



ID: 103480231

01-01-2023

Tendências

18
OLHARES
SOBRE
2023

Tendências



João Santos, Chief Operations Officer do WYGroup

MARKETING DE PERFORMANCE

A inflação e a incerteza marcam o horizonte para 2023. Ao contrário das crises anteriores, que necessitavam de uma recuperação económica feita através de um aumento da procura, o nosso atual momento pede-nos exatamente o oposto. A forma clássica

de conter a inflação é contraindo a atividade económica. A descida de preços, forma de contrariar a inflação, só acontece quando existe uma contração da procura. A subida das taxas de juros, a escassez de componentes, os aumentos de preços da energia e de matérias-

primas irão provocar uma significativa redução das margens operacionais de muitas empresas. Perante este cenário, os departamentos de marketing irão ser chamados a apoiarem as operações comerciais das suas empresas de forma mais efetiva. E uma dessas formas é através de marketing de performance. A comunicação de performance, ou de conversão, é maioritariamente digital, e reside num conjunto de técnicas que permitem a cada empresa produzir mais contactos e mais vendas através dos seus ativos digitais. A utilização de técnicas e de ferramentas diversas, como a

Inteligência artificial aplicada a técnicas de Comunicação, permite uma melhoria significativa de resultados através da otimização dos investimentos. Para que isso seja possível são necessários dados, que têm de ser trabalhados para produzirem conhecimento e decisão informada. A inflação e, sobretudo, a incerteza não irão permitir que as empresas tenham o tão desejado ano de consolidação, e arrisco-me a dizer que os loucos anos 20 estão a ser os deste século, e não os do século passado, pois, o que são as festas comparadas com uma pandemia seguida de uma guerra?

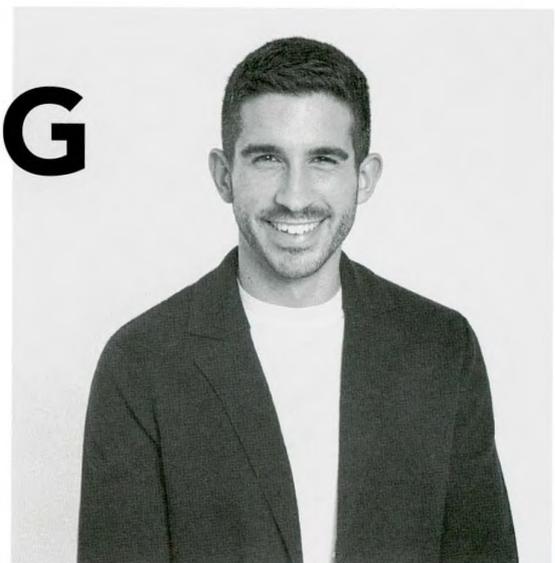
Alexandre Fernandes, country manager da Klarna em Portugal

SOCIAL SHOPPING

Em 2023, o digital terá certamente um papel preponderante na forma como as marcas e os consumidores interagem entre si. Acredito que uma das principais tendências que irá marcar este ano e os que se seguem é o social shopping – a forma como as pessoas utilizam, cada vez mais, os conteúdos que são disponibilizados em plataformas diversas, desde as várias redes sociais, websites e aplicações, como fonte de inspiração e até mesmo como meio para comprar diretamente os seus produtos preferidos das suas marcas de eleição.

Os criadores de conteúdos, aliados a esta tendência, têm um papel preponderante na forma como se tornam os porta-vozes e embaixadores das marcas, comunicando diretamente com os utilizadores e partilhando experiências que se pretendem que sejam reais. Hoje, mais do que nunca e fruto dos últimos anos, percebemos que a criação de conteúdos em ambiente digital é essencial para as marcas que se querem destacar e ser bem-sucedidas.

O ambiente digital já faz, naturalmente, parte do nosso dia a dia e as marcas têm de saber tirar partido disso: para muitas, é nas redes sociais que encontram grande parte dos seus consumidores, sendo que



a tendência de social shopping terá de integrar as das suas estratégias de marketing e de negócio a curto prazo, com conteúdos relevantes e comunicações interativas, em que o vídeo é rei e os influenciadores fundamentais para toda esta experiência.



Gustavo Mendes, diretor do programa Brand Management da Porto Business School

ATIVISMO



As "causas" serão a nova moeda e o "ativismo" a forma de transação. Os próximos tempos vão ser marcados pela convocatória coletiva: de espectadores reativos a agentes com participação direta e imediata! O ativismo, seja com que causa for, já não será opção, será obrigação. A neutralidade será demonizada e eleita como a causa da estagnação e de [todo o] mal-estar.

E o papel das marcas? Passaremos do foco nas necessidades [dos consumidores] para o foco nos interesses e causas. Às marcas vai ser [cada vez mais] exigido este ativismo e que sejam aliadas dos consumidores na ativação dos seus interesses e das suas causas. As marcas serão eleitas [quer queiram, quer não] como agentes sociais de mudança e terão de ir muito além do papel reativo da responsabilidade social corporativa. As marcas podem [e devem] vir a tornar-se numa força unificadora de múltiplas causas, ao longo da próxima década, promovendo a cooperação e colaboração entre diferentes públicos e tribos, alicerçando a criação de nova(s) comunidade(s).

Ativismo significa não só tomar uma posição, como também ativá-la através de todos os canais e meios possíveis, para que essa posição seja conducente a uma mudança ou transformação. Pressupõe um sentido de "agência" que privilegia sempre a ação direta. Os tradicionais responsáveis pela mudança e progresso são, hoje, encarados como estando presos a normas pouco atualizadas, ideologias obsoletas e processos lentos e ineficazes. Mas, mudança é uma constante e o ritmo a que acontece assustadoramente veloz. O sentido de urgência tem tomado conta do nosso dia a dia e sentimos a pressão de ter de fazer acontecer, porque nos sentimos postos em causa, ou porque a nossa causa está em causa.

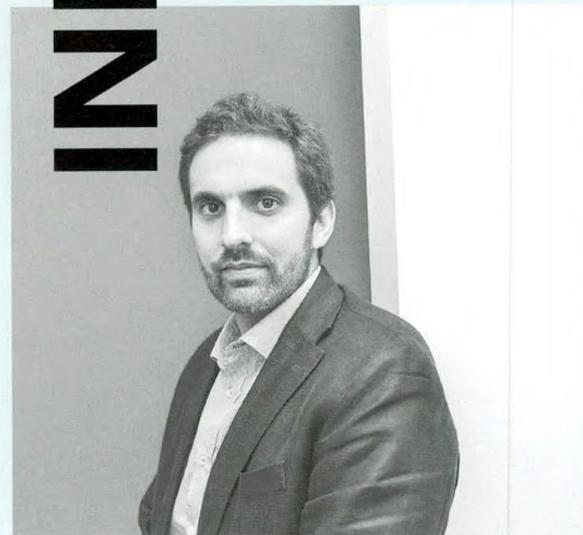
Em 2023, a palavra de ordem e principal fator de desvantagem serão iguais: indecisão. É fácil perceber o que motiva este comportamento, não apenas nas empresas, mas também no consumo privado. A inflação está a tornar o dinheiro, e o risco, mais caros. Cortar custos, reduzir investimentos, não fazer jogadas perigosas, esperar para ver e, no entanto, reinventar os negócios. Esta "sinopse" do estado atual da economia foi retirada de um cartoon que circulou no final de dezembro nas redes sociais. A tendência para este ano vai ser uma extensão da incerteza e decisões tardias a que assistimos em anos anteriores. As empresas estão a aprender a lidar com um contexto de inflação que desco-

nhemiam, na expectativa de se protegerem do impacto das medidas dos bancos centrais e da ameaça de recessão. Por sua vez, o consumo privado vai tentar resistir à nova realidade económica, contribuindo para a ideia de uma retoma rápida.

Estes dois movimentos vão acelerar novamente a economia digital, mais ágil, que permite o acesso a novos mercados, suportada em tecnologia [automação, machine learning] e orientada para conversão; todavia com uma forte aposta em conteúdos e influencer marketing como suporte de social commerce, mesmo em categorias B2B. Nesta encruzilhada, está um terceiro elemento que será determinante para o futuro das empresas: talento. As mudanças são feitas por pessoas e esta, em concreto, tem no epicentro uma nova atitude individual, na relação com o trabalho, expectativas pessoais e para um mundo mais sustentável nas suas diversas vertentes, social, ambiental e corporativa. Por tudo isto, devemos entender que um ano de indecisão não pode ser um ano de inação.

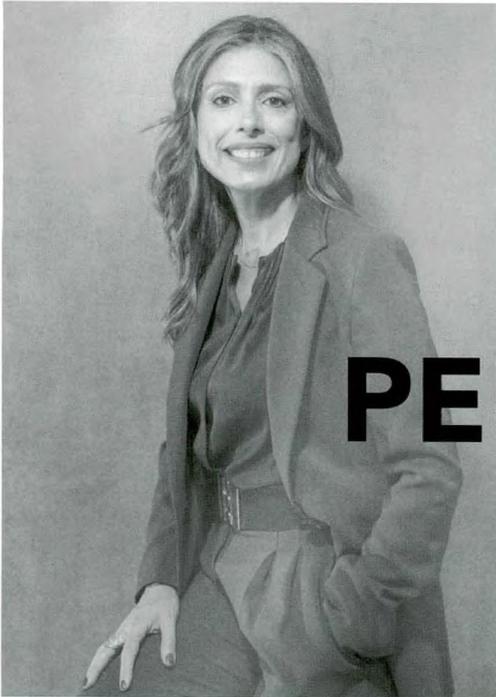
INDECISÃO

Bernardo Rodo, managing director da OMD





Tendências



Sofia Vaz Pires,
diretora executiva de
Marketing e Operações
da Microsoft Portugal

PERSEVERANÇA DIGITAL

“Perseverança Digital” é a tendência que escolho para o próximo ano, ou, pelo menos, aquela que gostava de ver refletida nas escolhas das organizações. Perante a incerteza geopolítica e económica que vivemos, implementar soluções baseadas em tecnologia deve ser a aposta em todos os setores.

A perseverança digital reflete a nossa capacidade de inovar, usando a tecnologia como alavanca para alcançar objetivos comerciais e de negócio. Face à transformação da força de trabalho, incerteza económica e pressões sociais, cada organização tem a oportunidade de definir como irá sobreviver, e mesmo prosperar, num ambiente em contínua mudança.

Muitos líderes – incluindo os de marketing – enfrentam limitações de recursos e precisam de ponderar estrategicamente sobre como podem fazer mais com menos, quer isso signifique aumentar a eficiência e acrescentar mais valor, economizar nos custos ou reduzir nos gastos. E devem fazê-lo enquanto constroem uma base forte para o futuro, para que sejam capazes de enfrentar quaisquer desafios adicionais

que surjam. De um ponto de vista do setor, acredito que a Inteligência Artificial e o Low-Code/No-Code vão ser duas soluções tecnológicas a marcar o ano, num período em que temas como a cibersegurança e a experiência dos clientes ganharão redobradas atenções. Estou confiante de que, com a mentalidade e a abordagem certas nos investimentos tecnológicos, as organizações conseguirão ultrapassar os desafios e alcançar muito mais este e nos próximos anos.

Estou convicto de que, em 2023, ir ao teatro, pelo menos ao Teatro da Trindade INATEL, será seguramente uma tendência. Depois de dois anos de pandemia, com o impacto devastador que as consequências restritivas tiveram num setor tradicionalmente pouco reconhecido e com poucos apoios sociais, em 2022 a atividade do Teatro da Trindade superou todas as expectativas e projeções iniciais. Os dois espetáculos que ocuparam a Sala Carmen Dolores, a comédia “O Amor é tão Simples” e “O Diário de Anne Frank”, revelaram-se dois enormes sucessos, proporcionando taxas

IR AO TEATRO

de ocupação superiores a 90%. A implementação à quinta-feira do “Dia do Estudante” também se revelou uma aposta ganha, proporcionando à classe estudantil uma oportunidade para fruir da nossa oferta teatral a preços mais acessíveis. Estamos confiantes de



Diogo Infante, ator e
diretor artístico do
Teatro da Trindade
INATEL

que 2023 manterá esta tendência, com o público a manifestar desejo de consumir e testemunhar espetáculos de teatro ao vivo, aderindo de forma entusiasta às nossas propostas. “Noite de Reis” de William Shakespeare, com encenação de Ricardo Neves-Neves e com um

elenco de luxo (Adriano Luz, Manuel Marques, Renato Godinho, Marco Delgado, Cristóvão Campos, Luís Aleluia, entre outros), marca o arranque do ano no Trindade. Uma divertida comédia de costumes, em que as questões de género e as relações amorosas são temas de reflexão e provocação.



ID: 103480231

01-01-2023

Vídeos, vídeos, vídeos. Já não é novo, mas acreditamos que vai haver um reforço desta tendência em 2023. Em média, os utilizadores do TikTok passam 89 minutos, todos os dias, a ver vídeos de curta e média duração, o que é chave no sucesso desta rede social. E este é um desafio contínuo para nós, todos os profissionais da comunicação: com tanta informação disponível, como atrair a atenção para as nossas mensagens e para o que queremos mostrar.

Por outro lado, é inegável que vivemos tempos complexos, e as marcas e as pessoas têm uma preocupação crescente em seguir caminhos de sustentabilidade, solidariedade e inclusão. Isto é ainda mais evidente depois de uma pandemia e em contexto de guerra em plena Europa. As marcas estão muito conscientes do mundo que as rodeia e a forma como comunicam e as causas a que se associam nunca foi tão relevante. Também esta tendência deverá ser evidente em 2023, num ano que se anuncia igualmente complexo e de algumas dificuldades económicas. Ou seja, deverão ser tempos de alguma responsabi-

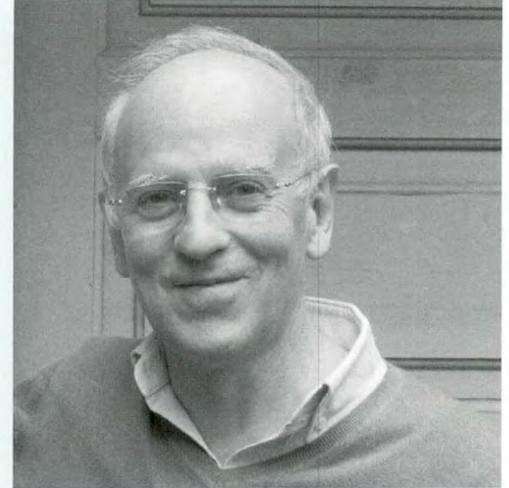
Inês Mendes da Silva, CEO da Notable



lidade e racionalidade da comunicação, sobretudo sobre consumo. Mas, no geral, e porque acredito que é nos tempos de maiores adversidades que a comunicação se evidencia como um fator absolutamente estratégico para as marcas e decisivo para o mundo, 2023 vai ser um ano de muita criatividade. Os consumidores – que somos todos nós, na verdade – estão mais exigentes e este ano vai ser muito rico na criação de conteúdo puro e duro, bem targetizado e com propósito.

VÍDEO

ADAPTAÇÃO



Francisco Sá da Bandeira, CEO da Pondera

to de conflitos bélicos na Europa vão ter um efeito nos hábitos de consumo e vão obrigar os consumidores a serem cada vez mais racionais. Vai haver mais critério e os consumidores vão querer cada vez mais produtos que sejam honestos e transparentes nas suas promessas e que demonstrem valer o que custam. As pessoas vão provavelmente querer menos produtos, mas melhores produtos. A globalização da comunicação através dos meios digitais permite aos consumidores avaliarem melhor os seus critérios de compra, através de “ratings” de opiniões (embora sempre subjetivos) ou através de ferramentas que permitem verificações supostamente independentes.

Em 2023, as marcas vão certamente apostar na originalidade, em características dos produtos sensivelmente diferenciadoras, produtos com alguma polivalência que sirvam mais do que um objetivo.

2023 será, provavelmente, um ano de racionalização do consumo, o que obrigará as marcas a apostar em produtos que sejam facilmente entendidos.

De um modo geral, a cosmética vive bem as crises e descobre sempre as melhores formas de se adaptar. 2023 não deverá ser exceção.

As grandes tendências ligadas ao universo da cosmética traduzem algumas das preocupações do mundo atual – a sustentabilidade e o ambiente, a saúde, a inclusão, entre outras.

O que o mundo viveu nos últimos anos deixa uma enorme marca e vai determinar a evolução de muitos hábitos de vida, tanto a nível do trabalho, como do consumo. A crise energética e o renascimen-

Manuel Simões de Almeida, diretor de Marketing e Comunicação da Bauer Media Audio Portugal



isso para ser relevante: uma marca de media, para ser relevante, tem de estar focada no outro, em quem a consome, estar atenta às suas necessidades e aos seus desejos.

Mas, há mais. Para ter relevância, uma marca de media tem também de inspirar, transformar e motivar para uma vida melhor, como bem define a Bauer Media Audio no seu propósito "Enriching everyday life". E, para o conseguir, uma marca de media tem de falar verdade, ser genuína e fiel aos seus valores, tem de ser próxima e criar afinidade com o seu público, tem de entreter, animar, mas também emocionar e informar.

Em 2023, este continuará a ser o foco principal da Bauer Media Audio Portugal: ser cada vez mais relevante para quem nos ouve.

Não há ninguém que goste ou queira ser irrelevante, mas, quando o assunto são marcas de media, a relevância ganha uma importância crucial, pois disso depende a sua própria existência.

Numa altura em que proliferam novos players, que disputam a atenção do público, só quem for efetivamente relevante conseguirá sobreviver. Proporcionar uma boa user experience e ter uma ampla cobertura/distribuição para chegar às pessoas é fundamental, tal como reforçar a presença no digital e continuar a melhorar e incrementar a oferta de conteúdos. Mas, é preciso muito mais do que

A guerra trouxe consigo – ou agravou, no caso de efeitos já decorrentes da pandemia – a crise energética e a inflação. O aumento do preço dos combustíveis e, conseqüentemente, de muitos outros produtos levou a um aumento generalizado do custo de vida, bem sentido pelas famílias no seu dia a dia. Portugal não é exceção.

Um dos problemas estruturais do país é o crescimento anémico da sua economia nos últimos dez anos, associado à pobreza e à desigualdade.

De acordo com os dados revelados pela Pordata recentemente, há hoje cerca de 1,9 milhões de pessoas em situação de pobreza em Portugal. Sem as transferências sociais, este número seria bem superior: cerca de 4,4 milhões. Quase metade da população portuguesa.

A Fundação Francisco Manuel dos Santos foi criada para fornecer aos portugueses factos rigorosos sobre a sua realidade, promover o debate e, com isso, a melhoria das condições de vida. Neste contexto, têm sido divulgados estudos e retratos sobre a situação da economia e da sociedade portuguesa, que revelam a realidade que acabo de descrever.

Mas estes estudos, sobretudo aqueles com uma dimensão prospetiva, também mostram que só se corrige a pobreza e a desigualdade com crescimento económico. Não é possível distribuir uma riqueza que não existe. Por isso, é essencial promover o desenvolvimento económico e a criação de riqueza para, depois, a distribuir por quem mais precisa.

Neste sentido, é indispensável olhar para a estrutura da economia portuguesa, e das suas empresas, e corrigir os aspetos negativos que têm condicionado o seu desenvolvimento. É importante garantir que o Estado é um promotor de desenvolvimento económico e não um motivo de atraso e de criação de burocracias estereis e inúteis. Numa palavra, cuidar do crescimento económico é também cuidar da qualidade da nossa democracia. Finalmente, é importante cuidar

dos mais fracos e desprotegidos, garantindo a igualdade de oportunidades a todos, promovendo uma sociedade mais justa e, por isso, mais próspera.

CRISE

São estes os grandes desafios do nosso futuro coletivo que terão de ser enfrentados já em 2023. A crise traz também oportunidade e não a podemos perder se quisermos ter um país melhor para todos.

Gonçalo Saraiva Matias, presidente do Conselho de Administração e da Comissão Executiva da Fundação Francisco Manuel dos Santos



Tendências

SOCIAL EMPLOYEE ADVOCACY



Francisca Buccellato, head of Brand, Communications and CSR da NTT DATA Portugal

Numa altura em que as pessoas dedicam, em média, cerca de três horas do seu tempo diário às redes sociais, consumindo conteúdos gerados por influenciadores, pares, familiares e amigos, é evidente que a aposta neste território continuará a ser tendência em 2023. Ano que se segue ao movimento da Great Resignation, que tem percorrido o mundo com uma onda de demissões, protagonizadas por talento, descontente

com a situação profissional e desalinhado com a cultura das suas organizações.

Ora, num contexto em que o consumo de informação se centra muito nas redes sociais, que as pessoas confiam mais nos conteúdos gerados por outros utilizadores do que o das marcas* e o talento é cada vez mais exigente com os seus empregadores, imagino que uma das tendências de 2023 será o social employee advocacy. Porquê?

Porque os colaboradores são os grandes embaixadores das marcas. Através deles, as companhias podem promover o word-of-mouth, satisfazer o apetite por conteúdos curados, transmitir conhecimento, novas perspetivas, explorar o social selling, mas, acima de tudo, demonstrar que as organizações são boas empregadoras. Tudo isto só é possível se for feito de forma voluntária e espontânea, e pode ser feito através das redes sociais, com porta-vozes informais, que amplificam a capacidade de as organizações comunicarem, através da multi-

plicação de canais, mas também através do poder da autenticidade e da empatia, que só alguém como nós pode gerar.

Além de contribuir para os esforços de comunicação das organizações e favorecer o posicionamento individual dos colaboradores, esta prática coloca também um grande desafio às organizações, que têm de assegurar que a sua ação é altamente coerente com a imagem que querem projetar. Só assim conseguirão alcançar o objetivo desejado, criando um efeito dominó, positivo na sociedade.

* Consumers are 2.4 times more likely to trust user-generated content compared to content created by brands.

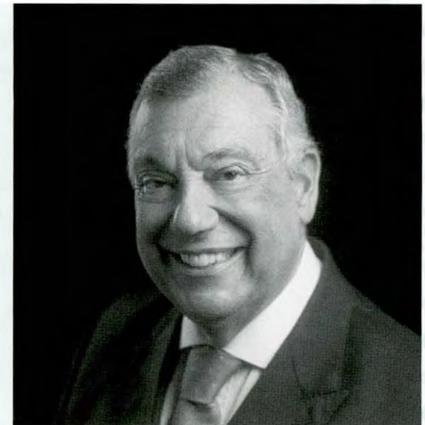
Fonte: <https://www.gorillagroup.com/trending/user-generated-content-word-of-mouth>

Pedro Rebelo de Sousa, sócio fundador da SRS Advogados

A ideia-chave para 2023 é procurar soluções de proximidade para enfrentar a aceleração que conhecemos recentemente em diversos domínios e encontrar soluções para a mesma. Em 2022, testemunhámos a queda de paradigmas e premissas estabelecidos, como desequilíbrios geopolíticos e geoeconómicos, a espiral bélica e a dissolução democrática através do demoliberalismo e da alienação digital. Temo que essa queda acelere a um ritmo semelhante a um determinado período do séc. XX, entre o final da década de 20 e o final da década de 30. Julgo que esta aceleração deve ser combatida com a antecipação inovadora e interpelativa, que deve assumir o risco de um desassossego permanente e da desconstrução de modelos que permitiram acomodação sem inquietude. Simultaneamente, devemos preparar-nos para acelerações e disrupções em temas como a demografia, energia, mudanças climáticas, distribuição de riqueza e saúde pública sem perder o foco no que realmente é relevante, as pessoas.

Um plano nacional – como o PRR – pode(ria) ser um acelerador estrutural e funcional importante para enfrentarmos estes desafios, permitindo-nos unir esforços e trabalhar de forma coesa para encontrar

PROXIMIDADE

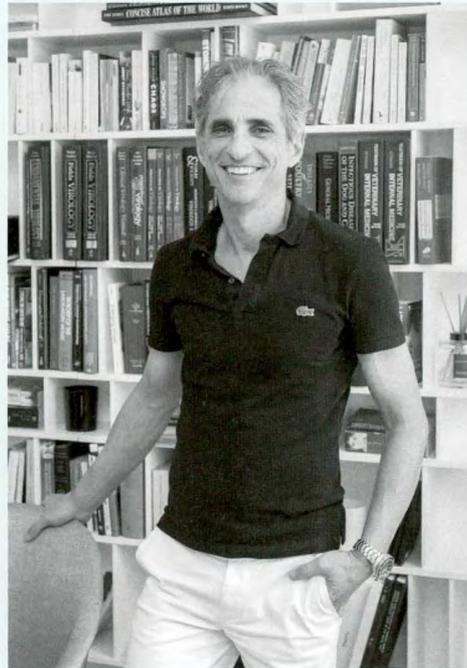


soluções eficazes, sustentáveis, mensuráveis/tangíveis e duradouras.

Em resumo, para enfrentarmos a aceleração em todos os domínios em 2023, precisamos ser inovadores, interpelativos, dispostos a arriscar o desconforto temporário para desconstruir modelos ultrapassados e encontrar soluções duradouras tendo sempre como pressuposto a proximidade que entre economias, povos e nações tem de ressaltar. Isso exige trabalho árduo, colaboração e compromissos entre fações opostas, mas pode ser a chave para nos conduzir a um futuro mais próspero e sustentável.

Pedro Simas, investigador, diretor do Católica Biomedical Research Centre

Mais filantropia na ciência em Portugal: é a minha antevisão e esperança de tendência para 2023. A pandemia ajudou a transformar a linguagem científica em linguagem comum: vírus, SARS, PCR, RNA; e a sociedade portuguesa assistiu, em tempo real, ao benefício de ter ciência de excelência em Portugal. É, por isso, natural que exista oportunidade e motivação para investir em ciência. Principalmente por entidades filantrópicas e privadas. Tradicionalmente, existe uma distinção entre investigação fundamental e investigação aplicada. Investimento privado, principalmente por parte da indústria, é direcionado para projetos numa fase avançada de maturidade com maior probabilidade de serem aplicados para resolução de problemas específicos com retorno financeiro. Mas, sem investigação fundamental não existe investigação aplicada. E o investimento em investigação fun-



damental, tradicionalmente assegurado por investimento público, é parco e com tendência a priorizar projetos de carácter aplicado. Deverão as fundações filantrópicas apoiar também ciência fundamental? Deverá o investimento filantrópico ser usado para preencher lacunas criadas pelo investimento público? Ou deverão as fundações potenciar a excelência da ciência fundamental existente? A minha previsão é que existe oportunidade em 2023 para entidades filantrópicas criarem um sistema de continuidade entre ciência fundamental e aplicada, de modo a que a investigação fundamental de excelência possa evoluir naturalmente para investigação de translação para aplicação. Uma forma de criar esta continuidade é investir em ciência fundamental de excelência, apoiando jovem investigadores promissores em paralelo com investimento em projetos individuais e institucionais de translação. Antevajo esta tendência para 2023.

INVESTIGAÇÃO



2022 foi um ano de trabalho intenso no arranque de grandes e importantes medidas para as startups em Portugal, tais como a abertura de candidaturas aos vouchers para startups ou a aprovação pelo governo das primeiras medidas da nova Lei das Startups, fundamentais para uma maior atratividade da nossa economia para estas empresas inovadoras. 2023 será um ano para ver o impacto

António Dias Martins, diretor executivo da Startup Portugal

destas medidas já aplicadas, assim como para reforçar o suporte ao ecossistema: nomeadamente na introdução de novos instrumentos de financiamento, agora para as incubadoras, e na continuação do trabalho de melhoria da fiscalidade e condições para atração de investimento para startups. Entramos, assim, num ano de consolidação da marca Portugal no ecossistema global de startups. Tem o potencial de ser um grande ano para a internacionalização do nosso ecossistema, de crescimento da presença de investidores em Portugal, assim como de liderança no que toca a regulamentação relacionada com startups, a nível europeu, através da nossa presença na ESNA – Europe Startup Nations Alliance.

A Startup Portugal tem o papel de ligar todo o ecossistema português para potenciar o seu crescimento e promover o país no ecossistema global. Nesta missão, compete-nos desenhar e operacionalizar a Estratégia Nacional para o Empreendedorismo, e temos agora mais fortes condições para promover este hub tecnológico, que é cada vez mais relevante para startups e scale ups em todo o mundo. Se, antes Portugal atraía nómadas digitais e empreendedores pela sua qualidade de vida, de talento e infraestruturas, fatores que ajudaram muito ao crescimento do nosso ecossistema, 2023 marca o ano em que teremos um enquadramento económico muito mais atrativo para posicionar a marca de Portugal como scale up nation.

AFIRMAÇÃO

Tendências

E-COMMERCE



Luís Gama, CMO da UNICRE

Atualmente, 62% das empresas em Portugal têm presença na internet, sendo que quase a totalidade das grandes empresas já está na internet [94%].

Face a este crescimento positivo, e apesar de estarmos perante um cenário desafiante, marcado pela inflação e possível retração do consumo, continuam a existir bons indicadores para o e-commerce no próximo ano. Perspe-

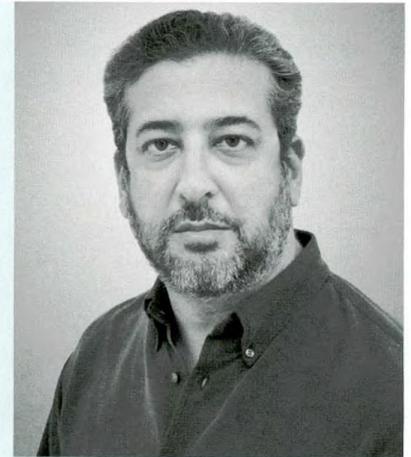
De acordo com os dados do estudo ACEPI Economia Digital em Portugal 2022, o nosso país registou, no ano passado, um total de 56% de cibercompradores, um crescimento de 17% face a 2019. Este aumento, particularmente evidente entre 2020 e 2021, pode ser justificado pela chegada da pandemia, que, com a implementação de medidas restritivas (como o encerramento do comércio e restaurantes), obrigou muitas das empresas a acelerar a adoção de tecnologia digital para sobreviverem – de facto, e ainda segundo os dados da ACEPI,

**Aditya Kishore,
Insight director
da WARC**

O recente Marketer's Toolkit 2023, publicado pelo WARC, identifica cinco tendências-chave para 2023, baseadas num inquérito a 1700 responsáveis de marketing em todo o mundo, a entrevistas individuais a 13 chief marketing officers e a reviews profundas da nossa investigação, dos dados, casos de estudo, e da informação da indústria.

tivamos, inclusivamente, e com base nos dados que apurámos referentes ao aumento da faturação dos negócios na Black Friday e Cyber Monday, que o comportamento dos portugueses, no atual contexto, pode demonstrar alguma resiliência em preservar os hábitos de consumo digitais adquiridos nos últimos anos. Perante este cenário, importa ao setor financeiro continuar a disponibilizar soluções que permitam aos negócios, e respetivos clientes, adotar pagamentos cada vez mais digitais, sustentados, transversais e seguros.

IMPACTO



fiar a ideia de que as iniciativas eco-friendly implicam necessariamente custos mais elevados. Aliás, o oposto pode ser verdade. O choque da procura, oferta e disrupção. Numa altura de disrupção sem precedentes da cadeia de abastecimento, um stock consistente e uma entrega de confiança vão emergir como um ativo-chave das marcas. Ao contrário da opinião popular, os marketers desempenham, de facto, um papel importante na gestão e minimização destes impactos. Mudanças na procura, nova concorrência e o esbater das categorias de produto significam que a gravidade está, finalmente, a afetar os líderes das tecnologias, forçando-os a novas estratégias em 2023.

Finalmente, a era da cultura "bolha": as tendências tecnológicas e sociais dividiram os segmentos tradicionais em comunidades ideológicas e baseadas em interesses. E, cada vez mais, o marketing, para ser eficaz, exigirá que os marketers direcionem as suas mensagens com base nesses elementos.

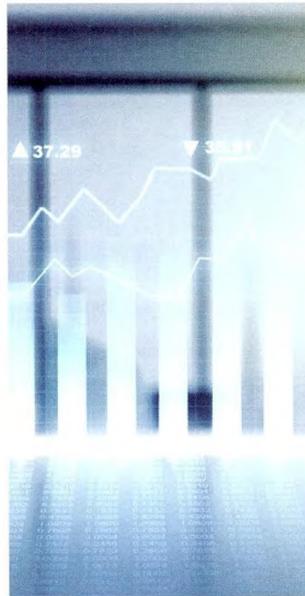
A primeira das tendências prende-se com a crise económica e o impacto no custo de vida, que vai condicionar o marketing. Estes fatores estão a gerar um aumento acentuado da sensibilidade ao preço, pelo que os marketers têm de encontrar formas de manter a equidade da marca, gerir as estratégias de pricing e aumentar a quota de mercado num cenário económico difícil.

A segunda tendência é o que designamos como preço versus planeta: a falsa dicotomia. Os marketers precisam de estar conscientes das acusações de greenwashing e devem desa-

CONHECIMENTO, O DESAFIO-MOR DAS MARCAS

O regresso ao frugalismo como medida de mitigação do impacto da crise energética e inflacionista. É esta a principal tendência que o diretor-geral da GfK Metris, António Gomes, identifica para 2023. Mas, não está sozinha nas escolhas, com o gestor a colocar também na equação a mudança de comportamentos "forçada" pelos confinamentos, durante a pandemia da Covid-19. Na sua opinião, levou os consumidores a repensar a equação custo-valor-preço: "Diria que o consumismo desenfreado está a sair de moda. Os consumidores regressam a uma maior exigência e maior controlo sobre suas decisões de compra", sustenta.

"Cada vez mais importante e mais presente" vai ser a tecnologia, com António Gomes a destacar temas como desmaterialização dos negócios, segurança digital, inteligência artificial, criptomoeda e o tratamento e utilização de grandes conjuntos de dados de informação. Adverte, porém, que "a confiança dos consumidores tende a



estar em baixo, o que fará com que privilegiem aspetos mais funcionais, como o preço, value for money, características dos produtos e serviços, e menos aspetos emocionais, como marca ou fidelidade, entre outros". Não obstante, o diretor-geral da GfK Metris entende que os consumidores irão privilegiar

Qual a visão da GfK para 2023? A resposta é dada pelo diretor-geral, António Gomes, que destaca, entre as tendências que identifica, a do regresso ao frugalismo, como reação à atual crise. No que toca aos desafios que as marcas enfrentam, elege o conhecimento como o mais determinante para navegarem na nova realidade.

relações com empresas que tenham um propósito e que esse propósito esteja alinhado com os seus. "A máxima cansada 'one size fits all' tem os seus dias contados e marcas que não tenham um propósito real, com o qual se comprometem em todos os níveis da organização, vão ter dias complicados", alerta. Acresce que, do seu ponto de vista, os consumidores, tendencialmente, irão tornar-se mais seletivos na utilização da informação, da comunicação e até das redes sociais, eliminando o ruído e privilegiando o que é mais relevante para eles. "Temas como 'Me Mentality' e Hyper Fatigue' vão estar na ordem do dia", concretiza. Do lado das empresas, antecipa que "vão ter uma pressão acrescida de performance, o que não significa apenas cortar custos; mas também tornar os seus departamentos de marketing e de comunicação numa ferramenta muito afiada, capaz de apoiar os negócios, aumentar vendas, assegurar fidelidade, comunicar valores e



CONHECIMENTO

Convidado a escolher apenas uma palavra para a sua visão sobre 2023, o diretor-geral da GfK Metris opta por conhecimento. Porquê? "Todas as empresas vão necessitar de informação e, principalmente, de conhecimento para enfrentarem a nova realidade, para se poderem adaptar e escolher o rumo que lhes permita alcançar os seus objetivos da forma mais eficaz possível. Aliás, é o significado de GfK - Growth from Knowledge."

Antes de mais, as marcas têm de conhecer a nova realidade, têm de saber de que forma os consumidores se estão a comportar e de que forma vão alterar as suas vidas, as suas rotinas e as suas compras



Especial Tendências 2023

EVOLUÇÃO OU DISRUPÇÃO?

Serão estas tendências evolução ou disrupção face a 2023? Em resposta, António Gomes comenta que não há evolução sem disrupção, faz parte da vida, faz parte das leis universais. Segundo a termodinâmica – acrescenta – todos os sistemas tendem para a entropia até atingirem o ponto de ‘desordem’ ou aleatoriedade máxima, em que deixa de ser possível funcionar enquanto sistema.

“Esta verdade aplica-se a tudo e a todos, independentemente da dimensão, seja a economia, os modelos sociais ou políticos, as empresas. O momento que vivemos é uma inevitabilidade e mais do que uma crise é uma transformação, uma disrupção com o passado recente que conduzirá a uma evolução”, finaliza.

princípios, em resumo assegurar que as empresas não perdem valor”. E defende, neste contexto, que empresas cujas fronteiras entre os departamentos estão mais diluídas vão enfrentar melhor o período que se avizinha. “As organizações necessitam ser mais ágeis e funcionar como um todo”, preconiza. “Temo que os temas climáticos sejam relegados para segundo plano, face à conjuntura difícil que estamos a viver, temas como a escassez energética, a guerra, a inflação e a pandemia, vão retirar atenção e prioridade à difícil e imperativa tarefa que temos de salvar o planeta”, realça. E, a propósito de inflação, sustenta que, para a contrariar, há que baixar os preços, o que apenas é possível baixando o consumo (procura) ou

GfK Growth from Knowledge



aumentando a oferta: “Neste momento, aumentar a oferta não se apresenta como uma possibilidade, pelo que vamos ter de trabalhar no lado do consumo. Aqui, o que assistimos é que o consumo está a comportar-se de forma muito distinta de setor para setor. Temos alguns setores em que o aumento dos preços e das taxas de juros já está a forçar os preços a baixar (como, por exemplo, transportes, comunicação e até mesmo na habitação), outros setores ainda estão em crescimento de preço (produtos alimentares, automóvel, eletricidade e gás). Acreditamos que o ciclo inflacionário vai perdurar no tempo e vamos ter de viver com a subida constante dos preços. Dificilmente os salários acompanharão a inflação, até porque seria uma receita terrível; assistiríamos a uma escalada dos preços que poderia ser incontrolável. Assim, os consumidores têm de rever o seu share of wallet e fazer escolhas difíceis, para si e para as marcas”, justifica. Este é um cenário transversal à economia, mas, e do ponto de vista das marcas? Na ótica do responsável pela GfK Metris, o principal desafio colocado às marcas é o conhecimento, e não

apenas a “mera” informação. “O facto de estarmos a viver uma situação em que aquilo que julgávamos saber já não se aplica obriga as marcas a estudar, a informar-se, a compreender de que forma as pessoas estão a reagir à crise, como é que estão a mudar os seus hábitos de vida e de que forma isso vai afetar cada setor e cada empresa”, argumenta. Não é, porém, o único desafio. Outro é garantir quota de mercado: “Numa situação em que o consumo está a cair e em que toda a concorrência vai lutar mais vigorosamente pela sua fatia

As marcas têm de assegurar que se mantêm relevantes na cabeça e no coração dos consumidores e isto obriga a um esforço de comunicação e de relacionamento adicional

de mercado, a posição dos vários concorrentes, nos vários setores, vai-se alterar.”

Soma-se o crescimento das marcas próprias da distribuição, na perspectiva de que, num mercado onde os fatores funcionais têm um peso maior na escolha, as marcas próprias da distribuição podem assumir “uma quota que seja incomportável para as marcas”.

“E, por fim, o último grande desafio colocados às empresas e às marcas, no meu entender, vai ser a motivação e a retenção dos recursos humanos. Um mercado em que os cidadãos estão a perder poder de compra e em que os índices de confiança estão baixos, as pessoas vão procurar obter aumentos salariais, seja na própria empresa, seja na rotação para a concorrência”, remata António Gomes.

A propósito daquele que considera ser o desafio maior das marcas, o conhecimento, o diretor-geral da empresa de estudos de mercado começa por afirmar que, em períodos de estabilidade mais longos, as empresas incorporam a informação e o conhecimento nos seus modelos de negócio, que vão temperando com a experiência. “E, nestes períodos, os estudos, apesar de importantes, vão perdendo relevância nas organizações, fruto de uma certa comoditização ou acomodação, se preferirmos”, nota. Contudo, em períodos de grandes e aceleradas transformações, como o atual, “o conhecimento é fundamental e torna-se figura principal nas empresas, de forma transversal”. Desde os conselhos de administração, passando pela área comercial, marketing, recursos humanos até às áreas financeira e mesmo tecnológica, “todos precisam de conhecer o novo ‘mapa’ dos mercados, de informação atualizada, que lhes permita ‘navegar’ com a certeza de alcançar o destino pretendido, evitando os obstáculos colocados pela nova realidade”.