foi criada uma nova campanha de comunicação *online*, com a designação ***Love at First Taste*** (“Amor ao Primeiro Sabor”, em tradução livre). Baseada em ***Consumer Generated Marketing***, desafiava os consumidores a criarem conteúdos relacionados com a marca. Em consequência, a exposição da Knorr triplicou com um investimento muito reduzido, gerando mais de mil milhões de impressões, aumentando o valor da marca e fazendo com que os membros da Geração Limbo começassem a falar da Knorr.

Conclusão: Estimulando os consumidores a envolverem-se na produção de conteúdos, torna-se possível a uma marca ganhar clientes, estreitar os laços com os consumidores e reforçar a sua imagem sem necessidade de investimentos avultados.

Violife

A **Violife** é uma empresa grega líder mundial em **produtos vegan**, com mais de três décadas de experiência neste mercado. A empresa disponibiliza uma grande variedade de alternativas de queijo sem leite, incluindo versões *dairy free* de cheddar, gouda, feta e mozzarella. Ao contrário da sua filosofia inicial, a Violife não pretende converter pessoas ao veganismo, mas antes **disponibilizar soluções alimentares que reduzam a metade a pegada ecológica associada à produção de lacticínios.**

Assim, com a campanha “**Mude o seu Queijo**”, a empresa transmitiu ao seu mercado, muito baseado na Geração Limbo, que a troca dos lacticínios por alternativas vegan pode ter um impacto positivo significativo no Planeta, sem que tal obrigue a prescindir de um ingrediente popular, que agrada a milhões de pessoas.

Desde o início da pandemia, e ainda mais com o início do conflito na Ucrânia, foi claramente visível uma **mudança global no sistema de valores dos cidadãos** de todo o mundo, com as pessoas a aperceberem-se da necessidade de mudança, especialmente na sua relação com o meio ambiente.



Com base nesse *insight*, a nova campanha Violife propõe uma **mudança positiva nos hábitos alimentares** através de uma mudança simbólica na composição das refeições.

Conclusão: A produção de alimentos sustentáveis, saudáveis e produzidos eticamente é um fator de grande impacto para a Geração Limbo, que representa, a nível mundial, um mercado em rápido crescimento e com muitas preocupações ao nível da sustentabilidade.

GL Food Solutions

A **GL Food Solutions** é uma empresa portuguesa que tem vindo a ganhar espaço, tanto em termos nacionais como internacionais, na área das refeições *On the Go*. Apercebendo-se de que os **consumidores atuais não têm tempo a perder, mas que procuram alimentos de qualidade e saudáveis**, a empresa criou as marcas **Snock**, de refeições rápidas, e **SoNatural**, de sumos naturais.

No caso da Snock, a atividade centra-se na **comercialização de sanduíches e saladas com proteínas**, capazes de constituir uma refeição completa. A qualidade dos ingredientes utilizados e o compromisso com a alimentação saudável são fatores que lhe permitem distinguir-se das marcas concorrentes. A Snock assume, igualmente, o compromisso de **procurar constantemente soluções inovadoras** que lhe permitam oferecer aos consumidores novas formas de apresentação e aquisição dos produtos, mais simples e práticas, que são especialmente bem recebidas pela Geração Limbo.

A recetividade destes produtos foi de tal forma positiva que, ao longo dos 13 anos de atividade neste ramo, conseguiu já estender a sua rede a vários países da **Europa, da América do Norte e do Sul, ao Médio Oriente, à Ásia e à Austrália**.

Conclusão: Através de uma análise permanente das características do mercado e das expectativas dos consumidores, torna-se possível internacionalizar novos conceitos, partindo do princípio de que a Geração Limbo é semelhante em muitos países do mundo.



IMPLICAÇÕES DA GERAÇÃO LIMBO PARA A GESTÃO E O MARKETING

Neste ponto veremos como esta tendência tem implicações para a gestão e o marketing das empresas da fileira Agroalimentar e Bebidas, para que estas possam tirar o melhor partido das novas características da Geração Limbo, cuja importância não para de aumentar.

Uma vez que a Geração Limbo só recentemente foi identificada e que o seu impacto na sociedade está ainda a evoluir e, com isso, a levar a alterações no comportamento do mercado, é natural que não seja fácil identificar de que forma as organizações da fileira Agroalimentar e Bebidas deverão **alterar as estratégias de gestão e de marketing para ir ao encontro das necessidades, desejos e, sobretudo, características e limitações destes consumidores.**

No seu livro *Creative Personal Branding, The strategy to answer: what's next?*, Jurgen Salenbacher, um alemão especialista em *design* e estratégias de comunicação, define uma **estratégia em seis passos para empresas e empresários enfrentarem os desafios do futuro**, que serve de guia para ir ao encontro do público da geração Limbo. Embora se trate de uma obra mais virada para empreendedores e para a abertura de novos negócios, as etapas enumeradas por este perito podem, com algumas adaptações, ser transpostas para a realidade empresarial.

1. Refletir. É o momento de **analisar o passado, o presente e as perspetivas de futuro**. Isto deve ser feito de uma **forma estruturada e organizada**, determinando quais foram as alterações mais importantes para o setor e para o mercado nos últimos 15 anos, aquilo que se prevê possa acontecer nos próximos 15 anos e quais são as ameaças e oportunidades que afetam o sector – e, com ele, os objetivos da empresa. Foi dessa reflexão que surgiu a nova estratégia de comunicação da **Knorr**, de que falámos anteriormente, que lhe permitiu atingir o mercado da Geração Limbo, até aqui ausente das suas apostas.

2. Reposicionar. As empresas devem ser entendidas como entidades vivas, com muitas semelhanças aos seres humanos. Se as empresas virem a mudança como uma ameaça, por exemplo, podem **fugir, lutar ou ficar paralisadas**. Seja qual for a sua reação, a verdade é que o negócio continuará a evoluir e nada nem ninguém poderá parar a mudança – nem tal é desejável. Perante qualquer ameaça, uma empresa deve **observar, planificar e implementar**. Em suma, deve ter **capacidade para se reposicionar continuamente**, para se manter sempre competitiva. Fechar os olhos à mudança, acreditando que tempos melhores virão, não resulta.



3. Criar. Os consumidores que fazem parte da Geração Limbo estão abertos à mudança, esperam pelas oportunidades e estão dispostos a aproveitá-las. E, acima de tudo, **exigem o mesmo das empresas** com as quais querem estabelecer laços. Daí que as empresas tenham de ser **criativas em todas as vertentes da gestão e do marketing**. Devem **adaptar os seus produtos** às necessidades do mercado, devem **ouvir os consumidores e partilhar os seus valores e problemas** e, na altura de comunicar com eles, devem utilizar a linguagem adequada e os canais onde podem mais facilmente encontrá-los. **Não há nada pior do que uma imagem de incompreensão ou de distanciamento**, seja através de produtos desfasados da realidade ou demasiado caros para a realidade do público ou de um discurso em que os consumidores não se revejam. A **Violife**, um dos exemplos elencados acima, transformou os valores de sustentabilidade da Geração Limbo no seu propósito, com resultados muito positivos.

4. Crescer. A ideia de que uma crise é uma janela de oportunidades não é necessariamente um chavão. Muitas vezes, **é em contraciclo com o mercado que conseguem fazer-se os progressos mais relevantes**. Numa altura em que os seus mercados habituais estão a “apertar o cinto”, uma empresa de produtos de alta qualidade, em lugar de se contentar com os lucros descendentes pode **apostar na diversificação da oferta e na expansão** (ao nível dos produtos ou da busca de novos mercados geográficos), por exemplo. A estratégia da avestruz de esconder a cabeça na areia quando ameaçada, um mito que é semeado desde a infância (porque, na natureza, não acontece), dará sempre maus resultados no mundo empresarial. **Investir no crescimento e na diversificação de mercados é exatamente isso – um investimento**, e não uma despesa.

5. Diferenciar. No mundo empresarial moderno, **a concorrência feroz é uma realidade** no setor agroalimentar e os monopólios são uma espécie em via rápida de extinção. Uma empresa que repouse sobre o seu sucesso e que **viva na ilusão de que o seu mercado irá manter-se *ad aeternum*** irá a curto prazo enfrentar sérios problemas. Mesmo quando as coisas parecem sólidas, **deve sempre manter-se um departamento de pesquisa e desenvolvimento eficaz**, com dados atualizados sobre a evolução do mercado, e apostar na diferenciação face à concorrência – porque, se não o fizer, um concorrente certamente o fará. Veja-se o que fez a **GL Food Solutions**, que referimos no ponto anterior, ao identificar uma área de investimento inovadora que lhe permitiu uma sólida internacionalização.

6. Avançar. Os cinco passos anteriores são importantes, mas, muitas vezes, não passam disso. **De nada adianta preparar tudo e, na altura crucial, hesitar e esperar** que as coisas venham a melhorar no futuro. Da mesma forma que muitos consumidores da Geração Limbo aproveitam o tempo para melhorar a sua formação ou para aprender novas formas de vingar



no mercado de trabalho, também **as empresas devem aproveitar para, enquanto têm uma posição sólida e confortável, prepararem o terreno para a mudança.** É que as inovações em alturas desesperadas e em que o mercado já mudou (e, com ele, a concorrência) tendem a não correr bem.

A questão que agora se coloca em muitos países, entre os quais se conta Portugal, é **até que ponto a retração nos investimentos que caracterizou os anos mais recentes poderá ter consequências gravosas na competitividade** das empresas, especialmente em três vertentes fundamentais:

- **Marketing e Comunicação:** A imagem das empresas que limitaram o seu investimento nestas áreas ficou seriamente afetada. **Perderam visibilidade e notoriedade** – e, conseqüentemente, **clientes**. Por outro lado, poderão ter perdido, também, a capacidade de se manterem atualizadas aos olhos dos consumidores. Isto não significa que o caminho deva passar por uma política de comunicação desenfreada, mas antes por **estratégias bem direcionadas, nos canais adequados, para se diferenciar** perante os exigentes membros da Geração Limbo e, em simultâneo, **construir projeção internacional**.
- **Investigação e Desenvolvimento:** Apesar de a COVID-19 ter sido praticamente global e de a guerra na Ucrânia ter reflexos em todo o mundo, **há regiões do globo em que os seus efeitos se fizeram sentir de forma menos abrupta**. As empresas oriundas dessas regiões, como a Oceânia e o Canadá, mantiveram o trajeto evolutivo, ao nível do produto, do preço e da comunicação, e conquistaram uma posição competitiva mais favorável perante o público, quando comparadas com as do resto do mundo. Por outro lado, **esses mercados reforçaram a sua apetência por produtos inovadores e sustentáveis** e já conhecem muitos produtos portugueses, o que pode permitir às empresas nacionais novas oportunidades de negócio.
- **Força de trabalho:** Limitando progressões profissionais, adiando atualizações salariais, desinvestindo nas condições laborais oferecidas aos seus funcionários e fechando as admissões de novos trabalhadores, as **empresas aceitaram de uma forma tácita o *brain drain*** (perda dos mais competentes e mais bem qualificados) para outros países e outras empresas. As equipas “sobreviventes” tornaram-se mais velhas, menos qualificadas e menos motivadas – e isso afeta a qualidade do trabalho prestado. Para recuperar o tempo perdido é urgente que as **empresas voltem a apostar na qualificação dos seus profissionais e preparem a força de trabalho para responder aos desafios** colocados pela retoma.



Antes de finalizar, é importante salientar a relevância de **transportar esta tendência para a prática**, fomentando, no imediato ou num momento mais oportuno, o **envolvimento nesta temática de toda a equipa de gestão** da empresa.

Podemos sugerir que agende uma reunião introdutória ao tema da **Limbo Generation**, onde possam ser equacionados, por exemplo, os pontos seguintes:

- Quais os produtos/serviços que melhor se adequam a esta nova geração?
- Quais as oportunidades de inovação dentro do nosso setor?
- Que soluções poderemos apresentar aos nossos clientes tendo em consideração esta tendência?
- Como comunicar aos nossos clientes esta nossa preocupação com esta geração?



Projeto Tendências em Marketing e Gestão

Num mundo em mudança, marcado por uma acelerada transformação digital, as empresas portuguesas, para serem competitivas internacionalmente, precisam de manter o foco nas exigências atuais dos mercados e de identificar tendências com impacto na atividade empresarial e que as ajudem a preparar o futuro.

O que se entende por “tendência”?

Consideramos tendências como alterações que tendem a tornar-se padrão, ao nível social, dos comportamentos de pesquisa, compra e consumo, de tecnologia e outras áreas que, podendo não ser absolutamente recentes, ainda não são dominantes e cujos impactos “mexem” com a dinâmica dos mercados.

O que é o Management & Marketing FutureCast Lab?

Nascido em 2008, o Management & Marketing FutureCast Lab foi o 1º laboratório, na Europa, de identificação e análise de tendências de mercado, fruto de uma colaboração com o atual AUDAX, o centro de Inovação e Empreendedorismo do ISCTE, e uma dezena de grandes empresas, nacionais e multinacionais.

Ao longo dos anos, o Management & Marketing FutureCast Lab analisou mais de duas centenas de tendências de marketing e gestão, usando dezenas de metodologias inovadoras.

Como sugerimos que devam ser utilizados os *Digests* de tendências?

Sugere-se uma leitura cuidadosa destes documentos com a preocupação de responder à questão: “Pode esta tendência ter implicação na minha empresa, nos meus clientes e/ou nos meus fornecedores?”. Em caso afirmativo, ainda que o impacto da tendência possa apenas vir a verificar-se a médio prazo, será uma boa ideia dinamizar a discussão do conteúdo do(s) *Digest*(s) junto de outras pessoas da sua empresa, estimulando a sua leitura com base na preocupação acima, isto é, as implicações que os temas abordados possam ter no setor de atividade em causa.

Idealmente, o conteúdo destes documentos deve servir para promover, em cada empresa, uma reunião estruturada de debate sobre os impactos da tendência na empresa e no setor.

Desejamos-lhe uma ótima leitura e dinamização desta tendência!



aicep Portugal Global

PORTUGAL EXPORTA

TENDÊNCIAS EM GESTÃO E MARKETING INTERNACIONAL

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020

 UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu