

Tendências para o futuro

Pedro Santos, Pedro Falcato, Rui Almeida, Luís Mira
CONSULAI . www.consulai.com

A criação de cenários futuros e a análise de tendências são instrumentos de previsão essenciais para preparar as organizações para os desafios de amanhã. As tendências e cenários devem ser desenvolvidos com o envolvimento e a contribuição de um conjunto alargado de players (produção, indústria, distribuição, consumidores, academia, administração pública, ONG, ...), que conjuntamente discutem sobre todos os assuntos a partir de suas diferentes perspectivas com um único objetivo: ver para além do óbvio!

O exemplo mais completo que conheço, e relacionado com o sector alimentar, é o projeto “Future ValueChain” (www.futurevaluechain.com), que englobou um conjunto de mais de 2000 pessoas a pensar nos desafios futuros que se colocam à cadeia de valor, identificando possíveis caminhos e consequências, procurando apoiar as empresas e instituições a desenvolver estratégias e táticas de adaptação de forma antecipada.

Nesse projeto, que ainda continua, foram apontadas, numa primeira fase, 12 tendências globais associadas a mudanças sociais, comportamento do consumidor, ambiente e tecnologia. Essas tendências globais são:

1. **Aumento da urbanização** e o crescimento das “megacidades”. Hoje em dia, mais da metade da humanidade vive em cidades, e não se prevê um abrandamento do crescimento urbano. Em 2050, cerca de 70% da população mundial viverá em centros urbanos. O número de cidades com população superior a 8 milhões deve duplicar até 2015. Estas alterações terão impactos sobre o tamanho das lojas, organização logística, cadeia de abastecimento e infraestruturas de distribuição, entre outros.
2. **Envelhecimento da população**, que terá consequências económicas e políticas. Por norma, os consumidores mais velhos têm um razoável poder económico e dedicam uma maior proporção da sua despesa total para necessidades básicas como alimentação, habitação e energia do que os agregados familiares mais jovens. Esta tendência irá ter influência sobre o tipo de serviços de entrega e formatos de lojas.
3. **Crescente classe média** nos países em desenvolvimento. Prevê-se que a população nesses países, com paridade de poder de compra (PPP), possa triplicar até 2030. O

aumento da classe média do mundo em desenvolvimento vai levar a um aumento no consumo, que pode ter implicações para a disponibilidade e preço de commodities como petróleo e alimentos, mas será igualmente a fonte de crescimento para os fabricantes e retalhistas.

4. **Aumento da adoção de tecnologia pelo consumidor.** Em 2013, mais de 2 bilhões de utilizadores móveis a nível mundial terá feito uma compra através dos seus aparelhos. Esta tendência terá um reflexo direto no comportamento individual dos consumidores mas também na sua capacidade de influenciar o comportamento de compra de outros consumidores como o uso de ferramentas de media digital e social.
5. **Aumento da procura de serviços de consumo**, que vai definir novos modelos de serviços, oferecidos através da Internet, que vão muito para além de simples vendas de produtos e trará diferentes tipos de “soluções” para os consumidores.
6. **Crescente importância da Saúde, Segurança e Bem-estar**, que são cada vez mais importantes para os consumidores, para os fabricantes e para os retalhistas. É expectável que o consumo de produtos e serviços “saúdáveis” possa quadruplicar nos próximos cinco anos.
7. **Crescente preocupação dos consumidores sobre Sustentabilidade.** A perceção dos consumidores e a regulamentação da pegada de carbono, por exemplo, deverão aumentar significativamente, porque os consumidores olham para os governos e para as empresas no sentido de avaliarem o seu papel nas alterações climáticas e na redução dos desperdícios. Na indústria alimentar, em particular, há perdas significativas de resíduos devido aos processos ineficientes em toda a cadeia de valor. Ao nível do consumidor, 14% a 26% dos alimentos comprados nos Estados Unidos e cerca de 25% de alimentos e bebidas no Reino Unido são desperdiçados em casa.
8. **Alteração do poder económico.** Na próxima década, aumentará o peso das novas potências económicas, como a China e a Índia, continuarão a subir. Por exemplo, o peso da China no PIB mundial total aumentou de 7,1% em 2000 para 13,3% em 2010 e deve chegar a 20,7% em 2020.
9. **Crescente escassez de recursos naturais**, como água, energia e alimentos. Em 2030, a população mundial atingirá 8,3 bilhões,

com a procura por alimentos e energia a aumentar em 50% e de água doce em 30%. Esta crescente escassez vai ter um impacto nos custos de produção.

10. **Aumento da pressão regulatória**, sobretudo nas áreas da segurança alimentar e da sustentabilidade ambiental das atividades. A atual crise económica mundial serve como um oportuno alerta da necessidade de estruturas regulamentares associados ao comércio global.
11. **Rápida adoção de tecnologia na cadeia.** A tendência será de incrementar a melhoria das tecnologias de logística e transparência das informações ao longo da cadeia de valor, que permitirá, por exemplo, dar mais visibilidade aos produtores e a “publicitação” da rastreabilidade. Hoje em dia, 73% das empresas fornecedoras de produtos de grande consumo dizem ter implementado ou melhorado ferramentas de tecnologia de logística.
12. **Impacto das tecnologias de informação da próxima geração**, como a famosa nuvem (“cloud”) que vai levar a uma nova forma de lidar, conjuntamente, com negócios e tecnologia na indústria de bens de consumo. A tecnologia da informação não será mais apenas uma função de apoio indispensável, mas uma expansão da “inteligência” da organização, o que abre enormes oportunidades para a inovação e a criação de valor.

Obviamente que estas tendências não devem ser consideradas isoladamente, sendo importante compreender a influência que as tendências têm umas sobre as outras.

O impacto global dessas tendências é significativo e exigirá uma grande mudança na forma como as empresas de produção e de distribuição gerem os seus negócios e servem os consumidores. Também parece consensual que os negócios terão de ser feitos de maneira diferente, como também será necessário fazê-los de forma muito mais colaborativa.

Como referido, a análise das tendências deve ser uma ferramenta para as empresas revelarem ou reforçarem os seus objetivos estratégicos e adotar medidas que promovam o seu crescimento e a sua “posição” na cadeia de valor. E verdade que numa conjuntura negativa como a que vivemos atualmente, em que as energias estão focadas no “hoje” é muito complicado olhar para o “amanhã”, mas não deixa de ser crucial que o façamos. ☺