



ESTUDO DE
TENDÊNCIAS DE CONSUMO:

GERAÇÃO Y MILLENNIALS





ÍNDICE

1 - Introdução	9
2 - Âmbito de Caracterização dos Millennials	10
2.1 - História	11
2.1.1 - Enquadramento histórico e Identidade dos Millennials	12
2.1.2 - A maior geração viva da história	14
2.1.3 - A maior dinâmica geracional não está em países desenvolvidos	17
2.2 - Educação	18
2.2.1 - A geração com mais formação académica de sempre	18
2.2.2 - Mais investimento e expectativas; oportunidades e competências desiguais	20
2.3 - Socio-Economia	21
2.3.1 - A geração otimista tem muitos anos de trabalho pela frente	22
2.3.2 - Menos rendimento compensado por melhores escolhas (novo processo de compra)	24
2.3.3 - Os Millennials são mais exigentes para com as marcas	26
2.4 - Cultura	28
2.4.1 - Cultura Millennial: "geração-experiência" partilhada na hora (geração "eu" e "já")	28
2.4.2 - As dissonâncias geracionais: individual-coletivo, consumo-poupança	30
2.4.3 - Céticos mas menos cínicos que outras gerações	31
2.4.4 - Dependentes dos Ecrãs	32

3 - Tendências de Consumo versus Millennials	34
3.1 - As Tendências Globais	35
3.1.1 - Breve enquadramento	35
3.1.2 - Contexto, mudanças de comportamento e macro-tendências gerais	36
3.2 - Tendências de Consumo e Millennials	41
3.2.1 - Método exploratório do tema	41
3.2.2 - As 10 Tendências que influenciarão o consumo nos próximos anos	42
Natura Viva	42
Equilíbrio Zen	44
Frugalidade APP-dependente	46
Luxo Experiência	48
Segurança Plena	50
Conveniência sem Fronteiras	52
Virtual Mundo Novo	54
Afeto Efêmero	56
O Mundo em Casa	58
Saúde pela Boca	60
3.3 - Síntese Prospetiva	62
3.3.1 - As bases para o questionário nos 5 países em estudo	62
3.3.2 - Resenha Conclusiva intercalar	63
4 - Impactos Prováveis: Prospetiva	65
4.1 - Principais impactos no Consumo dos Millennials	65
4.1.1 - Breve descritivo da Metodologia	65
4.1.2 - Questões de Consumo Alimentar: análise de resultados obtidos	65
Refeições Prontas	66
a) Maturidade do mercado e percepção do consumidor	66
b) Dinâmicas de Consumo de Refeições Prontas	68
c) Motivos de Compra de Refeições Prontas	69
d) Refeições Prontas - Congelados	71
Produtos Funcionais versus Vitaminas	73
a) Atitude face aos Alimentos Funcionais	73
b) Comportamento face às Vitaminas	75

<i>O Consumo da Carne – Dinâmicas de mercado</i>	76
<i>Intolerância Alimentar – Dinâmica de percepção individual</i>	79
<i>Rotulagem – Percepção face à informação da embalagem</i>	81
<i>Consumo de Produtos Alimentares Frescos - Dinâmicas</i>	82
<i>Consumo de Produtos Tradicionais – Comportamento declarado</i>	87
<i>Produtos Nacionais versus Preço – Comportamento percebido</i>	89
<i>Comércio on-line Alimentar – Comportamento percecionado</i>	91
<i>Hábitos percebidos de Compra Alimentar</i>	93
<i>a) Frequência de compra</i>	93
<i>b) Fidelização declarada ao local e à marca</i>	95
<i>4.1.3 - Questões de Decisão de Compra e Valores: análise de resultados obtidos</i>	97
<i>Influência dos Amigos</i>	97
<i>Qualidade versus Preço - Importância</i>	98
<i>Produtos Usados – Atitude percecionada</i>	100
<i>Decisão de Compra – Racionalidade versus Impulso</i>	101
<i>Comércio Eletrónico – Compra online recente</i>	102
<i>Responsabilidade Social no Consumo – Importância</i>	104
<i>Respeito pelo Ambiente no Consumo - Importância</i>	106
<i>Produtos em Folheto ou Promoção – Percepção da Importância</i>	107
<i>Produtos de Luxo – Compra recente</i>	108
<i>4.1.4 - Questões de Estilo de Vida: análise de resultados obtidos</i>	111
<i>Experimentalismo Alimentar</i>	111
<i>Influência declarada das Redes Sociais no Consumo</i>	113
<i>Estilos de Vida Saudável – Percepção Concetual</i>	115
<i>Prática de Exercício Físico</i>	117
<i>5 - Conclusão</i>	118
<i>Referências de Consulta e Bibliografia</i>	122
<i>ANEXO: Ficha Técnica do Inquérito</i>	125



1. INTRODUÇÃO

Este projeto consiste num estudo que caracteriza os *Millennials* (Geração Y) e que analisa as principais tendências de consumo associadas a este grupo geracional, com ênfase nos produtos alimentares, em 5 países selecionados: Portugal, Espanha, França, Inglaterra e E.U.A..

O documento intitulado “Relatório Final” apresenta os Conteúdos subjacentes ao Estudo de Tendências de Consumo de produtos alimentares pela geração Millenium, mencionando os Métodos, Fontes e Resultados do referido estudo, o qual se encontra integrado no Projeto **“AGROCAPACITA – Capacitação do setor agroalimentar no horizonte 2020 apoiado pelo Programa Operacional ALENTEJO 2020”**.

Os principais objetivos orientadores do estudo, são os que resumidamente se descrevem:

Caracterizar a geração Milleniums e compreender como vai influenciar as mudanças no mundo e, em particular, no consumo de bens alimentares, na próxima década;

Efetuar o levantamento e caracterizar as “Incertezas, Probabilidades e Tabus” enfrentados por esta geração;

Encontrar a racionalidade analítica e desenhar os cenários expectáveis para os próximos anos, através da identificação dos principais desafios para as empresas, marcas e negócios, num mundo em mudança.

O objeto de investigação – Geração Y - foi convenientemente delimitado a partir da sistema-

tização de dados e da construção de um perfil geracional (nível socio cultural, comportamental, sociológico, hábitos de consumo, expectativas e autoconceito).

Após esta caracterização, fez-se uma pesquisa aprofundada das tendências de mudança no mundo, correspondendo a um “estado de arte” que permitiu uma reflexão crítica no levantamento das 10 principais tendências que impactarão o consumo num período entre 5 a 10 anos.

Na sequência deste passo, e como corolário de Investigação, realizou-se um questionário a 5.000 indivíduos com o perfil *Millennials* (1.000 em cada um dos 5 países em estudo) para aferir os principais impactos dessas tendências e mudanças subjacentes, de acordo com a opinião deste grupo-alvo.

Na parte final do trabalho, fez-se uma síntese prospetiva onde se identificaram os vetores que mais influenciarão o consumo alimentar, as empresas, as marcas e os cidadãos, na próxima década.

As principais conclusões e diretrizes deste estudo serão apresentadas, posteriormente, em 2 seminários dirigidos ao público alvo (empresas agroalimentares da Região), e em que intervirão elementos da equipe técnica e de investigação que estiveram na base deste Estudo, permitindo assim uma clarificação e aprofundamento aos próprios dados incluídos no mesmo, que, obviamente, tiveram um tratamento de síntese e estruturação.

2. ÂMBITO DE CARACTERIZAÇÃO DOS MILLENNIALS

“Uma das maiores gerações da história encaminha-se para a sua fase de pico de consumo. Os *Millennials* estão destinados a alterar a economia; as suas experiências únicas irão mudar a forma como compramos e vendemos, forçando as empresas a redefinirem o seu negócio nas próximas décadas”.

in Millennials – Coming of Age, Goldman Sachs, 2016

É relativamente recente o crescente interesse pela busca de conhecimento sobre uma geração ainda jovem, mas que começa agora a aproximar-se da sua fase adulta e, como tal, espera-se que influencie cada vez mais o mundo e as suas vivências nos próximos anos, bem como os produtos que serão consumidos.

Neste primeiro capítulo, pretende-se fazer uma caracterização da geração Y, também designada por *Millennials*, apresentando dados gerais selecionados e organizados de acordo com 4 eixos orientadores da análise: História, Educação, Socio-Economia e Cultura.

Esta análise descritiva foi realizada, em termos metodológicos, através da recolha e sistematização de dados relevantes existentes sobre

o tema, recorrendo para o efeito a diversos tipos de fontes, como sejam dados oficiais; informação gerada por Institutos de Estatística e Eurostat (ex. Censos), pela OCDE, pelas Nações Unidas, ou outros dados Públicos Oficiais; Relatórios de entidades reconhecidas ou outros trabalhos de investigação de Consultoras ou Universidades, mas essencialmente o que tecnicamente se designa por “fontes secundárias”; significando isto que a equipa de projeto e de investigação não recolheu diretamente os dados na fonte primária, sejam, os indivíduos objeto desse(s) estudo(s).

A caracterização geracional que é feita neste Relatório encontra-se devidamente sustentada em termos de qualidade de informação e com indicação das fontes de suporte.



2.1 HISTÓRIA

Importa explicar, no início deste ponto, dois conceitos com base no tempo histórico que servem de enquadramento e orientação de pesquisa neste estudo: (1) o conceito de geração e (2) a definição temporal da geração Y - *Millennials*, para que se saiba a que grupo de pessoas nos referimos quando aparece citada esta geração ao longo do Relatório.

(1) O termo “geração” faz referência ao grupo de pessoas que nasceu no mesmo período histórico, tendo vivido e experienciado o mesmo contexto em termos de acontecimentos impactantes, estímulos sociais e culturais, entre outros; pelo que em termos histórico-sociológicos têm interesses, atitudes e comportamentos similares. Uma geração sucede sempre a uma outra, sendo normalmente estipulado um período de 20 anos que intermedeia este ciclo de renovação.

(2) Foi há poucos anos que surgiram os primeiros estudos que procuram caracterizar esta geração nascida algures entre o início dos anos 80 do século XX e o início do século XXI, que foi designada por geração Y ou Millennials. Ainda hoje se mantém uma discussão em relação à definição de um ano específico de início e de fim desta geração, sendo que o conceito de senso comum que preside a esta caracteriza-

ção é: “indivíduos que tinham, no máximo, 20 anos, no dealbar do século XXI”. De uma forma generalizada, é aceite o espaço temporal compreendido entre os anos 1980-2000 como base de enquadramento histórico-sociológico deste grupo. Os Millennials surgem também referidos como Milleniums porque constituem a última geração do século XX e representam a transição para o novo milénio, compreendendo indivíduos com idades atuais situadas entre os 16 e os 36 anos. **Neste estudo, interessa-nos focar esta geração na sua fase adulta, pelo que quando falamos de Millennials durante este Relatório referimo-nos ao grupo de pessoas, atualmente, com idades entre os 18 e os 34 anos.** Atribuímos, assim, uma margem aos anos fronteira com outras gerações como proteção da relevância do Universo, excluindo indivíduos com 16 ou 17 anos no limite inferior, e indivíduos com 35 ou 36 anos no limite superior do grupo*.

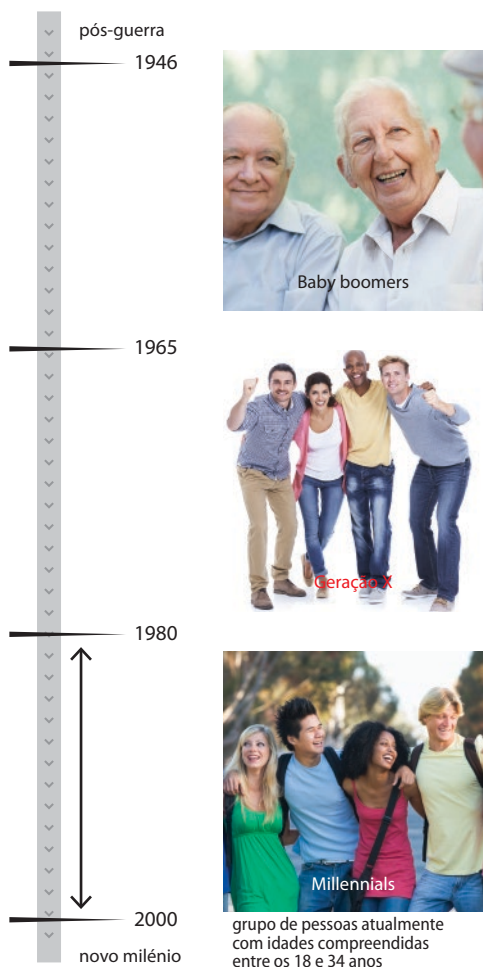
*Em 2013, o estudo Global Millennial Survey realizado pela Telefonica em parceria com o Financial Times, incidiu sobre adultos com idades entre os 18 e 30 anos, contemplando uma amostra de mais de 12.000 entrevistados em 27 países. Ao dia de hoje, a idade adulta deste grupo geracional situa-se entre os 18 e os 34 anos.



2.1.1 Enquadramento histórico e Identidade dos Millennials

Inserindo-se historicamente na transição para o novo século altamente tecnológico e global, a geração Y é a primeira verdadeiramente digital: os *Millennials* são os primeiros “digitais-nativos” da história. Este facto constitui a base de distinção face a gerações anteriores e de afirmação da sua identidade - Cultura Millennial. Um recente estudo da Daymon Worldwide (“The

next World: How *Millennials* Will Shape Retail”, 2016) confirma que a explosão da internet e dos media sociais constituem o principal fator de convergência desta nova geração, que é caracterizada pela procura de “experiências” e pela “partilha de todos momentos da sua vida”. O carácter global desta “geração-experiência” faz dos *Millennials* a maior “tribo” de partilha a nível mundial e proporcionou a emergência de um conjunto de vivências e estilos de vida que são características exclusivas deste grupo.



Tanto a geração pós-guerra denominada por Boomers ou Baby Boomers (nascidos em meados do séc.XX, algures entre 1946 e 1964), como a Geração X (nascidos algures entre os anos 1965 e 1979), assistiram à introdução do digital avançado (exemplo: internet) já numa fase adulta ou madura da sua vida. Ainda que muitos sejam utilizadores de novas tecnologias no seu dia-a-dia, não são considerados nativos do digital.

A geração que sucederá os *Millennials*, já designada por Geração Z ou Centenniums, é também conhecida como a iGeneration (Geração i - nativos digitais por excelência), pelo que a tecnologia continuará a ser o fator de topo na definição da próxima geração.

Em termos históricos, referimos alguns acontecimentos que impactaram a geração *Millennials* a um nível mundial e que servem de contexto à sua caracterização:

- a queda do muro de Berlim em 1989, o fim da guerra fria EUA-União Soviética e o posterior prevalectimento do capitalismo no mundo ocidental associado aos países mais desenvolvidos;
- a libertação de Nelson Mandela e o fim do apartheid em 1994 na África do Sul;
- o rápido crescimento e massificação do uso da internet entre a década de 90 e o início do novo milénio, acrescida da introdução de novas tecnologias e aparelhos (ex.: tele-

móveis e, mais tarde, os smartphones) que alteraram os estilos de vida e aceleraram o processo de globalização;

- a emergência no novo milênio de economias em desenvolvimento, denominadas de BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), disputando liderança do crescimento mundial e com líderes que desafiam o capitalismo liberal e global (ex.: Lula da Silva, Vladimir Putin);

- o 11 de Setembro de 2001 e a ascensão da relevância do terrorismo no mundo;

- alguns desastres ambientais como o Tsunami de 2004, ou o derrame de petróleo ocorrido no golfo do México em 2010, que realçam o problema ambiental relacionado com o aquecimento global;

- a crise imobiliária de 2008 que resultou numa crise financeira global com grandes repercussões nas expectativas geracionais de emprego, nos salários, na relação com a banca e no recurso ao crédito;

- diversos escândalos e movimentos que se tornaram globais através das redes sociais (ex.: denúncias da Wikileaks desde 2006; a primavera Árabe de 2010 e as manifestações convocadas através das redes sociais) e que têm colocado em causa a reputação de diversas pessoas e instituições.

Em Portugal, identificamos também alguns acontecimentos locais que marcaram de forma mais particular esta geração no nosso país:

- a realização da EXPO 98 em Lisboa, sendo um marco de afirmação da modernidade do país num evento internacional de grande dimensão, e de mostrar preparação do país para o novo milênio;

- a rápida urbanização de Portugal, que deixou de ser rural e passou a ter estruturas urbanas de qualidade (programa POLIS);

- o Euro 2004, que foi outro evento de dimensão internacional bem sucedido, que contribuiu para afirmar a capacidade organizativa do país e a sua modernidade;

- a entrada da Troika em Portugal em 2011, na sequência de um pedido de ajuda externa do país;

- a emigração da geração mais bem preparada da história de Portugal, constituída em grande parte por jovens com elevado grau de educação (investimento nacional), na sequência da recessão e desemprego que se instalaram no país e com o objetivo de procurar melhores condições de emprego no exterior.

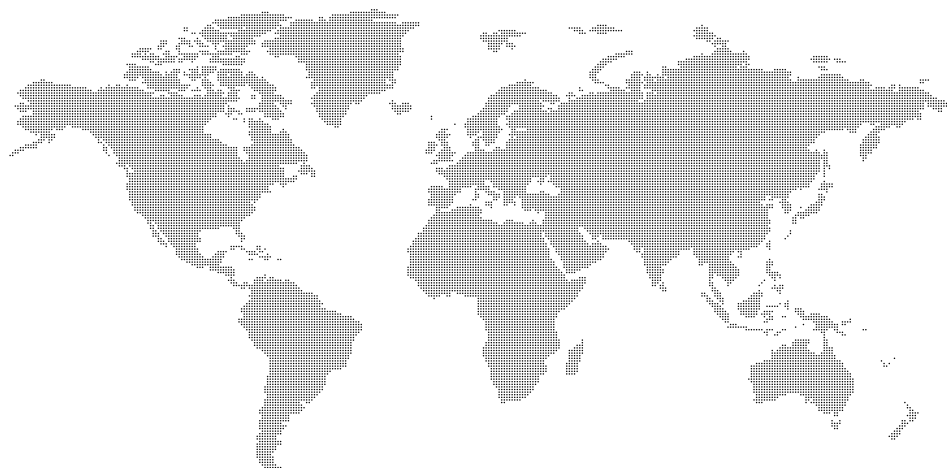


2.1.2 A maior geração viva da história

“Todos os olhos encontram-se virados para eles: um grupo próximo de 80 milhões de pessoas nos EUA e que ultrapassa os 51 milhões na Europa, que em 2025 representarão em termos globais 75% do total da força de trabalho mundial”. *in Deloitte 2015 Millennial Survey*

Em 2016, 25% das pessoas no mundo (1/4) são *Millennials*, constituindo o maior grupo geracional vivo.

Neste ponto da investigação deste Estudo,, é apresentada a seguir a análise de dados dos diversos Institutos Nacionais dos 5 países que se pretende estudar com mais detalhe, extraída de acordo com o seguinte critério: “população atual que tem, em 2016, idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, correspondendo à faixa etária da geração Y com idade adulta ao dia de hoje”.



1,9 mil milhões de pessoas
dos 7,5 mil milhões do total da população mundial
são Millennials

Fontes: Censos – Institutos Nacionais; Nações Unidas; OCDE

População Total e Número de Millennials nos 5 países foco do estudo

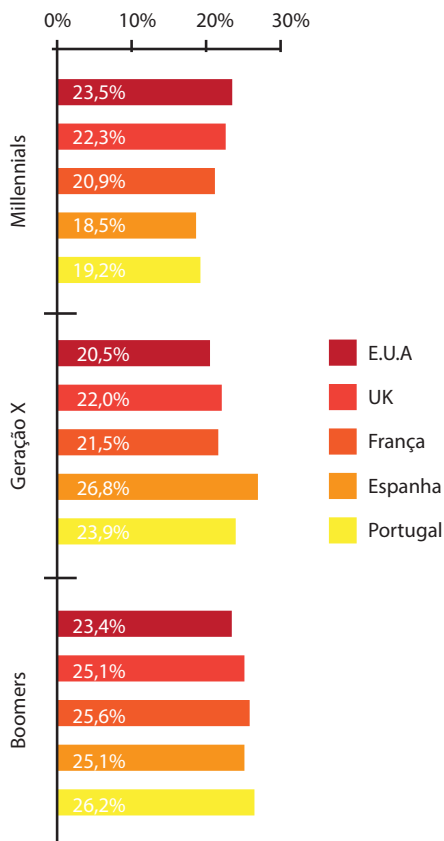
Países	EUA	Reino Unido	França	Espanha	Portugal
População	325 M	63 M	65 M	46,8 M	10,6 M
Millennials	77 M	14 M	13,6 M	8,7 M	2 M
%	23,5%	22,3%	20,9%	18,6%	19,2%

Fontes: US Census Bureau (Base: Censos 2015); Eurostat – Censos Europeus (Base: Censos 2011)

Em conformidade, constata-se que:

- Nos EUA a geração Y já constitui a maior da história em termos de dimensão, correspondendo em 2016 a um total de 77 milhões de indivíduos. Os Millennials representam 23,5% da população Americana, estando já ligeiramente acima dos Boomers;
- Em Inglaterra (no caso, os dados referem-se ao Reino Unido, incluindo Gales, Escócia e Irlanda do Norte), os Millennials são 14 milhões de indivíduos e correspondem a 22,3% da população, sendo os Boomers a geração com ainda mais peso;
- A França apresenta um grupo geracional Y muito idêntico ao do Reino Unido com 13,6 milhões de Millennials que representam 20,9% da população, mas os Boomers constituem ainda a geração mais numerosa;
- Portugal e Espanha, constituem o eixo ibérico em representação do Sul da Europa, sendo países latinos que em conjunto apresentam 10,7 milhões de Millennials, mas que têm um peso relativo na população inferior ao verificado na França e Inglaterra: Espanha com 18,6% e Portugal com 19,2%. Em Portugal, tal como em França ou Reino Unido, são os Boomers que ainda detêm mais peso na pirâmide etária, enquanto que em Espanha a Geração X é a mais representativa.

Peso das três principais gerações nos 5 países foco do estudo



Fontes: US Census Bureau (Base: Censos 2015); Eurostat – Censos Europeus (Base: Censos 2011)

A análise destes dados demográficos sugere duas leituras importantes:

Os países desenvolvidos apresentam uma penetração de Millennials inferior à média mundial (25%), tendo uma população jovem adulta relativamente mais pequena;

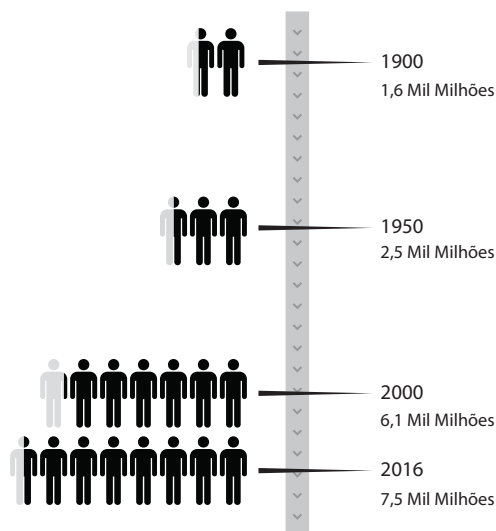
Na Europa, este fato é ainda mais notório, em particular à medida que se consideram as nações mais a Sul (países desenvolvidos, mas que têm passado por grandes constrangimentos económicos).

Estes números apresentam uma situação demográfica preocupante para alguns países (ex.: Espanha, Portugal e Europa em geral), uma vez que a população está a tornar-se mais envelhecida (“velha Europa”), afetando a renovação da força de trabalho e o dinamismo económico. São países em que a geração Y tem, desde logo, menor dimensão – na Ibéria os Millennials são 10,7 milhões em 57,4 milhões de pessoas (menos de 1/5 da população) – e, como tal, o pico de consumo geracional que se antevê dentro de 5 a 10 anos terá uma menor repercussão nos números do Produto e do consumo destes países.

Por outro lado, os países menos desenvolvidos e os emergentes (incluem países em desenvolvimento, dos quais se destacam os BRIC - Brasil, Rússia, Índia e China), apresentam crescimen-

tos populacionais mais elevados que os países desenvolvidos, com um peso relativo superior de jovens adultos do grupo geracional-alvo deste estudo. Como exemplo, a Goldman Sachs estima que atualmente na Índia existam 440 milhões de Millennials num total de 1,3 mil milhões de habitantes, representando este grupo 30% da população.

Evolução da População Mundial (1900-2016)



Fonte: Nações Unidas

2.1.3. A maior dinâmica geracional não se verifica em países desenvolvidos

A transformação demográfica a nível mundial é um dos principais fatores a ter impacto no crescimento dos países. Vivemos uma situação demográfica de crescimento sem precedentes: no início do novo milénio a população mundial teve um crescimento em 16 anos (1,4 mil milhões entre 2000-2016), que supera em 50% o crescimento verificado nos 50 anos anteriores do século passado (0,9 mil milhões entre 1900-1950).

Segundo fontes oficiais (Censos, Nações Unidas e OCDE), 86% dos *Millennials* vivem em países designados como menos desenvolvidos e emergentes (ou em vias de desenvolvimento), sendo nestes últimos que se registará um maior crescimento dos *Millennials* nos próximos anos.

Crê-se que este fato promoverá uma grande deslocalização da indústria para os países emergentes, onde se encontra a maior parte da força de trabalho: um estudo recente da McKin-

sey (2016) refere que em 2025 quase 50% das grandes empresas (de perfil industrial, em particular), estarão localizadas nestas economias emergentes, e um estudo da Telefónica (2013) reitera que os futuros líderes também residirão nestes países.

Na próxima década, este grupo geracional estará posicionado numa faixa etária entre os 28-44 anos, atingindo por volta de 2025 o pico geracional em termos de rendimentos auferidos e de despesas de consumo de acordo com diversos estudos e previsões de entidades reconhecidas (Daymon Worldwide, Deloitte, Goldman Sachs, entre outras), admitindo-se que nessa altura, significativamente mais de metade do consumo global (>50%) será da responsabilidade dos *Millennials*.

Torna-se, por isso, essencial conhecer os valores e crenças, atitudes e associações, comportamentos, estilos de vida e objetivos desta geração, para de algum modo antever o futuro e, de forma prospetiva, antecipar o que poderá acontecer no mundo dentro de 5 a 10 anos.

2.2 EDUCAÇÃO

A geração Y possui o nível de educação mais elevado de sempre, detendo mais habilitações que qualquer uma das gerações antecessoras. Em paralelo, perspectiva-se que nos próximos anos venha a consolidar esta evolução educacional, sendo que o género feminino se afirma como líder deste avanço.

2.2.1 A geração com mais formação académica de sempre

Percentagem de População (%) entre os 25-34 anos com Educação Superior – comparação entre 2015 e 2005

Ano	Género	EUA	Reino Unido	França	Espanha	Portugal	
2015	Total	46,5	47,0	44,7	41,0	33,1	<i>Segmento 25 a 34 anos em 2015 (Millennials)</i>
	Masculino	42,3	43,6	40,4	34,9	25,4	
	Feminino	50,7	50,3	48,8	47,0	40,6	
2005	Total	39,4	35,6	39,9	40,7	19,0	<i>Segmento 25 a 34 anos em 2005 (Geração X)</i>
	Masculino	35,8	34,7	35,9	35,7	14,1	
	Feminino	43,0	36,5	43,8	46,0	23,9	

(nível Terciário: ISCED levels 5-8)

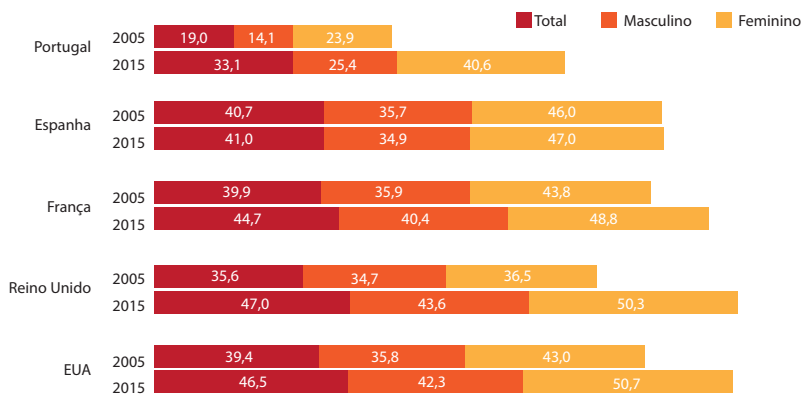
Fontes: US Census Bureau (Base: Censos 2015 e 2005); Eurostat (Dados Educação 2015 e 2005)

Os números apresentados referem-se a pessoas que concluíram com êxito um grau no ensino superior, seguindo as definições de nível terciário do ISCED (International Standard Classification of Education). Procedemos à recolha de dados acerca da penetração ou peso percentual (%) de indivíduos com Educação Superior na sua faixa etária, nos 5 países alvo do estudo. O grupo populacional escolhido foi dos 25-34 anos porque corresponde ao sub-grupo dos *Millennials* com idade para já ter estudos superiores concluídos (faixa entre os 18 e os 24 anos inclui muitos indivíduos que ainda estão a estudar mas que não concluíram nenhum grau académico). Escolhemos um grupo idêntico há 10 anos atrás (2005) para comparativo in-

ter-geracional: comparação de adultos jovens *Millennials* com educação superior e de adultos jovens da geração X também com educação superior.

Conclui-se da análise que nos 5 países foco do estudo, a geração Y - *Millennials* tem mais indivíduos com formação superior que a sua antecessora, sendo o género feminino o que apresenta uma maior penetração de pessoas com educação superior e o que mais progrediu na última década. Com a geração Y, aumenta a diferença de número de indivíduos com formação superior entre mulheres e homens, alcançando-se a vantagem do género feminino a nível Educacional, ainda que haja progressos em ambos os géneros.

Evolução da População (%) entre os 25-34 anos com Educação Superior – 2005 vs 2015



(nível Terciário: ISCED levels 5-8)

Progressão do nível educacional (variação em percentagem)

Ano	Género	EUA	Reino Unido	França	Espanha	Portugal
		Δ 15/05	Δ 15/05	Δ 15/05	Δ 15/05	Δ 15/05
2015	Total	7,1	11,4	4,8	0,3	14,1
vs	Masculino	6,5	8,9	4,5	-0,8	11,3
2005	Feminino	7,7	13,8	5,0	1,0	16,7

Fontes: US Census Bureau (Base: Censos 2015 e 2005); Eurostat (Dados Educação 2015 e 2005)

Ambos os géneros – masculino e feminino – progrediram positivamente a nível educacional nos últimos 10 anos nos 5 países, com a exceção do grupo “homens”, em Espanha. Este país é aquele em que se registou uma menor progressão educacional, ainda que ligeiramente positiva devido ao género feminino. Isto pode ser explicado pelo facto da geração X ter atipicamente uma maior dimensão na pirâmide etária deste país (resultado do impacto demográfico da guerra civil 1936-39).

O Reino Unido, é o país que apresenta em 2015 uma maior penetração de *Millennials* com educação superior, registando um progresso assinalável na última década, em particular por parte das mulheres.

Os EUA e a França registam uma progressão média, enquanto Portugal é o país que mais evoluiu em termos de aumento relativo de jovens adultos com Educação Superior nos últimos 10 anos, com particular ênfase do género feminino.

Não obstante, Portugal ainda detém na geração *Millennials* um índice de “pessoas formadas com grau académico” 10 pontos abaixo dos outros 4 países analisados. Adicionalmente, registou-se, entre 2013 e 2015, um ligeiro decréscimo no “número de pessoas com educação superior no total da população” portuguesa (dados Eurostat) devido à emigração de jovens adultos com formação superior.

2.2.2 Mais investimento e expectativas; oportunidades e competências desiguais

Para os *Millennials*, as despesas de educação são elevadas, e muitas vezes conduzem a uma situação de endividamento precoce, constituindo um “fardo” monetário. Em países anglo-saxónicos, como os EUA e Inglaterra, esta realidade já era um facto comum, mas com o crescimento da procura de superior – como pós-graduações, mestrados, MBA, doutoramentos, entre outros – também em países como França, Espanha e Portugal, os custos de educação passaram a constituir um investimento considerável para esta geração.

Há alguns traços ambíguos na caracterização deste grupo etário, fruto do momento de incerteza vivido atualmente ainda que, sem dúvida, esta geração seja a melhor preparada de sempre, em termos educacionais.

Diversos estudos sobre a geração Y (Telefonica, 2013; Deloitte, 2015) indicam que a geração *Millennials* apresenta expectativas muito elevadas quanto ao futuro, sustentadas no elevado grau educacional e de competências digitais que possui, contribuindo para um nível de confiança elevado e uma certa ideia “narcísica” de superioridade que caracterizam esta geração. A US Chamber Foundation afirma mesmo que dados de investigação recentes suportam que os *Millennials* obtêm melhores resultados em teste de QI quando comparados com outras

gerações, o que também não deixa de ser surpreendente!

Por outro lado, o contexto incerto em que vive esta Geração e o adiamento forçado de algumas conquistas à medida que a geração amadurece (como por exemplo “obter o retorno do investimento que fizeram em educação”) são fontes de frustração, que constituem também um traço característico dos *Millennials*.

Encerramos este ponto, introduzindo o resultado de um estudo que a OCDE realizou em 2013 em diversos países (OECD Skills Outlook).

Numa avaliação de competências PIAAC (Programme for the International Assessment of Adult Competencies) realizada entre a população com idades entre 24-35 anos (*Millennials* com possibilidade de ter educação superior concluída) percebemos que, em termos de literacia e numerária (números), os países Europeus latinos, como a França, Espanha e Portugal, a par com os EUA, encontram-se abaixo da média dos países OCDE avaliados. O Reino Unido encontra-se no patamar superior dos países analisados.

Estes resultados revelam que, em muitos países, a qualidade da educação não é uniforme, sendo que apesar do número de indivíduos com educação superior estar a aumentar nos *Millennials*, as competências não estão igualmente distribuídas por todos, existindo grandes desigualdades / disparidades nos resultados obtidos.



2.3 SOCIO-ECONOMIA

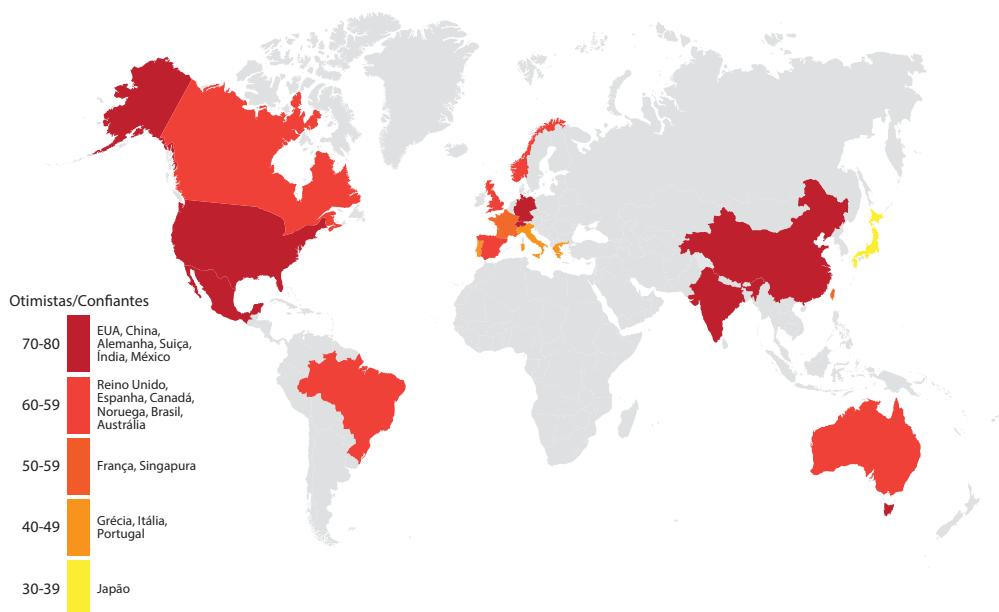
“Nunca tivemos uma geração como esta, em grande parte porque cresceram num clima económico de grande incerteza, com desemprego elevado, e estão sempre digitalmente conectados. É crítico estudar hoje esta geração e a sua cultura para descobrirmos o impacto que terão no futuro do mundo nos próximos anos.” in Daymon Worlwide 2016 “The Next World: How Millennials will Shape Retail”.

Antes de mais, os *Millennials* típicos, vivem em zonas urbanas, têm elevada auto-confiança e auto-estima. Estas características são transversalmente reconhecidas por todos os estudos sobre esta geração e correspondem à autoimagem do grupo.

Os *Millennials* cresceram num ambiente de mudança tecnológica contínua, forte globalização

e disrupção económica (dialética crescimento – crise, com prevalência das crises). Este fato dotou-os de um conjunto de competências, comportamentos e experiências bem diferentes das dos seus pais. São nativos-digitais, o que constitui uma característica identitária do grupo, que os une e os distingue das gerações que os antecederam. São o grupo geracional mais “tecnologicamente competente” que existe.

Nível de Otimismo Millennials

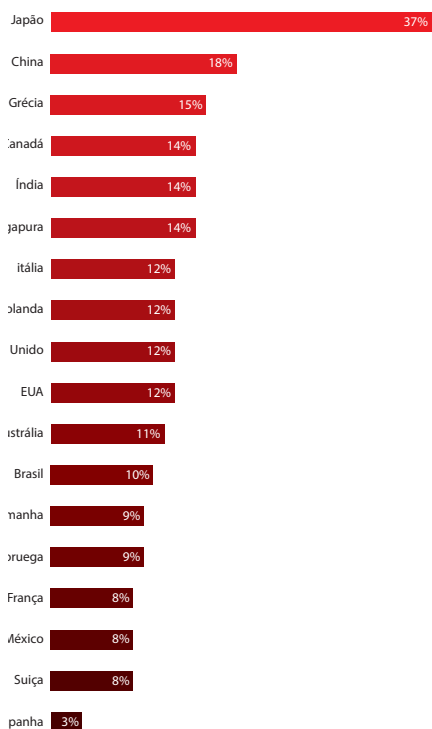


Fonte: *Millennial Careers – 2020 vision*, Manpower (2016)

2.3.1 A geração otimista tem muitos anos de trabalho pela frente

São abertos à mudança e otimistas quanto ao futuro. Para além das vantagens comparativas assentes nas competências digitais e no grau de educação, também o maior grau de abertura à mudança, confere aos *Millennials* uma visão positiva quanto ao futuro em comparação com as gerações predecessoras. São portanto uma Geração otimista!

Indivíduos que afirmam que irão trabalhar toda a vida



Fonte: *Millennial Careers – 2020 vision*, Manpower (2016)

Um estudo recente da Manpower (2016) que contou com respostas 19.000 indivíduos em 25 países (com idades compreendidas entre os 20 e os 34 anos), revela os níveis de confiança deste grupo geracional, no que concerne ao seu futuro e à oportunidade de uma carreira bem-sucedida. Dos países que são por nós tratados neste estudo, os EUA são aquele que apresenta níveis de otimismo mais elevados (acima dos 80%), seguindo-se o Reino Unido e Espanha (mais de 60%) com um grau de otimismo bastante positivo. França e Portugal apresentam *Millennials* com um nível de otimismo neutro quanto ao seu futuro.

Os *Millennials* começam a construir a ideia de que terão de trabalhar praticamente toda a sua vida, pois a noção de descanso na altura de reforma (outorgada como garantida às gerações anteriores, nos países desenvolvidos) está a ser posta em causa.

No gráfico anterior pode constatar-se que, nos EUA e no Reino Unido os indivíduos que interiorizaram este cenário já correspondem a 12%, enquanto em França são 8% e em Espanha cerca de 3%.

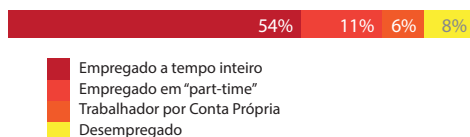
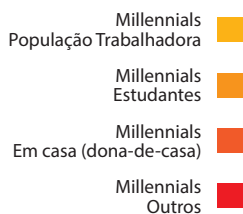
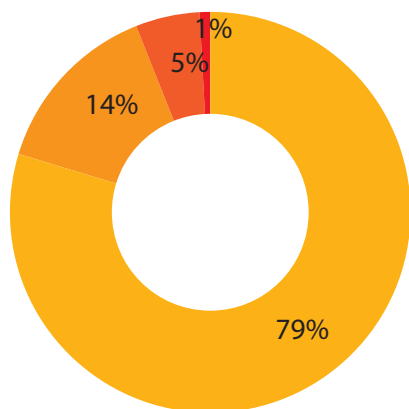
Mas, em termos laborais, os *Millennials* procuram encontrar novas formas de trabalho, em função da “jornada” diária, ou seja, estão disponíveis para realizar várias coisas diferentes na função laboral, desde que encaixem naquilo que gostam de fazer.

É um grupo definido por ser “pouco leal ao empregador”, talvez também em resultado de que “a ideia de trabalho para toda a vida” que transmitia segurança a anteriores gerações, já não existe (2/3 dos *Millennials* deseja abandonar a empresa em que trabalha nos próximos 4 anos – The 2016 Deloitte Millennial Survey).

E finalmente, querem equilibrar a sua vida profissional com a vida pessoal, mas no início da carreira investem muito no trabalho, cumprindo uma jornada semanal intensa.

Situação Profissional dos Millennials adultos

Millennials – População Trabalhadora 79% (sub-divisão por condições)



Fonte: Daymon Worldwide (2016)

How Millennials will Shape Retail

Tendem a casar-se mais tarde e a viver mais tempo com os pais, embora os dados revelem que 54% dos Millennials tem um emprego a tempo inteiro.

No estudo recente realizado pela Daymon Worldwide (2016) em 14 países do mundo (onde se incluem os EUA, Reino Unido e França), constata-se que a maioria dos Millennials estão empregados por conta de outrem, pelo que, apesar da repisada mensagem de motivação para o empreendedorismo – como característica desta geração referida de forma prospetiva em muitos estudos – ele representa um peso diminuto na forma de emprego do grupo (6%).

2.3.2 Menos rendimento compensado por melhores escolhas *(novo processo de compra)*

A geração Y detém ligeiramente menos rendimento, em termos reais, comparativamente a outras gerações em igual fase do ciclo de crescimento geracional.

Os dados disponibilizados pelo LIS (Luxembourg Income Study) Cross-National Data Center indicam para os 5 países foco deste estudo que desde 2008, os rendimentos da população adulta jovem – *Millennials* – caíram de forma mais significativa nos EUA, em França, Espanha e Portugal, e de forma menos acentuada no Reino Unido. Quando comparamos os rendimentos da geração anterior, em termos reais, com os dos *Millennials*, constatamos que são ligeiramente inferiores (10% nos casos extremos), mas não tão diferentes que justifiquem algumas das mudanças de hábitos de consumo, que estão a acontecer.

A relação geracional com os bancos alterou-se profundamente nos últimos anos.

O planeamento da geração X era realizado com o recurso ao crédito para a grande maioria dos projetos futuros (comprar casa, ter carro, fazer viagens, etc.).

Um estudo realizado em 2015 pelo BBVA Innovative Center, revela que, nos EUA, 27% dos *Millennials* optariam por não ter banco, que 1/3 deles nunca visitou um banco e evita recorrer a crédito, ou que 33% acha que não vai precisar de banco nenhum daqui por 5 anos!. Esta geração Y constitui um enorme desafio para as instituições bancárias tradicionais, pela imagem negativa que tem do setor, responsabilizando-o de forma significativa pela especulação financeira e envolvimento nas crises globais.



Fonte: BBVA Innovative Center (2015)

Os Millennials tornaram-se "Smartshoppers".

Têm acesso a informação sobre tudo a qualquer momento, pelo que o processo de compra se tem vindo a alterar: os *Millennials* comparam preços, procuram informação e opiniões testemunhais sobre os produtos, visitam em simultâneo lojas on-line e lojas físicas. Esta geração procura um compromisso qualidade-preço e adota soluções "low-cost" que considere boas, baseadas na confiança que detém sobre essas opções.

Grande parte dos *Millennials* (59%) afirma que os amigos são os principais influenciadores das suas decisões de compra.

O processo de compra, para produtos de consumo não frequente (FMCG), é demorado e é ponderado, bastante influenciado pelas opiniões dos amigos, cônjuge, colegas de trabalho, e pais.



Fonte: Daymon Worldwide

O estilo de vida ativo dos *Millennials* influencia as tendências e o I+D de setores como alimentação e bebidas, e a moda e design. Segundo o Boston Consulting Group, as paixões dos *Millennials* passam pela Comida, Moda e Amigos (Boston Consulting Group Perspectives, 2012).

No caso de bens alimentares de grande consumo (FMCG), os *Millennials* apresentam-se como consumidores pouco estruturados, não tendo uma rotina planeada com antecedência. Quando fazem a compra é para esse momento, não compram quantidades que fiquem armazenadas

para vários dias (compram menos de cada vez e mais frequentemente). O fato de compararem mais vezes e não serem estruturados, não significa que ajam por impulso. Pelo contrário, são normalmente clientes informados que comparam preços e procuram as melhores ofertas e descontos, podendo passar mais tempo em loja do que os outros clientes, e usando a pesquisa on-line se for necessário.

A alimentação surge como uma área fortemente valorizada por esta geração, uma vez que 60% dos *Millennials* gostam de experimentar comidas diferentes (independentemente do género) e encaram a atividade gastronómica como uma aventura, uma experiência em que procuram a diferença e em que o étnico está cada vez mais presente (comidas do mundo).

Não cozinham por rotina, pelo que a conveniência e a rapidez de preparação são bastante importantes no ato de compra do seu dia-a-dia: refeições pré-preparadas ou fáceis de preparar (ex.: snackings, congelados ou pré-embalados) mas com garantia de que são saudáveis ou passíveis de serem complementadas com alimentos frescos na hora. O Tempo é também um conceito muito valioso para esta geração, que opta por tomar decisões em cima do momento, e a não realizar “stock” de produtos em casa.

A importância da posse e da propriedade também se alterou muito com esta geração, que tem fomentado uma economia de partilha a diversos níveis. Negócios de aluguer em vez de compra ganham relevância e ideias como car-pooling ou a troca direta de serviços sem uso de moeda, são alguns exemplos deste novo comportamento.

2.3.3 Os Millennials são mais exigentes para com as marcas

A relação deste grupo com as marcas também é diferente: normalmente, preferirão “o mais barato” e / ou “o mais diferente”.

A lealdade às marcas depende cada vez mais da “experiência” que estas proporcionam, sendo cada vez menos determinante, de per si, o aspeto tangível da relação. Os *Millennials* quando comparados com gerações anteriores, são por natureza, menos leais às marcas, apesar de se constatar que “80% participam em programas de fidelização” (dados Aimia) atribuindo valor às recompensas numa atitude de “smart choice”.

Sendo certo que as chamadas marcas brancas ou de distribuidor (MDD) asseguram em muitos países uma qualidade idêntica às Marcas de Fabricante (“Brands”), tal conduz a que a opção mais barata no mercado seja frequentemente eleita a melhor opção para os *Millennials*.

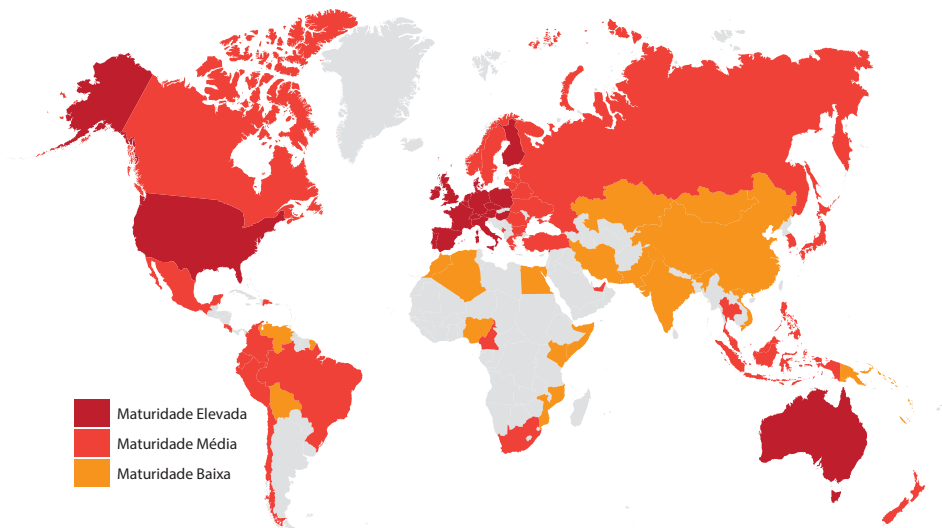
Os países mais desenvolvidos, considerados

mercados maduros para as MDD, têm já grande aceitação em particular junto deste grupo. É o que acontece nos 5 países em estudo – EUA, Inglaterra, França, Espanha e Portugal, testemunhado por vários estudos.

Nos mercados emergentes a maturidade das marcas brancas é considerada média, pelo que a tendência aponta a que os *Millennials* destes países comecem a preferir e a consumir cada vez mais este tipo de marcas e produtos.

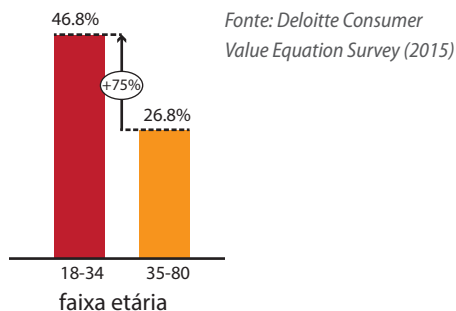
Já por outro lado, há marcas que ao serem usadas traduzem um traço de personalidade que permitem um indivíduo distinguir-se dos demais, pelo que a relação que a geração Y estabelece com estas Marcas é forte. Regista-se, como tal, uma mistura de critérios na preferência geracional por Marcas, em que um lado mais racional (procura de “low cost”) se cruza com um mais emocional (ser “fashion” ou “trendy” e mostrá-lo aos amigos para evidenciar diferença) no comportamento de consumo da geração Millenium.

Maturidade das Marcas Brancas / (Distribuidor) no Mundo



Fonte: Daymon Worldwide (2016) – *How Millennials will Shape Retail*

Disponibilidade para pagar por mais “Saúde e Bem-estar” – Millennials vs Outros



Os *Millennials* estão predispostos a pagar um valor extra por marcas e produtos que proporcionem Saúde e Bem-estar, assim como por aquelas que tenham produtos sustentáveis (Deloitte, 2015).

Este grupo geracional preocupa-se com a saúde e bem-estar, investindo tempo e dinheiro para fazer exercício e comer o que faz bem (alimentos orgânicos, de origem certificada, vegetarianos e funcionais em alta).

O estudo da Daymon Worldwide (2016) mostra que em comparação com a geração X, a geração Y preocupa-se mais com os benefícios que os produtos têm para si; já a preocupação com a responsabilidade social é muito idêntica nas duas gerações, havendo algum descrédito por parte dos *Millennials* em relação ao que as empresas realmente fazem em prol da comunidade.

Qualidades das Marcas destacadas pelos Millennials:

- aquilo que afirmam ser (privilegiam marcas honestas e verdadeiras);
- muita e diversificada informação relevante (que ajude ao processo de decisão);
- sugestões e propostas que tenham interesse para eles;
- facilidade de compra (online & out / instore / appstore) e personalização;
- serviços adicionais valorizados (ex.: relação pessoal na loja ou online – site ou app específica; facilitar informação e sugestões convenientes e adequadas)
- uma boa experiência multi ou omnicanal (online & off) personalizada, ou seja, adequada ao estilo de vida com que se identificam (“customer journey” satisfatória com narrativa coerente em diferentes meios) e que possam partilhar nas redes sociais;
- conveniência a baixo custo ou a melhor relação qualidade-preço, mas sempre assegurando qualidade ou confiança;
- promover a diferença, revelando um lado original que o diferencie da grande maioria dos outros;
- mais do que “publicitar”, facilitar o diálogo com a comunidade (“co-creation”) e o “word-of-mouth” entre amigos e grupos (“tribos”) transformando-os em promotores;
- smart stores, smart apps, smart experiences, altamente tecnológicas, interactivas, úteis, e que permitam partilha na hora (direcionadas a “smart-shoppers”)

Como tal, Marcas que compreendam os *Millennials* e que lhes proporcionem algumas ou várias das características acima listadas, serão as mais bem preparadas para a economia emergente, nos próximos anos, com a ascensão e preferência desta nova geração, em termos de gastos e decisões de compra.

2.4 CULTURA

Os *Millennials* constituem uma geração orientada à experiência, em que o digital está sempre presente. A sua identidade como “primeira geração de nativos-digitais” transformou-os num grupo que partilha as suas experiências nas redes sociais, constituindo, segundo a Daymon Worldwide (2016), a maior tribo de partilha a nível mundial. Uma ideia ilustradora dessa realidade é a frase: “Partilho a minha experiência a todo o momento”, que analisaremos nos pontos seguintes.

2.4.1 Cultura Millennial: “geração-experiência” partilhada na hora



(geração “eu” e “já”)

Os *Millennials* procuram experiências e gostam de as partilhar com a comunidade (“tribo”). Procuram divertir-se e partilham as suas melhores experiências de vida com imagens do momento e na hora, nas redes sociais.

Constituem a geração jovem-adulta mais técnico-técnica de sempre, isto é, detêm mais competências técnicas de uso das novas tecnologias do que as suas antecessoras.

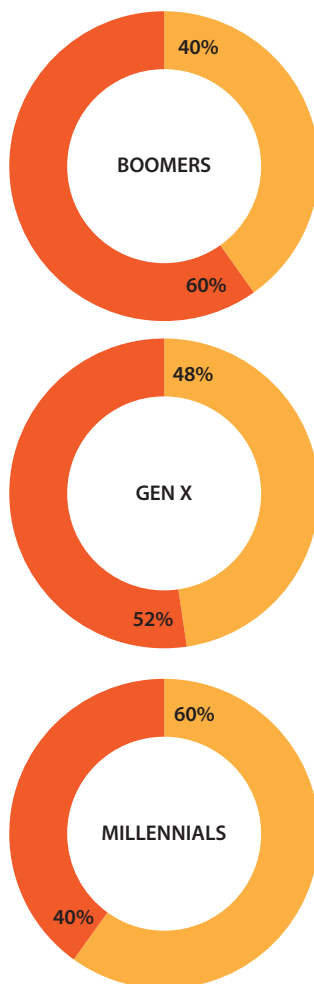
As “portas abertas” pelas novas tecnologias constituem o fator facilitador e agregador dos novos valores, usos e atitudes, e comportamentos que caracterizam os *Millennials*.

A Cultura Millennial está presente nestes novos estilos de vida, altamente digitais, e permanentemente conectados em comunidade – as redes sociais.

-  *prefiro alinhar com os outros (“fit in with the crowd”)*
-  *prefiro ser único e diferente dos outros (“stand out from the crowd”)*

Fonte: Canadean Global Survey (2014)
Consumers’ Personality

*Postura geracional em relação
“a ser diferente”*



Revelando um particular interesse por Alimentação, Moda e Amigos (Boston Consulting Group, 2012), como foi já referido anteriormente, esta é uma geração-experiência que gosta de divertir e que vive o momento (geração “já”) partilhando-o através de “selfies” (geração “eu”) com os outros, nos novos espaços públicos que são as redes sociais. Os *Millennials* constituem a 1ª geração em que a maioria dos membros do grupo “quer ser diferente” dos demais e destacar-se (Canadean, 2014).

São auto-confiantes e auto-expressivos, de acordo com especialistas da Forbes e os estudos produzidos pelo Pew Research Center.

Caracterizam-se também por serem indulgentes e por valorizarem a autonomia nas escolhas,

pelo que dificilmente se remetem a decisões impostas ou a processos que vêm do passado. Constituem, indubitavelmente, uma geração de promotores de mudança.

Em simultâneo, esta geração Y possui uma maior consciência social, como é exemplo a grande sensibilidade face à reciclagem de materiais ou quanto à sua pegada ecológica. Preocupa-se com questões ambientais e com empresas e marcas que tenham responsabilidade social, em particular com o aspeto das embalagens que sejam “amigas do ambiente” (Daymon Worlwide, 2016). Adiante, noutra parte deste estudo, serão analisadas com detalhe as respostas desta Geração a esta questão de consciência social, com o recurso a fontes primárias.

2.4.2 As dissonâncias geracionais: individual-coletivo, consumo-poupança

A geração Y caracteriza-se por conviver com muitos estímulos e apresentar algumas dissonâncias nas respostas. Por este facto é também vulgarmente caracterizada como sendo culturalmente desfocada.

Ostentando este balanceamento entre o foco no coletivo e no individual, a geração Millennial combina uma “orientação cívica” (ex.: consciência ambiental mais elevada; maior envolvimento em causas e movimentos sociais, que por vezes se tornam fortes nas redes sociais), com uma orientação individualista e hedonista próxima do “narcisismo” (ex.: eu é que vou fazer a diferença; eu sou diferente; partilho marcas, comportamentos ou vivências que mostram quem “eu” sou).

Também por outra parte, os jovens *Millennials* procuram realizar trabalho que contribua para atingir algo, ou seja, que tenha um significado e impacto na comunidade. Mas a nível individual são competitivos e gostam de despertar a atenção pessoal, ainda que sempre que têm oportunidade procurem colaboração para a resolução de problemas, sendo “networkers” e promovendo a ideia de partilha e “togetherness” (comunidade). Fazem-no na hora (now!).

Sendo mais sensíveis às causas sociais, quando se pergunta aos *Millennials* quais os motivos que os fazem planear “pausas” nas suas vidas ou a interrupção da sua carreira profissional, surgem no topo principalmente motivos relacionados com o “nascimento e educação dos filhos”, mas também motivos mais individualistas, em particular para os homens, como seja “Relaxar, Tirar Férias, e Viajar” (Millennial Careers – 2020 vision, Manpower, 2016)

Os *Millennials* são consumistas por natureza, e querem, por exemplo, estar rodeados sempre

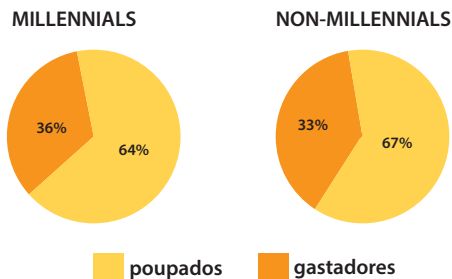
das últimas inovações tecnológicas – são “early adopters”.

Como exemplo, no caso dos smartwatch, os *Millennials* apresentam o dobro de uso / adoção comparativamente a outros grupos.

Mas não querem entrar em situação de dívida ou desequilíbrio financeiro pois integram uma geração profundamente marcada pelos efeitos globais das crises de dívida das pessoas e dos Estados.

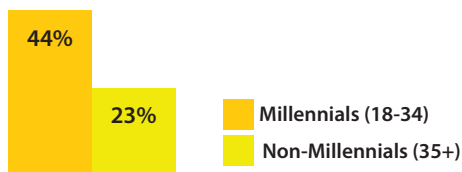
Sabem também que vão ter de realizar poupanças para o final da sua vida, pelo que a sua maioria se considera a si mesmo “poupado”. Porém, quando comparados com outras gerações a penetração de *Millennials* “gastadores” sobe, numa interpretação dúbia do seu conceito de poupança.

Poupança geração Millennials vs Non-Millennials



Fonte: BBVA Innovation Center, 2015

Gastos em novidades tecnológicas (smartwatch)



SMARTWATCH

Fonte: Fluent, 2016

2.4.3 Céticos, mas menos cínicos que outras gerações

Os *Millennials* são céticos quanto a promessas que não estão bem fundamentadas e em relação às principais Instituições da sociedade (partidos políticos, Governo, religião, instituições financeiras, casamento) que, para esta geração, são menos importantes do que no seu tempo o foram para outras.

Apenas 21% dos *Millennials* são casados (dados US Census Bureau e Eurostat).

A taxa de casamento tem vindo a baixar nos 5 países em estudo, em particular nos países Europeus, com destaque para Portugal, Espanha e França, países que apresentam atualmente metade da taxa de matrimónios verificada há 16 anos atrás, em 2000.

De acordo com diversos estudos publicados e pesquisas levadas a cabo por entidades reconhecidas (Kurz, Christian; 2013 Daymon Worl-

dwide, Deloitte, Goldman Sachs, entre outros), há outros traços que caracterizam os *Millennials* em termos de outros valores sociais e de motivações, tais como:

- ser feliz, despendendo tempo de qualidade com a família e com os amigos;
- passar férias e fazer viagens que permitam o relaxamento e a diversão;
- procuram ser espirituais em termos de vivência, tentando adequar-se ao mundo atual e suas necessidades, envolvendo-se na comunidade e mostrando interesse por meditação e por outros tipos de filosofias que tragam bem-estar e equilíbrio;
- são mais tolerantes face à diferença e valorizam a “liberdade de escolha”. Altamente urbanos, e convivem permanentemente com outras culturas uma vez que viajar se tornou muito mais fácil e barato;
- pretendem ter experiências profissionais no estrangeiro e estão abertos a viver em outros países, considerando tal uma aventura positiva.

Casamentos (taxa) por 1.000 habitantes

	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2011	2012	2013	2014
EU-28		7,9	6,8	6,3	5,2	4,4	4,2			
Espanha	7,8	7,3	5,9	5,7	5,4	3,6	3,4	3,5	3,3	3,4
França	7,0	7,8	6,2	5,1	5,0	3,9	3,6	3,7		
Portugal	7,8	9,4	7,4	7,2	6,2	3,8	3,4	3,3	3,1	3,0
Reino Unido	7,5	8,5	7,4	6,6	5,2	4,5	4,5			
EUA					8,2	6,8	6,8	6,8	6,8	

Fonte: US Census Bureau e Eurostat

2.4.4 Dependentes dos Ecrãs

Os *Millennials* usufruíram em pleno da massificação de uso da internet e de outras tecnologias. Foram educados e cresceram a usar as “novas tecnologias”, sendo a primeira geração criada na era do digital que assistiu in loco ao “boom” dos gadgets: 81% têm perfil no Facebook e 83% dormem com os telemóveis ligados ao seu lado (BBVA Innovation Center, 2015).

Utilização dos Ecrãs – Millennials

Smartphone	76%
Laptop	74%
Desktop	50%
Tablet	28%

Fonte: Telefonica Global Survey, 2013

Apresentam-se em seguida, alguns dados extraídos de um Estudo que ilustra bem a significativa diferença de uso entre este grupo geracional e a população europeia em geral, comprovando que os *Millennials* são especialistas e se sentem à vontade no uso de ecrãs e novas tecnologias, detendo mais horas de uso (intensivo) face às gerações antecessoras.

Para concluir este Capítulo de caracterização dos *Millennials*, apresentam-se ainda mais alguns dados ilustrativos do interesse – hábitos, atitudes e usos – do grupo de *Millennials* na utilização de Ecrãs, como parte da Cultura geracional identitária deste grupo:

- Passam entre 4 a 8 horas por dia on-line (Daymon Worlwide, 2016), enquanto a geração X despende entre 3 e 6 horas. Em França, a geração Y passa cerca de 4 horas online, sendo um dos resultados mais baixos registados por país; enquanto que no Reino Unido e EUA passam perto de 7 horas online;

- Preferem a internet à televisão (59% veem filmes na internet e 46% usam a TV e a internet) – a geração Y triplicou o consumo de TV online;

- Usam diversos ecrãs e aparelhos digitais para realizarem as suas atividades, fazendo várias coisas ao mesmo tempo (multitask);

São viciados no telemóvel, um smartphone, que se tornou o principal ecrã de acesso à internet; e em apps (appdicts) – a procura de mobile apps por parte deste grupo geracional está a fomentar o extraordinário crescimento de downloads (ex.: a Appstore regista 5 milhões / dia);

- São extremamente sociais, estando altamente conectados em diversas plataformas e redes, o que faz com que sejam “networkers” naturais (constitui uma boa competência relacional valorizada no mercado de trabalho).

Nos EUA os Millennials possuem já 4 diferentes ecrãs / aparelhos frequentemente conectados.

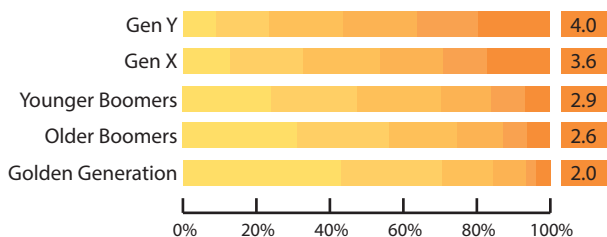
Europa – Uso de Ecrãs e Frequência Millennials vs Outros

	População		
	Millennials	+16 anos	+35 anos
- Acesso online diário	60%	47%	46%
- 30 ou + horas conectados / semana	10%	6%	6%
- usa regularmente chats online	25%	13%	9%
- lê avaliações de outros compradores	13%	11%	11%

Quais usa frequentemente?

	População		
	Millennials	+16 anos	+35 anos
- Messenger Yahoo/MSN/...	51%	31%	24%
- Compra ou Vende online	32%	23%	22%
- usa chats online	25%	13%	9%
- avaliações de outros compradores	13%	11%	11%

EUA – Nº Ecrãs / aparelhos frequentemente conectados (ligados à internet) por grupo geracional



Fonte: Forrester's European Consumer Technology Adoption Study; Forrester US Consumer Technographics (2014)

3. TENDÊNCIAS GLOBAIS VERSUS MILLENNIALS

As Tendências Globais de Consumo são enquadradas, neste trabalho, como os movimentos principais de mudança de comportamento dos consumidores nos próximos anos, sendo consideradas como prospectivas para um horizonte temporal entre 5 a 10 anos.

Constituem abordagens muito direcionadas ao consumo, levantando as principais orientações que indicam a evolução da compra de bens de consumo (alimentares em particular) num determinado sentido. É dado destaque ao grupo geracional *Millennials*, para o qual foi realizada uma análise das principais tendências de consumo, que se acredita terão impacto na forma como iremos viver nos próximos anos.

Conforme já antes se referiu, a geração Millenium atingirá nos próximos tempos o apogeu dos seus gastos de consumo, estabelecendo-se como a geração central das sociedades em todo o mundo, e como tal que será a responsável principal pelas mudanças-chave que ocorrerão nas vivências das pessoas e nas preferências e escolhas de marcas e produtos nesse horizonte temporal.

Pretende-se, neste capítulo do trabalho:

- Identificar as principais Tendências de Consumo que irão marcar o mundo nos próximos 5 a 10 anos, definindo o que de mais significativo se espera que venha a mudar na próxima década;
- Relacionar as principais Tendências com a Geração Y – Millennials:
- quais as Tendências que terão mais impacto e que serão preferencialmente adotadas por este grupo geracional, em particular na vertente de consumo

3.1 AS TENDÊNCIAS GLOBAIS

3.1.1 Breve enquadramento

Na abordagem a este ponto, realizou-se uma recolha intensiva de informação de qualidade existente sobre o tema, incidindo em estudos de especialistas e de empresas reputadas nesta área de conhecimento. As macro-tendências caracterizam-se por serem grandes movimentos ou correntes globais e generalistas, que provêm dos mais diversos quadrantes – cultura, economia, sociedade, tecnologia, legal, política, ambiente.

Em termos de consumo, o estudo das macro-tendências é fundamental porque estas têm supostamente um impacto significativo no **futuro de todos os setores de atividade**. A sua análise e compreensão ajuda a elaborar planos de desenvolvimento das empresas e negócios, tanto a nível estratégico como operacional.

Trata-se, desta forma, de antecipar mudanças para uma melhor adaptação às novas conjunturas que estão em formação e que irão prevalecer no futuro. De salientar que a “contra

tendência” pode também tornar-se num movimento tendencial, que começa normalmente a manifestar-se em nichos e que pode posteriormente “globalizar-se”.

Como já foi defendido, quando se faz referência a Tendências Globais neste trabalho – macro-tendências – fala-se daquelas que terão supostamente um impacto significativo nas vivências dos consumidores nos próximos 5 a 10 anos. São macro-tendências com impacto num “**curto a médio prazo**”, que terão influência relevante sobre as atividades das empresas e das marcas que entretanto se adaptarão a mudanças de contexto, e no caso particular do consumo, a mudanças de comportamento das pessoas enquanto consumidores. Todo o “ecossistema” económico e social alterar-se-á nos próximos anos, pelo que se torna importante ter uma visão prospetiva sobre o futuro próximo, baseada num estudo e análise de macro-tendências.

3.1.2 Contexto, mudanças de comportamento e macro-tendências gerais

Há alguns dados de contexto e mudanças comportamentais que importa realçar, pois ajudam a enquadrar as principais macro-tendências. Um deles é que, em 2016, os níveis de confiança dos consumidores subiram para valores positivos ($\Rightarrow 100$), de acordo com diversos estudos publicados, tais como o Nielsen Consumer Confidence Trend, facto que não acontecia desde 2006. Após uma década de “desconfiança”, na liderança desta onda de otimismo estão os Millennials, que incorporam níveis de confiança 5% acima da média da população.

Relativamente aos “níveis de confiança”, surgem como principais preocupações da população, nos 5 países em estudo, diferentes fatores (Nielsen Global View): a segurança do emprego surge no topo das preocupações de Portugal e Espanha; o terrorismo é a principal apreensão de Franceses e Ingleses; a economia é o que mais inquieta as pessoas nos EUA. O sentimento de que as economias ainda estão em recessão é transversal aos países em estudo, sendo que mais de 50% da população partilha esta opinião, apesar do otimismo face ao futuro estar a aumentar. Mais recentemente, a saída do Reino Unido da União Europeia (BREXIT) e a eleição de Donald Trump nos EUA, veio adensar o sentimento de incerteza face ao futuro, em especial no que se refere à evolução da economia e do comércio internacional, visto como acontecimento fundamental para garantir o crescimento necessário para ultrapassar a recessão que caracterizou a última década.



Outro facto contextual significativo é o de que, com uma fragmentação crescente no uso e utilização de aparelhos tecnológicos, o smartphone tornou-se o principal écran usado, sobretudo pela geração Y (*Millennials*).

Decorre daí, que a utilização tradicional da televisão está a diminuir, sendo que o consumo de vídeo, em particular o “vídeo on demand” está a subir, com acesso crescente, via internet.

Em termos de compras de produtos alimentares, regista-se uma subida do e-commerce, que já representou cerca de 6% das vendas do retalho em 2014 (Kantar). Nos EUA, em 2015, 20% das pessoas afirmou ter feito pelo menos uma compra on-line de produtos alimentares diretamente do retalhista (WalkerSands Communications).

Para os *Millennials*, o e-commerce apresenta vantagens como o de ser mais pessoal, digital e em tempo-real, e 25% dos elementos deste segmento afirma fazer compras de alimentos on-line (Nielsen, 2015), com tendência de aumento nos próximos anos.

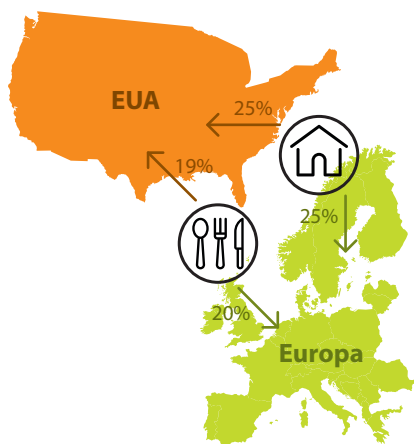
Uma das principais macro-tendências é, assim, um mundo global interconectado e crescentemente virtual, apoiado em tecnologias inovadoras de suporte.

Nos EUA, o consumo de alimentos e bebidas corresponde a 19% dos gastos dos lares, muito idêntica ao peso de 20% que se registra na Europa.

Nos 5 países analisados neste estudo, os gastos com a alimentação continuarão a constituir a segunda principal despesa das famílias nos próximos anos, apenas ultrapassada pelas despesas com a Habitação (renda, crédito habitação, impostos com a casa, ...).

O principal crescimento do comércio de bens alimentares nos próximos 5 anos estará essencialmente associado a formatos de venda de proximidade (supermercados, mercearias, lojas de conveniência, vending e a sistemas inovadores de entregas e pick & go).

Despesas de Consumo EUA vs Europa



Fonte: Global Consumer Demand Survey 2015

A Saúde constitui outra das principais macro-tendências que impactará na alimentação, como elemento forte de evolução nos próximos anos (de acordo com informação produzida pela Euromonitor, Ernst & Young, McKinsey, TNS, Kantar) sendo que nos EUA, 59% das pessoas se considera acima do peso ideal enquanto na Europa este número é de 52%.

Os *Millennials* constituem o grupo geracional que afirma estar disposto a pagar mais para ter comida mais saudável (81%, de acordo com a Nielsen).

Outra das macro-tendências globais – a Senioridade - está associada à questão demográfica do envelhecimento populacional.

A necessidade de uma melhor preparação da senioridade e a procura crescente de “viver mais tempo mas com qualidade de vida”, acaba por cruzar estas duas tendências gerais no futuro.

A ideia tradicional de família tem sofrido alterações, surgindo as Novas Famílias como uma outra macro-tendência global.

Estas famílias são caracterizadas, em geral, por um agregado familiar mais pequeno e desestruturado.

Também as ocasiões de consumo estão a mudar e o “out of home” (comer fora de casa) passará a ser uma prática mais frequente por parte dos *Millennials* em função do “mundo mais incerto” em que vivem.

Os conceitos de comida “on the go” serão cada vez mais relevantes. Novos produtos de “snacking” e produtos “blended” (mistura de características como sabor, nutrição, baixas calorias, vegetal e portabilidade), a par de uma maior acessibilidade (“home delivery”, “mobile payment”, entre outros), constituem também áreas de crescimento previsível nos próximos anos.

Outra macro-tendência, a Conveniência, estará presente em todas as etapas do dia das pes-



soas, como resposta a um ritmo de vida intenso e em que o tempo escasseia.

Também o Experimentalismo constitui outra macrotendência, que se traduz numa maior abertura das pessoas para novas experiências e numa maior predisposição para testar o que é diferente. O Valor dos produtos alimentares estará cada vez mais ligado à experiência proporcionada pelas marcas, pelo que, um determinado produto terá preços crescentemente diferenciados em função dessa percepção de Valor pela experiência.

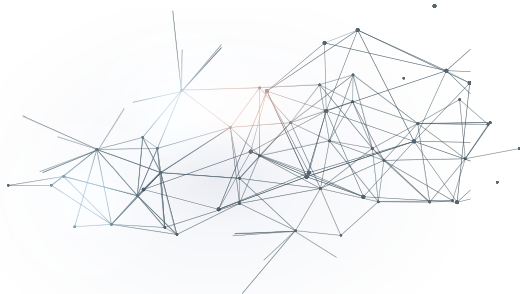
A Autotransformação ou “automelhoria” associada à Ética e Cidadania e à Responsabilidade Social e Ambiental, constitui também outra macrotendência, que se caracteriza pelo imperativo humano e universal de nos tornarmos melhores, seja em termos de Valores, de Conhecimento ou de Utilização de Recursos.

Esta nova mentalidade irá permitir que as pessoas, enquanto consumidores, estejam mais conscientes em relação a questões como a ecologia e sustentabilidade, procurando, por exemplo, produtos “verdes” e biológicos.

As pessoas estarão mais sensíveis a causas sociais e predispostas a apoiá-las.

De acordo com a trenwatching.com, novos serviços que coloquem os cidadãos em contacto com especialistas ou “mentores” serão muito valorizados.

Em paralelo, surge uma outra tendência relacionada com uma radical, a mudança no Ensino. As novas tecnologias facilitarão o ensino à distância, que terá um dinamismo diferente do atual: menos hierárquico, mais prático, interdisciplinar e empreendedor. É antecipável que partes do ensino, mais indiferenciadas, possam ser automatizadas ou realizadas por máquinas, enquanto outras, altamente técnicas e diferenciadoras, serão ensinadas pelos melhores especialistas mundiais no tema através dos meios virtuais para audiências em todo o globo.



As cidades irão constituir polos centrais no desenvolvimento das comunidades e as vivências das pessoas nas cidades procurarão novas experiências.

Os cidadãos estão conectados com o mundo, mas cada vez mais ligados e identificados com o local – a cidade.

Cidades inteligentes como Nova Iorque, Londres, Paris, Madrid e Lisboa, estarão cada vez mais interconectadas, via Ensino, Transportes e Comunidades nas Redes Sociais. Experiências do mundo poderão ser cada vez mais vividas em cada uma destas cidades. A mobilidade ligada à Inteligência Artificial e à Economia de Partilha, farão emergir novos “espaços”, modelos de deslocação e de consumo, dentro e entre cidades.

Outra mudança contextual que importa registar é a de que o conceito de “trabalho para toda a vida” deixará de existir, e as pessoas colaborarão cada vez mais com as empresas em projetos alinhados com os seus interesses e competências.

Os estilos e ambientes de trabalho tornar-se-ão mais flexíveis, virtuais, fragmentados e orientados a múltiplas carreiras, gerando uma profunda mudança na forma de relacionamento entre os profissionais e as instituições.

A ideia de que “tudo é um serviço” sustentará cada vez mais a partilha, ao invés da compra. A Economia de Partilha constitui por isso uma macro-tendência que tenderá a consolidar-se através da influência crescente dos *Millennials*. A partilha do acesso à propriedade privada surge, por um lado, como forma de utilização inteligente de recursos e bens e, por outro lado, como forma de acesso a novos produtos e experiências.

A partilha de carro, casa e alimentação, ocorrerá em paralelo com a procura crescente de luxo em certas ocasiões – barcos, helicópteros, carros, casas e roupas, que também pode ser adquirido em modo partilhado.

Também as moedas digitais ou alternativas ao dinheiro comum, bem como a troca direta, se afirmam como tendências importantes das formas de consumo nos próximos anos. O crowdfunding e a procura de fontes alternativas de investimento irão crescer.

Os *Millennials* preparam-se para ser a geração mais influente no Consumo nos próximos anos.

Os lares britânicos onde o principal comprador é um Millennial impulsam o consumo ao constituir-se no grupo que mais cresce em gastos (com 7,9% face aos 2,7% do total do mercado da Nielsen).

Outros factos relacionados com estes lares liderados por Millennials são:

Os lares millennials com crianças gastam 210 libras mais por ano, e os lares millennials sem crianças mais 113 libras por ano.

Os Millennials compram com maior frequência e gastam mais em cada ida às compras que a média dos lares ingleses.

Além disso, o seu canal favorito é o da conveniência, a proximidade onde vão comprar algo para o jantar desse dia ou a compra de reposição da grande compra semanal. Estes lares mostram uma preferência pelas cadeias de distribuição com os preços mais baixos. A Asda detem uma quota de 17,1% deste mercado, em comparação com 11,4% no índice geral. Destaca-se ainda que em Inglaterra existem três cadeias que estão a ganhar mais Millennials como clientes, designadamente Aldi, Lidl e Marks & Spencer.

Este último beneficia da sua variedade cimentada em pratos preparados, já que 40% dos Millennials compram o jantar quando vão a uma loja Marks & Spencer.

Os discounters destacam-se pela a velocidade com estão a ganhar clientes Millennials.

O crescimento global de Aldi foi de 19% e, para este grupo de famílias, foi 46%. O mesmo crescimento para o Lidl, vale, 15% no geral e 28% para os lares de Millennials.

Dados Nielsen, Painel Lares UK, 2016



3.2 TENDÊNCIAS DE CONSUMO E MILLENNIALS

3.2.1 Método exploratório do tema

Com base nas melhores práticas e no “estado da arte”, a equipa de projeto realizou uma sessão de “brainstorming” com vista a estabelecer um alinhamento inicial de 10 Tendências de Consumo prospectivas que emergirão nos próximos 5 a 10 anos, relacionadas com as vivências dos *Millennials*. Nesta fase, e de acordo com critérios debatidos e discutidos, circunscreveram-se as 10 Tendências mais marcantes do Consumo, como reflexo da crescente influência deste segmento nos cenários económicos de médio longo prazo.

Na sequência desta fase, realizou-se uma nova série de sessões com o objetivo de aprofundar cada uma das tendências identificadas. Em termos de método, foi criado um grupo de trabalho no formato “Think Tank”, com uma dinâmica de discussão conjunta que visava recolher e conciliar a opinião de cada um dos participantes com o intuito de: **(1) determinar o nome definitivo para essa Tendência;** **(2) identificar “necessidades básicas” subjacentes à Tendência;** **(3) indicar as principais mudanças que fazem emergir a Tendência;**

(4) referir o potencial impacto da Tendência em termos de processo de compra e de desenvolvimento de bens alimentares. Tratou-se de uma metodologia que teve por base o conhecimento dos intervenientes sobre o tema em análise, recorrendo ao pensamento crítico como fio condutor das interações e da discussão. À medida que os trabalhos avançaram realizou-se, em cada etapa, uma síntese do que tinha sido discutido na etapa anterior, com o objetivo de alcançar um patamar de consenso entre todos – sensemaking – na validação de cada uma das Tendências de Consumo.

Numa 3ª fase, foi criado um novo grupo de trabalho que incluiu a participação de um especialista em research, tendo como objetivo **definir as dimensões e sub-dimensões associadas às 10 Tendências de Consumo** a explorar posteriormente, através de um questionário a realizar junto de uma amostra de 5.000 *Millennials* (1.000 indivíduos pertencentes a cada um dos países em estudo – Portugal, Espanha, França, Inglaterra e EUA). Os detalhes da estrutura deste survey encontram-se num ponto seguinte deste trabalho.

3.2.2 As 10 Tendências que influenciarão o Consumo nos próximos anos

NATURA VIVA



Necessidades Básicas:

Saúde;

Simplicidade;

Back to Basics;

Preservação da Natureza;

Valorização da Origem e História.

Procura de:

- 100% Alimento
- Sem químicos nem aditivos (Clean)
- Do campo para casa (sem pegada de CO2)
- Biológicos ou ecológicos em todo o processo de produção e distribuição
- Certificação da Origem
- Frescos / Verdes
- Amigos do Ambiente / Sustentáveis

Características da Tendência:

Maior consciência de que a industrialização e a massificação da produção alimentar têm malefícios associados, incorporando frequentemente químicos e aditivos que aceleram o ciclo natural. Noção de que o Natural, que vem “diretamente da terra para o prato”, faz melhor à Saúde. Ideia de que há que voltar ao que é simples e não manipulado - Clean. Muitos Millennials manifestam a vontade de regressar ao campo e iniciar uma nova vida, ligada à natureza e à agricultura sustentável. Simplicidade de vida, traduzida em novos hábitos. Valorização da história e da origem, associadas às marcas.

Maior preocupação ecológica e consciência ambiental: procura de produtos e cadeia de distribuição que garantam os mínimos impactos ambientais, a redução da pegada ecológica e a sustentabilidade dos negócios. Maior procura por produtos locais e de produtores identificados (origem certificada). Preferência por alimentos “verdes” (go Green), como fruta e legumes frescos, e de produtos que sejam “100% alimento”.



IMPACTOS:

Os conceitos de “Clean Label” e de “Fair Trade” incorporam-se nesta tendência. A Innova Markets afirma que os produtos “Clean Label” irão crescer nos próximos anos a um ritmo de dois dígitos: as projeções são de 17% na Europa e de 18% nos EUA. Os laticínios constituem um dos melhores exemplos no desenvolvimento de produtos que se enquadram nesta tendência, que cada vez mais tenderão a adotar selos de certificação, de origem e de não-manipulação (ex.: “from cow to you”).

Esta tendência, que designámos por NATURA VIVA, é muito marcante e já está a impactar as principais marcas globais, como pode ser ilustrado pelo caso da Mars, que anunciou recentemente que iria proceder a « uma limpeza » das cores artificiais nos seus produtos, começando pelos M&M's.



EQUILÍBRIO ZEN



Necessidades Básicas:

Bem-Estar;

Bom Humor;

Relaxamento;

Mente Sã em Corpo Sã;

Espiritualidade;

Despojo de bens materiais.

Procura de:

- *Nutrição personalizada*
- *Alimentos com propriedades antisstress, anti-inflamatório, ativadores de atenção, etc.*
- *Sugestões de Orientalidade, Meditação, Exotismo*
- *Sementes e grãos / Vegan*
- *Plantas e Chás do Mundo*

Características da Tendência:

Noção de que o Bem-estar é um objetivo essencial na vida. A procura de equilíbrio como forma de compensação do stress da vida e da desestruturação do dia-a-dia. O conceito de “Mente Sã em Corpo Sã” faz renascer o interesse pela Espiritualidade, Exotismo, e métodos alternativos Orientais. Ideia de que “nós somos aquilo que comemos” com grande foco nos alimentos, destacando-se a preferência pelas sementes, grãos, plantas e chás. Redução da ingestão de carnes e opção por uma alimentação mais vegetariana. Procura de estilos de vida saudáveis que combinem desporto, meditação e nutrição personalizada (alimentos potenciam bem-estar).

Esta Tendência que denominamos ZEN significa estar bem consigo próprio e com aquilo que nos rodeia, nomeadamente com as outras pessoas e com a natureza. A procura de Bem-Estar irá tornar-se um objetivo pessoal nos próximos anos, pela busca de um equilíbrio entre o corpo e a mente, em harmonia com o ambiente exterior. Esta noção de equilíbrio sistémico tem uma ligação muito forte ao planeta terra e às forças da natureza.

Os estilos de vida estão já a alterar-se, na procura de viver um equilíbrio que envolve a alimentação, os hábitos de vida, os “hábitos de mente” (meditação) e o bem-estar através dos sentidos - gostos, aromas, sons e música relaxante, tato, disposição dos objetos (visão). Procuram-se cada vez mais experiências exóticas (ex.: aproveitamento da luz solar para transmitir energia e vitamizar alguns tipos de objetos, cores e alimentos) e factos supostamente potenciadores do conceito acima exposto.

IMPACTOS:

A utilização de plantas com propriedades específicas no desenvolvimento de novos produtos, cresceu perto de 700% a nível global nos últimos 5 anos, de acordo com dados das empresas especializadas em mercados alimentares.

A procura de produtos que são “100% alimento”; a utilização de sementes, grãos, bagas e probióticos naturais em alimentos diversos, desde os lácteos a refeições mais complexas (chia, quinoa, kefir, linhaça, goji); o surgimento de produtos direcionados a vegetarianos cada vez mais assumidos por marcas reconhecidas; e a utilização de plantas e frutos com propriedades específicas e benefícios (melhoria da concentração, anti-inflamatório, regenerador, diurético, saciante,); constituem os principais drivers desta tendência de consumo EQUILÍBRIO ZEN e dos impactos que já é possível identificar.



FRUGALIDADE APP-DEPENDENTE



Necessidades Básicas:

Ser Eficiente nas escolhas;

Usar informação em favor próprio;

Smartshopper OmniCanal conexão permanente e interagir nas redes;

Valorizar a experiência e serviços;

Valorizar descontos e recompensas;

Evitar rotinas e o aborrecimento (boring avoidance)

Procura de:

- Marcas brancas, em particular na compra de FMCG não diferenciados
- Promoções de Marca
- Apps que apresentem extra da marca, são valorizadas se facilitarem a vida (de contrário, abandona APP e fidelização)

Características da Tendência:

As tecnologias digitais e a conectividade constituirão cada vez mais um bem essencial para as pessoas, que as usarão como facilitador, no dia-a-dia desestruturado. Conceito de que se pode ser inteligente nas escolhas procurando o conceito de “máxima poupança”. As marcas brancas terão espaço para crescer e através de promoções inovadoras. Ganhar tempo e procurar a melhor experiência, serão prioridades. A APP-dependência tenderá a aumentar, com as marcas mais fortes dispostas a investir em novas experiências e a explorar todos os canais disponíveis, em particular o virtual, através do e-commerce e de programas de fidelização que envolvam as pessoas, havendo cada vez mais exigência por parte dos consumidores, que só partilharão informação quando os serviços propostos lhes sejam úteis aumentando a intolerância à comunicação de baixo interesse.

A frugalidade constitui uma característica que supostamente estará cada vez mais presente no comportamento do consumidor, em particular num mundo em que as tecnologias colocam à disposição informação útil para a tomada de decisões. Esta combinação traduzirá assim uma das principais tendências, que supostamente influenciarão o processo de compra e a escolha do produto ou marca, por parte dos consumidores nos próximos anos.

As APPs serão então um instrumento vital às decisões de compra, num mundo conectado 24h por dia. A procura de uma “experiência completa”, ligando os diversos canais de comunicação disponíveis, físicos e virtuais, constituirá um desafio permanente para as marcas.

O consumidor inteligente será também co-pro-

motor ou “co-criador” de marcas nas redes sociais, pois as suas experiências partilhadas na hora e as suas opiniões, serão consultadas e influenciarão crescentemente a decisão de compra de outros consumidores.

O conceito de “tribo” global estará próximo de ser uma realidade, visão que é passada pela tendência FRUGALIDADE APP-DEPENDENTE.

IMPACTOS:

Em termos de consumo alimentar, as marcas brancas ganharão espaço e relevância, para um consumidor mais frugal e informado, que procura poupar através da compra de produtos alimentares que lhes garantam confiança ao menor custo. O consumidor será menos fiel às marcas, mas irá consultar as APPs de várias mar-

cas ao mesmo tempo, para aproveitar a maior vantagem ou a melhor experiência sugerida. As marcas de distribuidor como estão ligadas essencialmente aos grandes retalhistas, terão promoções úteis para os consumidores e os programas de fidelização serão cada vez mais virtuais (os cartões de fidelização migrarão para o virtual, o que já está a ocorrer). As marcas mais reconhecidas serão mais inovadoras nas promoções e apostarão na criação de experiências que combinem cada vez mais o mundo físico com o virtual, para as quais os clientes estarão predispostos a aderir. O e-commerce crescerá também na área alimentar, associado: a APPs mais evoluídas e interativas, a uma maior flexibilidade de entregas e pagamentos, e às novidades introduzidas pela “internet das coisas” e pela “inteligência artificial”.



LUXO EXPERIÊNCIA



Necessidades Básicas satisfeitas pela Tendência:

Viver Momentos Glamour;

Fazer Extravagâncias pontuais;

Experiências diferentes como Status;

Hedonismo e Indulgência;

Revela-se através da procura de :

- *Produtos com Embalagem Sofisticada*
- *Novo Premium Concetual – produto de qualidade, mais artesanal, ou com design único e diferenciador*
- *Marcas exclusivas e reconhecidas ou marcas inovadoras / novidades tecnológicas*
- *Produtos ligados a momentos de Indulgência*

Características da Tendência:

A procura de uma experiência pontual de “luxo” irá previsivelmente aumentar.

A ideia de “ser diferente dos outros” passará pela partilha de uma experiência diferente, na qual certos bens de luxo se encaixem de forma perfeita. Desta forma, os consumidores procurarão momentos pontuais de extravagância como forma de compensação de uma vida stressante e incerta.

Uma atenção especial será dispensada aos artigos de marcas de luxo momentaneamente a preços acessíveis. Como tal, a ideia de “premium” adquirirá um carácter mais transversal, sendo que certos artigos ou marcas mais artesanais, ou produtos com “simplicidade luxuosa”, passarão a ser incluídos neste grupo, desde que incorporem uma história diferente e detenham uma aparência distinta e cuidada. As novidades tecnológicas diferenciadoras (gadgets) também entrarão neste conceito de um “novo luxo”, adquirindo previsivelmente uma forte adesão.

A compensação de uma vida desestruturada em que se torna difícil “ter tempo para si próprio”, fará previsivelmente emergir a predisposição para as experiências de luxo, ainda que efémeras ou pontuais. As pessoas estarão cada vez mais atentas a oportunidades únicas e diferentes, que as distingam dos outros, e o “luxo” constituirá assim, um território adequado para o conseguirem. Tal poderá manifestar-se através da aquisição de experiências vividas num ambiente sofisticado para ser partilhadas em tempo real através das redes sociais (“estou nas Bahamas”), ou poderá traduzir-se no **uso de acessórios de marcas de luxo, em ocasiões específicas, que poderão envolver a compra ou simplesmente o seu aluguer.** O

importante deste comportamento é o de que o luxo constitua um “mimo” para quem usufrui desse bem ou desse momento, ainda que ele seja efêmero.

IMPACTOS:

No que se refere ao consumo alimentar, o conceito de “luxo” terá uma abrangência lata. O “novo premium” poderá estar cada vez mais ligado a produtos simples ou naturais que reflitam uma preocupação do consumidor, com uma apresentação sofisticada. A origem natural ou a genuinidade serão cada vez mais caras e mais exclusivas, e como tal, os novos conceitos de “luxo” no que toca ao setor alimentar, poderão revestir essa forma, desde que a oferta seja consistente, genuína e de qualidade intrínseca muito elevada. Obviamente, apresentados de forma premium inquestionável.

A indulgência associada a ocasiões especiais, fará previsivelmente aumentar a procura de

produtos alimentares premium, adequados a cada momento, que o consumidor considere “especial”. Porém o conceito premium tanto poderá derivar de processos industriais, como de processos ou métodos artesanais.

A sofisticação da embalagem já cresceu 300% em termos de peso no lançamento de novos produtos nos últimos 5 anos segundo dados da Innova Markets , consultora especialista a nível mundial na análise de lançamentos de novos produtos. Tal confirma que a embalagem desempenhará um papel cada vez mais relevante no posicionamento das marcas e dos produtos alimentares neste território de LUXO EXPERIÊNCIA. É também previsível que mesmo os produtos de mass market, por influência desta tendência, evoluam na sofisticação da embalagem, e na sugestão de luxo efêmero, corrompendo um pouco a ideia original da Tendência, que continuará a funcionar de per si, na concretização do impulso original.



SEGURANÇA PLENA



Necessidades Básicas satisfeitas pela Tendência:

Sentir-se Seguro;

Controlo;

Proteção face aos receios de Terrorismo;

Resistência à Mudança e à Imprevisibilidade.

Revela-se através da procura de:

- Alimentos Tradicionais
- Alimentos com origem comprovada
- Preferência por marcas reconhecidas e de confiança
- «safe trade» como forma de mitigar ato terrorista pela via alimentar
- Restrições ou objeções na partilha de informação pessoal ; menor adesão a determinadas inovações tecnológicas

Características da Tendência:

A insegurança constitui um sentimento básico que está em crescendo, e progressivamente presente em muitos momentos da vida atual, amplificando as supostas ameaças contidas no terrorismo, emprego, economia, ambiente e até mesmo no futuro das pessoas e do planeta. Neste contexto, a ideia de resistir ao imprevisível, à mudança e ao que é diferente, constitui uma forma das pessoas psicologicamente sentirem-se seguras.

O conceito de tendência de “Segurança Plena” passará por uma crescente procura e refúgio naquilo que melhor se conhece e que transmite uma suposta sensação de controlo e de “estar seguro”, ainda que apenas relativa.

O consumo mais nostálgico, do tradicional e do que é mais familiar, tenderá por isso a emergir nos próximos tempos, que se configuram imprevisíveis, como forma de compensar a insegurança que rodeia e preocupa os consumidores.

O sentimento de insegurança constitui um tema amplamente debatido na sociedade e tem adquirido um lugar prioritário nos media atuais.

O “sentir-se seguro” é uma questão que tem uma dimensão biológica, uma necessidade básica do ser humano que vive em sociedade, associada aos instinto de auto-preservação.

A procura de “Segurança” naquilo que é possível controlar, constituirá por isso uma tendência que previsivelmente influenciará cada vez mais as decisões, mesmo no domínio do grande consumo.

Se por um lado existe uma corrente social que

promove, cultiva e defende a partilha de informação e a colaboração cidadã no combate à insegurança; por outro existe a predisposição inata das pessoas “se esconderem” e evitarem “espaços públicos” como forma de se sentirem seguras.

A desconfiança em relação à partilha de dados pessoais tenderá por isso a aumentar no futuro, em que as pessoas se tornarão seletivas na procura de soluções mais seguras em termos de exposição e uso de tecnologias.

IMPACTOS:

Ter uma área de conforto que transmita SEGURANÇA PLENA emergirá como compensação ao sentimento de insegurança generalizado que paira sobre a sociedade e os consumidores. Certos produtos e marcas que possam integrar ou formar parte desta “área de conforto”, -como poderão ser os produtos tradicionais e de origem reconhecida, as marcas reconhecidas e de elevada confiança, e os produtos ligados ao consumo nostálgico (mercado da saudade na diáspora portuguesa; pratos clássicos e revivalistas; vintage) terão maior procura nos

próximos anos porquanto se inserem nesta necessidade psicológica de segurança.

A alimentação, sendo um fenómeno global, criará desafios crescentes na garantia da segurança alimentar em todos os pontos na cadeia de distribuição, entre produtor e consumidor. Desafios estes aliás já antecipados pelas autoridades norte-americanas, que passaram a incorporar as questões de segurança nacional nas normativas de compliance.. A noção de “safe trade” que promove, ou sugere, o controlo e evita a hipótese de manipulação em qualquer fase da cadeia distributiva (evitando no limite um ataque terrorista via alimentar) tenderá a ser mais valorizada no futuro.



CONVENIÊNCIA SEM FRONTEIRAS



Necessidades Básicas satisfeitas pela Tendência:

Compensar Impreparação para cozinhar;

Ganhar Tempo / Proximidade;

Compensar Desestruturação e criar soluções para Famílias mais pequenas;

Resposta a situações específicas de trabalho e viagens

Revela-se através da procura de:

- Supermercados de proximidade de e outras Lojas
- Horários mais convenientes
- Facilidade de acesso on-line 24/7,
- E-commerce, Pagamento Mobile
- Produtos blended que misturam diversidade
- Refeições pré-preparadas quentes
- Take-away / Delivery / On-the-Go / Vending / Unidoses; outros formatos

Características da Tendência:

O conceito de “Conveniência” estará previsivelmente no centro da vida das pessoas nos próximos anos.

A desestruturação do trabalho e da vida familiar, a falta de tempo, e a impreparação para cozinhar, conduzirão a novas formas de conveniência, em particular ligadas ao consumo imediato e à tecnologia. As pessoas apreciarão ainda mais a proximidade e os formatos mais convenientes; tenderão a constituir novos momentos e ocasiões para o consumo, a par de novos processos de compra; e estarão abertas a novas soluções que as ajudem a poupar tempo ou a reduzir etapas no seu dia-a-dia.

A conveniência passará previsivelmente a ser multidimensional, estando presente em várias etapas ao longo do dia.

Produtos e marcas convenientes e facilitadores da vida tenderão a ser altamente valorizados. Haverá lugar para mais soluções, práticas e inovadoras, de “acesso, entrega e pagamento”.

A conveniência, que se funda na ideia de facilitação da vida das pessoas através de soluções práticas e rápidas, tenderá a ser reforçada pelo efeito desta tendência CONVENIÊNCIA SEM FRONTEIRAS, que nos próximos anos vai previsivelmente estender a sua incidência a todos os momentos da vida e do dia-a-dia, seja através de novos dispositivos tecnológicos (que as ajudam a gerir a sua vida), seja através de novos produtos, processos ou acessos mais adequados às suas necessidades.

IMPACTOS:

Em termos do consumo alimentar, surgirão previsivelmente nos grandes centros urbanos, mais supermercados e lojas de conveniência, novos sistemas de vending e take-away, próximos de casa e novos momentos de consumo.

Aliás, o surgimento de novos produtos adequados a novos momentos de consumo ("on the go", no carro) registou um aumento de 300% nos últimos 5 anos segundo a Innova Markets), da mesma forma que se tem incrementado a oferta de refeições rápidas pré-preparadas quentes ou frescas e saudáveis, que podem ser consumidas no local, no emprego, no percurso para casa ou em casa.

A facilidade de acesso física e on-line, o aumento da diversidade e rapidez de entrega (pick&go, em casa, trabalho ou outros) e as formas de pagamento disponibilizadas, serão previsivelmente cada vez mais diversificadas, inovadoras e mais tecnológicas.

Para além de uma maior adesão por parte dos consumidores às plataformas de e-commerce de produtos alimentares, a conveniência sem fronteiras conduzirá à fusão de diferentes "ter-

ritórios" num só: conceitos de "2 em 1" ou de "3 em 1" ou "o melhor de vários mundos" terão maior procura impulsionados por esta tendência de CONVENIÊNCIA SEM FRONTEIRAS

A "comida de rua" com formatos que exploram novos momentos de consumo e a proximidade irá aumentar e, de acordo com a Euromonitor International, inspirará as marcas no futuro, como drive de desenvolvimento de novos produtos para o retalho alimentar.



VIRTUAL MUNDO NOVO



Necessidades Básicas satisfeitas pela Tendência:

Comodidade;

Eficiência na gestão do dia-a-dia;

Poupança de Tempo;

Auxílio nas tarefas de rotina;

Encontro de Inteligência Artificial facilitadora:

Revela-se através da procura de:

- *E-commerce com realidade virtual (fará crescer a procura alimentar on-line)*
- *Novas experiências nas Lojas Físicas, Gamificação / Envolvimento*
- *Produtos Alimentares mais rapidamente acessíveis – entregas rápidas em casa (drones), novos pontos e formas de pick*

Características da Tendência:

O “virtual mundo novo” significa que a experiência virtual nas vivências do quotidiano vai supostamente continuar a intensificar-se, ao ritmo das inovações tecnológicas. Assistir-se-á à eventual fusão de experiências cognitivas, com uma mistura crescente entre os mundos real e virtual, tendendo para que venham a ser um só mundo, com o aparecimento de novidades tecnológicas que darão nova consistência ao comércio virtual, através de experiências de realidade aumentada.

Nas lojas físicas a interação com o mundo dos jogos e aplicações virtuais será adotada e fomentada pelas marcas.

As casas inteligentes, o ensino à distância, a mobilidade através de transportes automatizados, os armazéns aéreos e as entregas via drone, contribuirão para uma maior e gradual aceitação da Inteligência Artificial, sobretudo nas áreas urbanas.

A “internet das coisas” associada aos beacons, permitirá a personalização dos programas de fidelização e da interação das marcas com os consumidores, através de sugestões, promoções e experiências dirigidas a cada indivíduo.

É portanto previsível que a interdependência entre ser humano e máquina seja cada vez mais uma realidade, num cenário em que a separação entre “real” e “virtual” seja cada vez mais ténue. Este mundo virtual e interconectado, está já em construção e os próximos anos tenderão a incorporar uma aceitação crescente das tecnologias inovadoras e da Inteligência Artificial, justificada na valorização das respostas às necessidades.

A comodidade, eficiência, gestão e organização

do dia-a-dia, auxílio nas tarefas doméstica, ganhos de tempo para usufruto pessoal (ex.: casas e carros inteligentes, robots domésticos) serão os objetivos perseguidos nesta previsível evolução. Em contrapartida, haverá uma outra face resultante da tendência VIRTUAL MUNDO NOVO que deixará o consumidor apreensivo com a crescente substituição do trabalho humano pelas tecnologias de automatização das atividades, e pelos riscos sociais desta evolução, eventualmente com o nascimento de uma contra tendência. Com a capacidade de adaptação do ser humano



a novos contextos é previsível que a Inteligência Artificial e a “internet das coisas” tenham uma crescente aceitação e utilização!

IMPACTOS:

O comércio eletrônico, com o apoio da realidade virtual, sofrerá previsivelmente importantes desenvolvimentos nos próximos anos com impacto nos produtos alimentares.

Nas lojas físicas de venda de alimentação, surgirão novas experiências virtuais, como poderão ser campanhas personalizadas dentro da loja lançadas previamente em canal online, assim como jogos virtuais e novas formas de gamification. Novos pontos de interação de loja com novas formas de envolvimento previamente ativado por canal virtual, contribuirão também para um aumento do envolvimento dos consumidores com os produtos alimentares, que poderão ainda beneficiar de novas formas de acesso e entrega, mais pontos de pick&go que facilitem a compra, assim como serviços rápidos de entrega automatizada (ex.: uso de drones).



AFETO EFÊMERO



Necessidades Básicas satisfeitas pela Tendência:

Partilha e Afeto;

Liberdade de Missão.

Manifesta-se através de:

- *Participação em causas sociais, voluntariado*
- *Desapego (e desinvestimento) em bens duradouros*
- *Desvalorização do valor de propriedade*
- *Partilha de bens alimentares*
- *Hortas comunitárias*

Características da Tendência:

Uma maior consciência ambiental e a valorização da responsabilidade social sustentarão uma disponibilidade crescente para o envolvimento em tarefas e ações de voluntariado.

As causas sociais tenderão a crescer através do apoio de ferramentas virtuais, o que facilitará uma maior adesão.

Mas, por outro lado, as pessoas tenderão a aumentar a sua intervenção presencial em ações de voluntariado e em missões humanitárias, considerando esta intervenção “temporária”, partilhando afetos quando para isso têm disponibilidade

A partilha constituirá um valor que ocorrerá não apenas no campo da intervenção social, mas manifestando-se também nas atitudes do dia-a-dia, na partilha e usufruto de bens físicos e de despesas (carro, comida, casa, serviços) como uma atitude inteligente na otimização de recursos e redução da dependência dos bens materiais por parte da sociedade. A noção de propriedade modificar-se-á previsivelmente, e de forma radical, nos próximos anos.

A necessidade de dar afeto é intrínseca ao ser humano. A maior sensibilidade para causas sociais e ambientais irá manifestar-se de uma forma crescente, atitude que partirá cada vez mais dos consumidores, cada vez mais disponíveis para apoiar causas, através de missões de voluntariado de carácter pontual e efêmero, evitando compromissos que os prendam.

Esta tendência que se denominou AFETO EFÊMERO, influenciará vivências e a economia de partilha. O desapego a bens não essenciais, em relação aos quais os anteriores consumidores se sentiam dependentes, levará a atitudes

cada vez mais correntes, de partilha para com colegas, vizinhos, comunidade e sociedade, à utilização mais racional de recursos e bens, evitando o desperdício e os seus impactos no ambiente, ao impulso de poupar dinheiro e a alterações na atual relação com a propriedade: o aluguer em vez da compra, a partilha de carro, de comida, e de outros bens, o desenvolvimento de atividades, troca direta de serviços e uso de moedas virtuais, que previsivelmente continuarão a desenvolver-se no futuro.

IMPACTOS :

Na área alimentar, surgirão novas posturas relativas ao desperdício e perecibilidade, a valorização de atitudes de partilha e auxílio por parte das marcas e produtores que apoiam as comunidades locais.

Por seu lado é previsível que os conceitos de hortas comunitárias continuem a expandir-se, fomentando novos negócios pequenos e infor-

mais, e dinamizando as «feiras locais».

As marcas tenderão a introduzir novos produtos e embalagens, assim como formatos que vão ao encontro desta Tendência, como a partilha de refeições, por exemplo.



O MUNDO EM CASA



Necessidades Básicas satisfeitas pela Tendência:

Conhecer outras Culturas / Viajar;

Conviver com Amigos e Família;

Partilhar Experiência em Casa e na Cidade ;

Experimentalismo Gastronómico.

Revela-se através da procura de

- *Produtos Étnicos na moda, e multiculturais*
- *Experiências Culinárias conjuntas, com Amigos*
- *Restaurante étnicos, e comidas étnicas cozinhadas em casa*
- *Ingredientes do mundo*
- *Molhos e ingredientes orientais, sinfonia de cores e paladares*

Características da Tendência:

A facilidade de viajar continuará a aumentar nos próximos anos, alimentando o desejo humano de conhecer outros países e outras culturas, a par da vontade de compartilhar momentos da vida com amigos e família.

As experiências da vida, na mente do consumidor atual farão mais sentido ao ser vividas junto daqueles de quem se gosta, tanto com aqueles que estão próximos como com os amigos longínquos ou deslocados, em que as noções de distância continuarão a alterar-se, facilitadas pelos meios de transporte e pelo canal virtual.

Os “aromas e sabores” de outras culturas serão crescentemente valorizados, e as comidas do mundo e ingredientes étnicos estarão em alta, como instrumento e forma de rebater fronteiras e diferenças.

O experimentalismo gastronómico quer em casa quer na cidade constituirá uma experiência que traduzirá uma forma de “viajar” pelo mundo, com amigos e família. A noção de viagem agregará também experiências “em casa” que transmitam sensações do mundo através de ambientes, dos sentidos e da estimulação do imaginário e das recordações.

A ideia de “viajar” manterá a tendência de crescimento impulsionada pela vontade humana e pela redução dos custos associados e possibilidades do mundo virtual. A vontade de estar em contacto com pessoas de outros países crescerá, seja por razões profissionais, de estudo ou de lazer e o conceito de “viagem”, com o seu imaginário associado, pode nos próximos anos assumir novas formas e propostas com bases físicas ou virtuais corporizando aventuras que permitam recriar a sensação de viajar sem deslocação física.



IMPACTOS:

Uma das formas que aproxima as pessoas de outras culturas do mundo é o contacto com outros povos. A gastronomia é sempre um elemento que define a etnicidade e como tal, as experiências relacionadas com comidas do mundo que transfirm para ambientes exóticos, junto de amigos e / ou família, serão cada vez mais procuradas.

A partilha destas “viagens”, reais ou imaginárias, estará sempre presente, ao vivo e on-line. Assim, a tendência O MUNDO EM CASA potencia o aparecimento de novos serviços relacionados com comida e viagens, o contacto com outros povos (serviços em casa, sessões de culinária). Haverá também uma maior procura por ingre-

dientes étnicos, exóticos e gourmet, a par de um experimentalismo em grupo.

Um mundo altamente conectado permitirá que os consumidores aprofundem o seu conhecimento sobre produtos étnicos e exigência/procura por certos ingredientes específicos. As marcas alimentares explorarão esta tendência lançando mais produtos inspirados em comidas do mundo, segmento que cresceu mais de 100% nos últimos 5 anos, assim como aumentando a oferta de refeições prontas. Também a procura de molhos e ingredientes de síntese baseados em conceitos étnicos e imaginário de geografias (América do Sul, Índia, África e Oriente), registará previsivelmente um aumento nos anos que se aproximam.

SAÚDE PELA BOCA



Necessidades Básicas satisfeitas pela Tendência:

Informação / Consciência / Prevenção qualidade de vida, envelhecimento saudável,

Controle de Peso

Evitar doenças causadas por exageros alimentares – diabetes, problemas cardíacos, ...

Revela-se através da procura de:

- *Corrida e pratica de desportos*
- *Controlo no consumo de gorduras, hidratos carbono e alimentos processado, sal, açúcares e calorías*
- *Alimentos “sem” (sem lactose, sem gluten, ...)*
- *Alimentos Zero, Light e alternativas saciantes (grãos, sementes, sumos, outros)*
- *Águas com sabor energéticas*

Características da Tendência:

Uma maior consciência em relação à “qualidade de vida”, acompanhada de uma maior informação conduzirá previsivelmente a uma atitude cada vez mais preventiva, através de uma atitude alimentar mais cuidada e prioritária que, quando aliada a um estilo de vida com exercício, permite aumentar a qualidade da vida atual e futura.

Os consumidores têm interiorizada a ideia que está ao seu alcance o poder de evitar certo tipo de doenças e conceito de “saúde pela boca” terá, previsivelmente, uma importância crescente nos próximos anos, à medida que as sociedades ocidentais e desenvolvidas se debatem com realidades marcantes como a obesidade, o sedentarismo e o envelhecimento populacional.

A riqueza dos países desenvolvidos tem sido largamente aplicada na melhoria das condições de vida e saúde da população em geral e, em termos alimentares, regista-se uma crescente intervenção no sentido da melhoria das características da alimentação vendida e consumida. De acordo com dados Nielsen, mais de metade da população Europeia e cerca de 60% da Norte Americana considera ter peso acima do ideal¹. A consciência de que as pessoas comem mais do que as suas necessidades, levará a uma resposta dos Governos e a um controlo crescente das quantidades de açúcares, calorías, gorduras e outros nutrientes ingeridos diariamente. Os alertas acerca de doenças como a diabetes e dos problemas cardiovasculares decorrentes do excesso de colesterol e peso, estão objetivamente a alterar comportamentos.

A tendência SAÚDE PELA BOCA será paulatinamente crescente e estará presente numa adaptação contínua e preventiva de hábitos ali-

mentares e estilos de vida por parte dos consumidores, com o objetivo de prevenir doenças, combater o sedentarismo e garantir uma maior qualidade de vida futura, complementada pela promoção de estilos de vida saudáveis, amplificados pela partilha de experiências individuais e de grupo, nas redes sociais.

IMPACTOS:

A indústria alimentar está sensível ao “balanço entre sabor e saúde” supostamente desejado pelos consumidores. A procura de alimentos sem adição de açúcares, sem gorduras, sem glúten, com menos calorias e com menos sal, aumentará nos próximos anos.

As marcas apostarão previsivelmente em “produtos sem”, “0%”, Light, Diet e Zero.

As águas com sabor e com uma funcionalidade energética constituem outro driver desta tendência de consumo, a par dos alimentos que substituam refeições e que sejam saciantes



como snacks, barritas, suplementos. A Innova Markets destaca que os nutrientes naturais, verdes, energizantes e altamente saciantes presentes em sumos de plantas, sementes e frutos como açaí, bagas de goji e linhaça2 terão ainda muito espaço para reforçar a sua oferta e presença no consumo alimentar.



3.3 SÍNTESE PROSPETIVA

3.3.1 Questionário nos 5 países em estudo

Como foi referido no ponto anterior deste trabalho, uma das etapas do método de investigação sobre as “Tendências de Consumo” consistiu no estabelecimento de **um grupo de reflexão com o objetivo de definir as dimensões e sub-dimensões associadas às 10 principais Tendências que prospetivamente impactarão os Millennials.** e sobre as quais se considerava necessário aprofundar o grau de conhecimento objetivo.

Em resultado dos trabalhos deste grupo, foi possível definir uma estrutura para um “survey” de investigação que explorou e tentou medir os impactos prováveis e objetivos destas Tendências de Consumo junto dos *Millennials*.

Com base neste trabalho foi definida uma Matriz de base (abaixo apresentada) que estruturou o tipo de quantidade de perguntas e ser colocadas às fontes diretas.

Formularam-se então uma série de questões

concretas que foram incluídas no survey realizado e cujos resultados se encontram nos pontos seguinte deste estudo, com um foco especial na dimensão “Consumo Alimentar”, a mais relevante de acordo com os objetivos propostos.

Os detalhes relativos a cada questão são apresentados no próximo Capítulo intitulado “Impactos Prováveis - Prospetiva”.

O questionário foi realizado on-line, com validação telefónica, junto de uma amostra representativa, de 5.000 indivíduos pertencentes a cada um países em estudo – Portugal, Espanha, França, Inglaterra e EUA, e constituiu a base para o exercício de investigação de comportamento de Consumo, com um foco prospetivo pretendido.

O questionário com validação garante uma maior fiabilidade e riqueza na recolha de dados com base numa amostra representativa.

Dimensões						
	Consumo Alimentar I	Consumo Alimentar II	Compras	Digital	Experiência	Saúde
Sub-dimensões	Conveniência	Tradicionalismo e Segurança	Processo	Competência Digital	Novas Experiências	Alimentação
	Saúde	Importância da História e Origem	Posição face ao Consumo	Frequência nas Redes Sociais	Comidas do Mundo	Exercício Físico
	Indulgência	Frequência e Locais	Relação Marcas	Hábitos nas Redes Sociais	Experimentalismo	Cuidados extra para o Bem-Estar

3.3.2 Resenha Conclusiva intercalar

Este Capítulo teve portanto, como objetivo central, identificar e descrever as 10 principais Tendências de Consumo que previsivelmente serão incorporadas pelos *Millennials* e que terão um impacto supostamente relevante na vertente de despesas alimentares nos próximos 5 a 10 anos. Conforme já antes se afirmou, este grupo geracional atingirá o pico de consumo nos anos que se aproximam e as suas atitudes e vivências influenciarão de forma central e determinante os diversos quadrantes da sociedade e do mundo global.

A medida do impacto prospetivo que cada uma destas Tendências de Consumo terá nos *Millennials* será então aferida através da análise dos resultados obtidos com a aplicação do questionário a 5.000 indivíduos da geração Y, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, nos 5 países que estão em estudo neste trabalho – Portugal, Espanha, França, Inglaterra e EUA (amostra de 1.000 indivíduos por país).

Torna-se espectável que a interdependência e a influência recíproca “*Millennials* – Tendências” seja mais forte do que para qualquer outra geração. Este comparativo intergeracional irá sendo pontualmente abordado, comentado e explicado no próximo Capítulo, na vertente prospetiva dos impactos das Tendências de Consumo, discutindo-se alguns pontos de convergência e de afastamento comportamental entre os *Millennials* e as outras gerações.

As 10 Tendências de Consumo consideradas

(1) Natura Viva,

(2) Equilíbrio Zen,

(3) Frugalidade APP-dependente,

(4) Luxo Experiência,

(5) Segurança Plena,

(6) Conveniência sem Fronteiras,

(7) Virtual Mundo Novo,

(8) Afeto Efêmero,

(9) O Mundo em Casa,

(10) Saúde pela Boca



4. IMPACTOS PROVÁVEIS: PROSPETIVA

Neste Capítulo, são apresentados os resultados do inquérito realizado a 5.000 *Millennials*, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, nos 5 países em estudo – Portugal, Espanha, França, Inglaterra e E.U.A.. Pretende-se compreender o impacto das principais Tendências de Consumo deste grupo geracional nos diversos países, com o objetivo de se retirarem conclusões que possam auxiliar as Empresas, em especial as do Consumo Alimentar, a compreender os comportamentos previsíveis deste grupo de Consumidores, e a fornecer-lhe elementos objetivos que suportem as suas iniciativas de desenvolvimento de negócio.

Na exposição e apresentação dos resultados, ao realizar o comparativo entre países, procurou-se identificar os vetores que mais influenciarão o consumo, em relação aos quais as empresas e as marcas deverão estar especialmente atentos nos próximos anos.

4.1 – PRINCIPAIS IMPACTOS NO CONSUMO DOS MILLENNIALS

4.1.1 Breve descritivo da Metodologia

Com base nas 10 Tendências de Consumo identificadas - Natura Viva, Equilíbrio Zen, Frugalidade APP-dependente, Luxo Experiência, Segurança Plena, Conveniência sem Fronteiras, Virtual Mundo Novo, Afeto Efémero, O Mundo em Casa, Saúde pela Boca – os especialistas em research definiram um conjunto de dimensões a analisar que serão tratadas nas páginas seguintes.

Para as referidas dimensões, foram desenhadas questões-chave representativas (cuja Matriz já se apresentou no anterior capítulo), sobre as quais os *Millennials* se pronunciaram num questionário online, com validação telefónica, esteve aberto de 20 de Fevereiro a 31 de Março de 2017 para um painel de indivíduos selecionado por país, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos.

O painel de contactos utilizado para a auscultação dos *Millennials*, partiu de um Universo de consumidores nos diversos países analisados, com mais de 600.000 indivíduos por mercado e que se considerou tecnicamente representativos do Universo dos respetivos países.

A amostra em cada um dos países – 1.000 indivíduos – foi aleatória, mas representativa da população-alvo desse país, garantindo um nível de confiança de 95% e um erro máximo de 5% para os resultados obtidos no inquérito.

A ficha técnica, com descritivo mais detalhado da amostra do estudo, encontra-se nos Anexos.

4.1.2 Questões de Consumo Alimentar: análise dos resultados obtidos

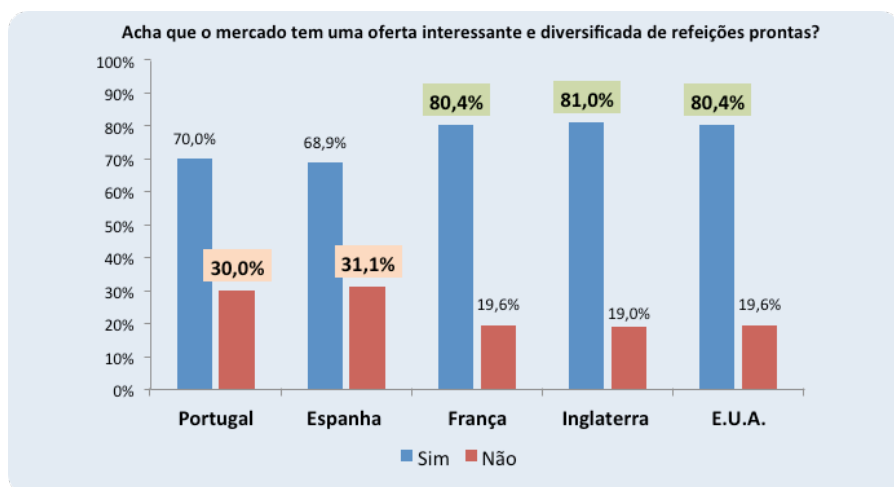
Neste ponto, dá-se destaque à análise dos resultados obtidos através do inquérito sobre o “Consumo Alimentar” dos *Millennials*, pelo interesse que revela para os objetivos deste estudo. Apresentam-se em seguida as questões incluídas no questionário e as respostas que foram obtidas junto dos indivíduos inquiridos nos 5 países, fazendo-se uma análise de síntese e comentários numa visão prospetiva de impactos e oportunidades em cada uma delas.

REFEIÇÕES PRONTAS

Maturidade do mercado e perceção do consumidor

Q1. Acha que o mercado tem uma oferta interessante e diversificada de refeições prontas?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Sim	70,0%	68,9%	80,4%	81,0%	80,4%
Não	30,0%	31,1%	19,6%	19,0%	19,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Em termos de maturidade e percepção do mercado de “Refeições Prontas”, mais de 2/3 da geração Y considera haver, atualmente, uma oferta interessante e diversificada de refeições prontas à sua disposição.

Em Inglaterra, 81% dos *Millennials* considerase satisfeito com a oferta existente; seguindo-se E.U.A. e França com 80,4%. Estes resultados revelam que estes mercados são maduros em relação à categoria “Refeições Prontas”, dado constituírem países cosmopolitas e com estilos de vida mais urbanos e definidores de novas tendências de consumo na categoria.

Em Portugal e Espanha, os *Millennials* que consideram que “a oferta de refeições prontas é interessante e diversificada” são, respetivamente, 70% (Portugal) e 68,9% (Espanha). Sendo também uma taxa alta, os dados sugerem que a maturidade do Mercado Ibérico, na categoria “Refeições Prontas” está num nível inferior à dos outros 3 países, em termos comparativos.

A percepção dos *Millennials* acerca das “Refeições Prontas” é a de que a oferta satisfaz as expectativas de uma grande maioria, sendo que há uma percentagem que varia entre os 20% e os

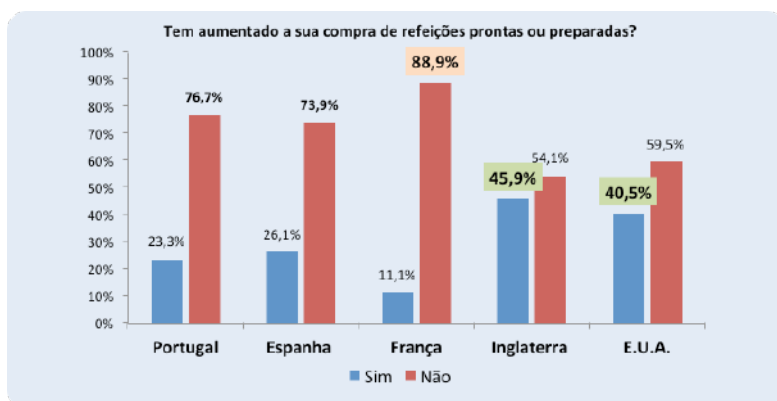
30% (dependendo do país) que considera que a mesma não é suficientemente interessante e diversificada. Da interpretação dos dados sob este prisma (os que consideram que a oferta não é ainda interessante nem diversificada) há um campo de progressão que não é despidendo, em particular em países como Portugal e Espanha, que pode ser explorado pelas empresas e pelas marcas nos próximos anos, através das suas atividades de I+D, orientadas para uma maior criatividade, alguma disrupção e auscultação mais profunda das necessidades e sugestões dos Consumidores, eventualmente com a introdução de novidades neste mercado bastante direcionadas a uma ainda maior “Conveniência”, pelos motivos que já anteriormente se expôs.

Este facto demonstra a oportunidade para as empresas lançarem novos conceitos – marcas e produtos – nesta categoria das “Refeições Prontas ou pré-Preparadas”, apostando no eixo “Conveniência”, sendo que em países como Espanha e Portugal há objetivamente um maior espaço para o desenvolvimento deste segmento e uma maior margem de crescimento e adesão a este tipo de produtos.

Dinâmicas do consumo de Refeições Prontas

Q2. Tem aumentado a sua compra de refeições prontas ou preparadas?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Sim	23,3%	26,1%	11,1%	45,9%	40,5%
Não	76,7%	73,9%	88,9%	54,1%	59,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Os dados brutos do inquérito revelaram que em Inglaterra e nos E.U.A., mais de 40% dos *Millennials* tem supostamente aumentado a compra deste tipo de produtos. Apesar de serem mercados maduros, os estilos de vida fazem com que surjam novos nichos, oportunidades e momentos de consumo, que sustentam este aumento de procura nestes países.

Em contraposição, na sua grande maioria (88,9%) os consumidores franceses do grupo etário em estudo não têm supostamente aumentado o consumo de refeições prontas ou preparadas, apesar deste grupo geracional ter afirmado na anterior questão que a oferta era interessante e diversificada no país. Esta resposta sugere portanto uma certa indiferença dos *Millennials* franceses para com a opção das “refeições prontas”, endereçando-os a um comportamento de con-

sumo alimentar “conservador”.

Já por outro lado, em mercados não tão maduros – como é o caso de Portugal e Espanha – o aumento de consumo desta categoria de produtos é reconhecido por 23,3% (Portugal) a 26,1% (Espanha) dos *Millennials*. Embora haja ainda potencial de crescimento nestes países conforme se assumiu anteriormente, a intensidade de compra (mais frequência ou mais quantidade) está a evoluir de forma mais lenta. Isto sugere que, ou as alterações dos estilos de vida estão a ocorrer mais lentamente nos países latinos do sul da Europa, em contraposição às sociedades anglo-saxónicas (composição das famílias, tipo de emprego e mobilidade requerida, etc.), ou as ofertas de refeições prontas que estão a ser lançadas pela indústria não são suficientemente apelativas, ou desenhadas

para agradar e motivar a compra deste grupo de consumidores. Nesta segunda hipótese, a indústria deve investigar um pouco mais sobre as necessidades, motivações de compra e expectativas do *Millennials* e desenhar em conformidade, as suas propostas de I+D adequadas a este segmento.

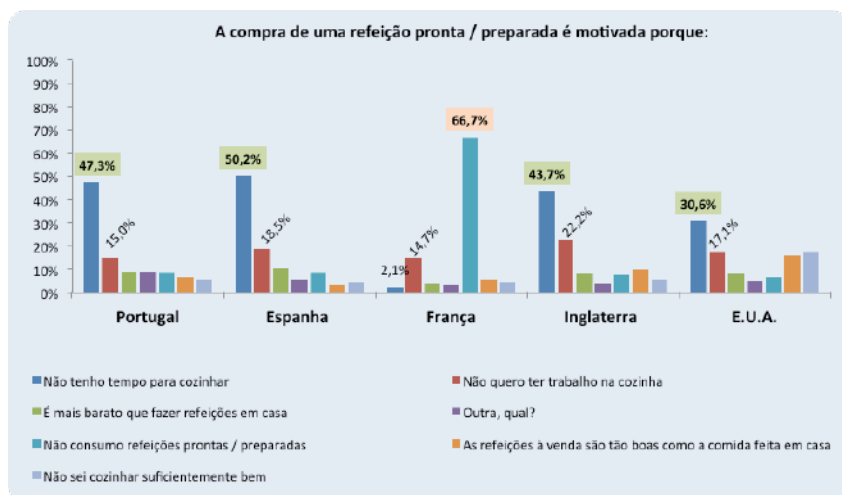
Tendo em conta o que já se afirmou também

anteriormente sobre a importância central e o potencial de crescimento da categoria de “Conveniência” nos próximos anos, à medida que as vivências se forem alterando com a ascensão em termos de relevância, dos *Millennials* no mercado de trabalho e no nível de rendimentos auferidos, deve, do nosso ponto de vista, ser esta a atitude a ser considerada pelas Empresas com oferta de produtos neste domínio.

Motivos de compra de Refeições Prontas

Q3. A compra de uma refeição pronta / preparada é motivada porque:

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Não tenho tempo para cozinhar	47,3%	50,2%	2,1%	43,7%	30,6%
Não quero ter trabalho na cozinha	15,0%	18,5%	14,7%	22,2%	17,1%
É mais barato que fazer refeições em casa	8,8%	10,3%	3,7%	7,8%	7,9%
Outra, qual?	8,7%	5,1%	3,1%	3,9%	4,5%
Não consumo refeições prontas / preparadas	8,3%	8,3%	66,7%	7,4%	6,7%
As refeições à venda são tão boas como a comida feita em casa	6,6%	3,4%	5,3%	9,7%	15,8%
Não sei cozinhar suficientemente bem	5,3%	4,2%	4,4%	5,3%	17,4%



Esta questão tentou ir ao encontro das necessidades de aprofundamento de informação que, como já se disse, eram suscitadas pelas duas primeiras questões apresentadas. O objetivo era, obviamente, estabelecer uma seriação de motivações, que constituísse indicativo (drive) para os responsáveis de Desenvolvimento de Produto da indústria que opera na área de refeições prontas e Conveniência.

Das respostas obtidas ressalta um motivo que de algum modo era já expectável a “falta de tempo para cozinhar” e/ou o não querer fazê-lo (“não quero ter trabalho na Cozinha”), que assim surgem no topo das razões apontadas pelos *Millennials* para a compra de uma refeição pronta ou pré-preparada. Numa lógica de alteração dos estilos de vida face a gerações anteriores, reforçada também pelas novas formações de vida e coabitação (jovens e adultos que vivem com os pais até mais tarde; famílias mais pequenas e diversas, com horários mais desestruturados) esta justificação em Portugal, Inglaterra e França situa-se entre os 63-65% (hipótese agregada) com apreciação bastante díspar nos casos da França e dos EUA

A posição registada juntos dos *Millennials* franceses é do tipo cultural-comportamental, onde os inquiridos assumem uma posição de princípio contra o reconhecer que consomem refeições prontas (“não consumo de refeições preparadas”) que assim aparece no topo das respostas, em posição destacadíssima. A interpretação do resultado, sugere uma de duas

coisas: ou que culturalmente os Franceses não gostam de confessar que consomem refeições prontas (facto que é desmentido pelos dados das estatísticas de mercado), ou então que muitas das soluções de conveniência que os franceses adotam e consomem não são por estes consideradas como “refeições preparadas” mas antes se inserem nas maneiras e formas de consumo alimentar que já tinham adquirido. Não deve também ser alijado o facto de que, em França, o conceito de “cozinha” (*La cuisine Française*) tem um outro estatuto e a relação dos franceses com a culinária é diferente, sendo culturalmente identitária, também para a geração Y.

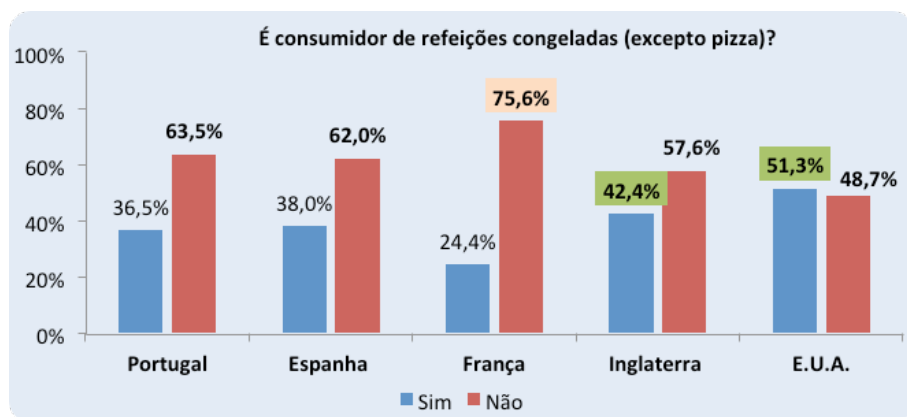
Já nos E.U.A. “o não saber cozinhar” e a referência a que “as refeições à venda são tão boas como as feitas em casa”, apresentam, em termos relativos e comparativos, valores significativos em torno dos 17% e revelam outro tipo de postura face à Categoria da Conveniência, traduzindo a conhecida visão cultural norte-americana relativamente aos valores e estilo de vida: afinal, o conceito de “Conveniência” foi inventado na América.

Ser prático, aceitar soluções industriais como sendo naturais, não revelar especial propensão para as tarefas domésticas transformam os *Millennials* americanos naqueles que têm menos afinidade com a “cozinha” e uma maior “impreparação para cozinhar”, abrindo espaço para o desenvolvimento específico de soluções da indústria alimentar para esse Mercado.

Refeições Prontas – Congelados

Q4. É consumidor de refeições congeladas (exceto pizza)?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Sim	36,5%	38,0%	24,4%	42,4%	51,3%
Não	63,5%	62,0%	75,6%	57,6%	48,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Tendo sido avaliadas nas questões anteriores a propensão para o consumo, a dinâmica e os motivos de compra de refeições preparadas, importava num estágio seguinte segmentar esta categoria, considerando isoladamente o segmento das refeições pré-congeladas. Por uma questão de sistematica, e porque esse segmento tem tipicamente uma motivação e um conceito diferente, na pergunta seguinte, que incidia sobre as refeições pré-congeladas foi deliberadamente retirada a opção “pizza”, para obrigar os respondentes a focar-se exclusivamente sobre a restante oferta de refeições congeladas. As repostas conduziram aos seguintes resultados: nos E.U.A., as refeições congeladas

têm grande aceitação e são consideradas uma boa solução. A maioria dos *Millennials* americanos (51,3%) declara que consome refeições prontas congeladas (excluindo pizzas) pelo que a conveniência proporcionada por este tipo de alimentos se sobrepõe, aparentemente, ao facto de ser um produto congelado. Esta resposta está em linha com a anterior apreciação, ou seja, prevalece o espírito prático americano e a aceitação de soluções com forte componente de processamento industrial, na alimentação do dia-a-dia

Também na apreciação feita pelos *Millennials* ingleses, se constata uma forte adesão às refeições congeladas (42,4%) por parte da geração

Y, valorizando a rapidez prática deste tipo de alimentos, com o habitual pragmatismo anglo-saxónico.

As refeições congeladas (excluindo pizza) encontram, de uma maneira geral, uma maior resistência junto a geração Y em países latinos como se determinou nos casos de Portugal, Espanha e França, em que as respostas que referem ser “consumidor de refeições congeladas” se situam entre os 25 e os 38%. Se em Espanha 38% dos *Millennials* admite que consome refeições prontas congeladas (exceto Pizzas), e em Portugal o número é bastante aproximado (36,5%), já em França esta cifra se reduz em 30%, quedando-se nos 24,4% do total da amostra. Mais uma vez, estes resultados estão em linha com respostas anteriores e sublinham a forte resistência cultural francesa (declarada) às soluções de conveniência no ato do consumo alimentar e ao “sacrilégio” de consumir refeições prontas, naquilo que se pode interpretar como a relação forte que as pessoas em França têm com a “arte de cozinhar”. Não ignorando também que, em França, este grupo geracional foi fortemente instruído para uma predisposição a estilos de vida mais saudáveis e uma preocupação com a “saúde pela boca”, aliás largamente assumida pelos poderes públicos franceses que realizaram um elevadíssimo investimento na educação alimentar sem paralelo na Europa. Aliás, em termos culturais, tanto em França, como em Portugal e Espanha foi passada à geração Millenium a mensagem de que as refeições congeladas devem ser evitadas e que se devem procurar preferencialmente os alimentos frescos, como fonte de uma alimentação saudável.

Em resumo, através dos resultados obtidos no survey constata-se que a tendência “Conveniência sem Fronteiras” impacta de forma significativa nos comportamentos da geração Y ficando evidente que esta geração, em termos relativos, valoriza significativamente os produtos práticos, que facilitem a vida e que permitam poupar tempo no dia-a-dia, ou que colma-

tem a sua impreparação para cozinhar.

De forma prospetiva, a sustentação do impacto crescente da “Conveniência” no consumo alimentar da geração Y, poderá encontrar justificação nas seguintes linhas de força:

(1) nos próximos anos, os *Millennials* serão a geração “mais ativa”, constituindo a maior força de trabalho disponível e empregada, solicitados por maior mobilidade e horários desestruturados, pelo que é previsível o aumento de soluções de Conveniência;

(2) as “famílias” serão crescentemente mais pequenas e menos estruturadas, sustentando um crescimento de soluções de Conveniência;

(3) a estandardização e a abertura cultural potenciam novos momentos de consumo, aos quais as soluções alimentares de Conveniência poderão dar boas respostas

Regista-se, como já foi referido, o aumento crescente de lojas de conveniência, vending e take-away, próximas de casa (de proximidade) nos centros urbanos. Este canal, em crescimento, permitirá também às marcas o desenvolvimento e lançamento de novos produtos adequados aos novos conceitos e momentos de consumo: refeições rápidas preparadas, quentes ou frescas, étnicas e saudáveis, que podem ser consumidas no local, em casa, ou no percurso para casa “on the go”.

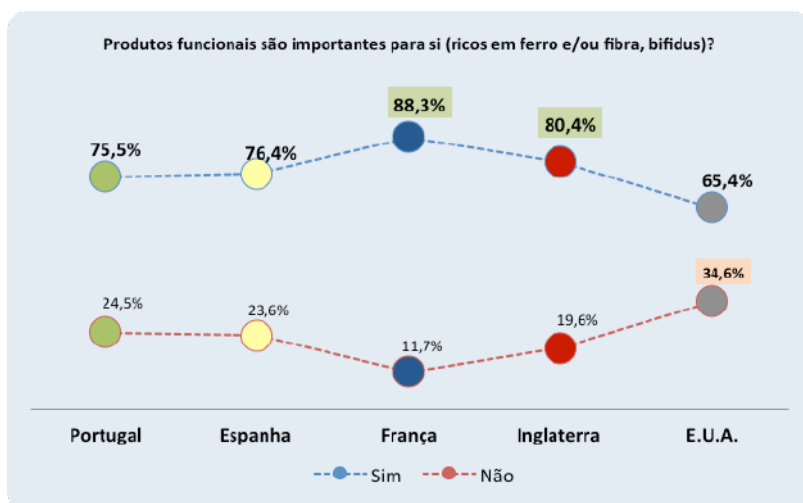
No capítulo anterior deste Relatório – Capítulo 3: Tendências de Consumo vs. *Millennials* – foram apresentados exemplos de produtos que já estão a ser lançados em cada uma das 10 tendências de consumo identificadas como as mais relevantes para os próximos anos, pelo que se sugere uma revisita.

PRODUTOS FUNCIONAIS VERSUS VITAMINAS

Atitude face aos Alimentos Funcionais

Q5. *Produtos funcionais são importantes para si (ricos em ferro e/ou fibra, bifidus)?*

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Sim	75,5%	76,4%	88,3%	80,4%	65,4%
Não	24,5%	23,6%	11,7%	19,6%	34,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Os alimentos funcionais, enriquecidos ou com propriedades que supostamente beneficiam o organismo – eixo saúde e bem-estar – são considerados importantes por mais de 75% da população Millenium dos países europeus estudados, sustentando também uma preocupação deste grupo para com os alimentos que consome. Já nos Estados Unidos, regista-se um valor significativamente inferior ao dos

outros países estudados, cifrando-se a resposta afirmativa (“Os Produtos funcionais são importantes para si?”) em 65,4%, sendo revelador de uma preocupação diferente, para com os atributos funcionais associados aos alimentos.

Na desagregação das resposta-se constata-se que a França (88,3%) constitui o país em que os *Millennials* atribuem maior importância ao consumo de produtos funcionais, constituindo

desde logo um eixo orientador para as empresas e marcas em termos de desenvolvimento de novos produtos nos próximos anos. Mais uma vez, esta resposta parece estar em linha com anteriores constatações, ou seja, a de que a educação e consciência alimentar (postura cultural) em França é superior à dos outros países estudados. No índice de respostas afirmativas, seguem-se Inglaterra (com um índice de respostas positivas de 80,4%), Espanha (76,4%) e Portugal (75,5%), países em que a geração Y atribui ainda uma elevada importância aos produtos enriquecidos e com propriedades que beneficiam o funcionamento do organismo.

Um comentário adicional, para ajudar a interpretar este grupo de respostas deve ser mencionado: nas últimas décadas as principais companhias alimentares de FMCG (produtos de grande consumo), tiveram na Europa um comportamento diferente relativamente ao desenvolvimento de produtos (comparativa-

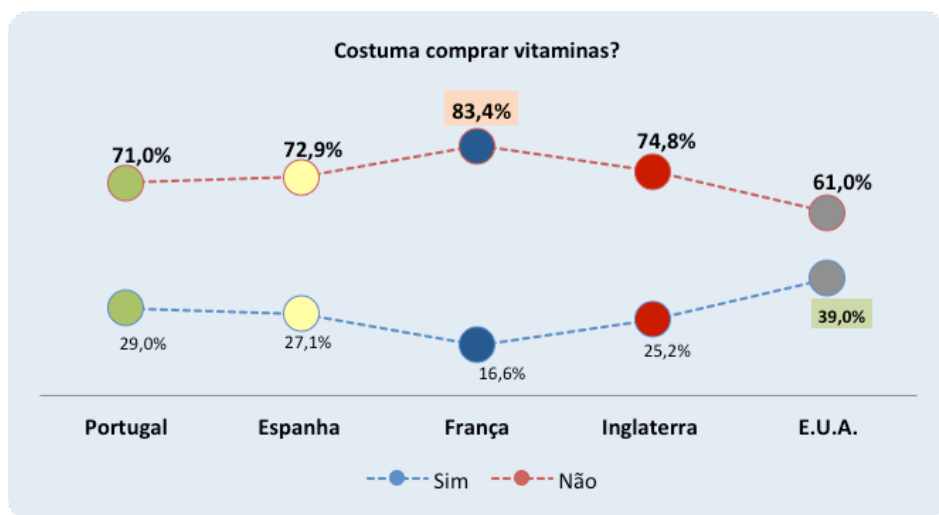
mente aos Estados Unidos), incorporando e desenvolvendo os conceitos funcionais de formar mais efetiva no espaço europeu. Portanto, não é de todo inesperado que a própria percepção dos consumidores europeus valorize mais este tipo de conceito do que os norte-americanos, pois na verdade a geração Millenium na Europa cresceu com esse movimento por parte da indústria, de aposta e desenvolvimento de conceito "funcional".

Deste modo, julga-se poder concluir que os alimentos funcionais constituirão um dos eixos com maior potencial de evolução em termos de lançamento de novos produtos, inserindo-se em tendências de saúde e bem-estar como a "Saúde pela Boca" e o "Equilíbrio Zen" apresentadas no anterior capítulo. Recomenda-se a releitura do texto inserido no Capítulo anterior com foco nos exemplos de produtos já lançados dentro destas tendências de consumo.

Comportamento face às Vitaminas

Q6. Costuma comprar vitaminas?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Sim	29,0%	27,1%	16,6%	25,2%	39,0%
Não	71,0%	72,9%	83,4%	74,8%	61,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Como contraponto à preferência de compra de “alimentos funcionais”, interessava também despistar até que ponto os consumidores *Millennials* encaravam a possibilidade de inclusão de vitaminas (ou suplementos vitamínicos) na sua dieta do dia-a-dia, enquanto suplemento alimentar aos alimentos produzidos pela indústria, e deste modo determinar a necessidade (ou não) de desenvolver e apostar em alimentos funcionais (utilizou-se, neste campo, a técnica de inquérito habitualmente designada “pergunta de controlo”).

Os resultados revelados pelas respostas vieram de algum modo, confirmar as conclusões anteriores relativas aos alimentos funcionais.

Os americanos, que já tinham revelado um menor interesse por produtos funcionais, declararam agora, em maior percentagem, que costumam optar pela compra de vitaminas (39%) como suplemento da sua alimentação. Inversamente, esse comportamento não é tão significativo na Europa, onde menos de 1/4 dos indivíduos da geração Y declararam a sua adesão à compra de vitaminas, com especial

destaque para os franceses, que uma vez mais assumem uma atitude cultural de grande educação alimentar, já antes constatada.

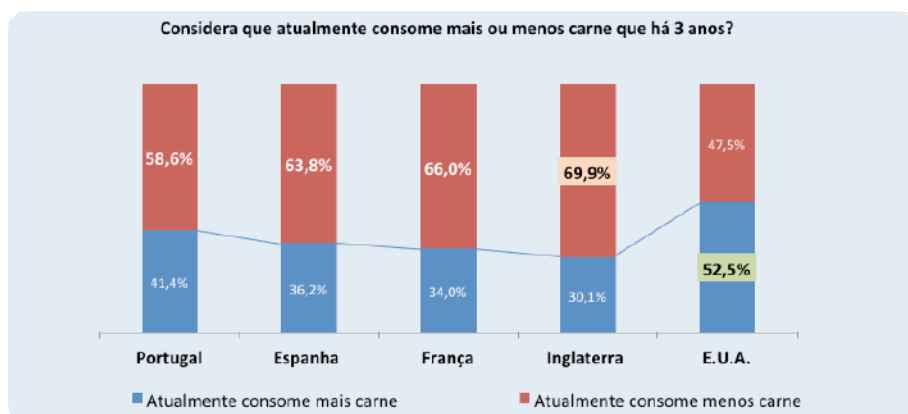
Ainda assim, o resultado das respostas a esta pergunta pode (e deve) ser olhado pelo prisma inverso: ou seja, mesmo na Europa há quase um terço dos consumidores da geração Y que costuma comprar vitaminas. Neste sentido, o desenvolvimento de produtos direcionado a essa nova geração de consumidores poderá

adotar, de forma virtuosa, a comunicação de conteúdo (ou da inclusão) de vitaminas nas novas propostas de produtos, pois que, aparentemente, existe procura e uma significativa franja de Consumidores está receptiva a essa solução. Mesmo que a maioria dos *Millennials*, como foi referido, prefira adequar a sua alimentação de forma a obter as vitaminas que necessita para o seu quotidiano sem recorrer à sua compra de suplementos específicos e confiando em alimentos naturais e funcionais.

O Consumo de Carne – Dinâmicas do mercado

Q7. Considera que atualmente consome mais ou menos carne que há 3 anos?

	País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta						
Atualmente consome mais carne		41,4%	36,2%	34,0%	30,1%	52,5%
Atualmente consome menos carne		58,6%	63,8%	66,0%	69,9%	47,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Um dos assuntos mais polémicos e mais debatidos, ainda que de forma empírica, é sobre se os *Millennials* são uma geração com tendências mais vegetarianas (significando isto menos propensos ao consumo de carne) ou não. Neste sentido, a equipa de investigação do projeto decidiu colocar esta questão de forma direta aos painéis de consumidores destes cinco países, no sentido de obter uma resposta de fontes primárias que fosse estatisticamente significativa.

Uma vez mais os resultados foram diferentes, na comparação entre países europeus e os Estados Unidos da América. E, por outro lado, os resultados não deixam de ser reveladores: os *Millennials* declaram objetivamente e por larga margem que estão a reduzir o seu consumo de carne, em percentagens muito próximas ou superiores aos 60%, conforme pode ser observado no quadro de resultados acima.

Sendo mais marcante na Inglaterra (convém não esquecer que esta geração convive na sua infância ou juventude com o surgimento de Encefalopatia Espongiforme Bovina, ou síndrome de Creutzfeldt-Jakob, que deixou uma marca perene!), verifica-se que a tendência é europeia, com os *Millennials* de Portugal a declararem que reduziram o consumo de carne em 58,6%, os espanhóis a registarem um nível de resposta de quase 64% e os franceses a atingir os dois terços 66%).

O mesmo não se regista nos E.U.A., país que revela uma dinâmica diferente, computando-se uma supremacia (52,5%) dos *Millennials* que afirmam consumir mais carne do que há 3 anos.

Por outro lado, na Europa há culturalmente a perceção e conseqüente tendência para a redução de consumo de carnes, em especial de carnes vermelhas processadas, onde se tem imposto a ideia de que consumo excessivo deste tipo de produtos está associado, de alguma forma, ao aumento de certos problemas de saúde (cardiovasculares, tensão arterial elevada; certas formas de cancro; entre outras). Neste caminho, regista-se o crescimento de campanhas em prol da diminuição do consumo de carne, como a que foi recentemente promovida pela Agência Internacional de Investigação do Cancro (IARC) que classificou as carnes processadas como carcinogénico do grupo 1, baseado num estudo em que o consumo diário de 50g foi associado a 18% de aumento de risco de cancro do colon e de 100g de carne a um aumento de risco de 17%.

Ainda assim, em Portugal, segundo dados do recente “Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física”, realizado pela Universidade do Porto, e corroborados pela Direção-Geral da Saúde / INE, o consumo diário de charcutaria, e de mais de 100 gramas de carne vermelha, entre os adultos, é relevante:

	Nacional	Crianças (<10 anos)	Adolescentes (10-17 anos)	Adultos (18-64 anos)	Idosos (65-84 anos)
>50 g/dia carne processada (charcutaria)	2,6%	0,2%	3,9%	3,8%	0,6%
>100 g/dia carnes vermelhas	34%	8,3%	43%	45,8%	22,9%



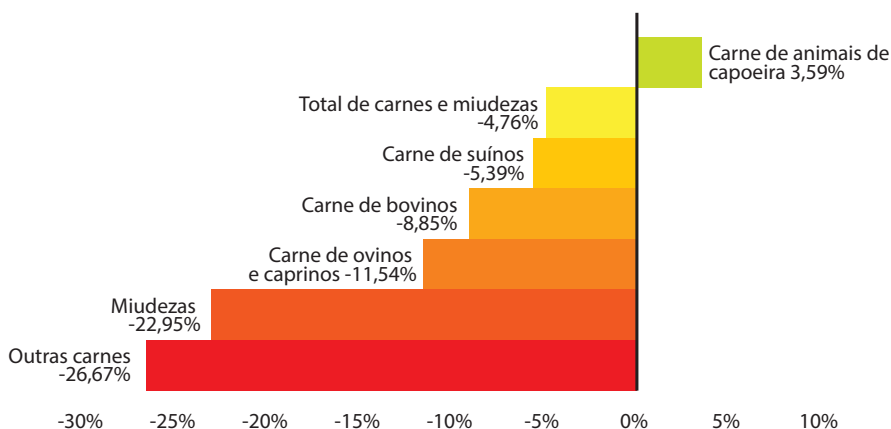
- a prevalência nacional de consumo diário de mais de 50 g de carnes processadas é de 2,6% (0,2% nas crianças, 3,9% nos adolescentes, 3,8% nos adultos e 0,6% nos idosos) e de mais de 100g de carne vermelha é de 34% (8,3% nas crianças, 43,0% nos adolescentes, 45,8% nos adultos e 22,9% nos idosos).

Prevalência de consumo de carne processada >50g/dia e de carnes vermelhas >100g/dia, para o total nacional e por grupo etário (IAN-AF 2015-2016), ponderada para a distribuição da população Portuguesa.

Em Portugal, adolescentes e adultos (parte pertencente à geração Y), embora declarem estar a reduzir o consumo de carne, apresentam ainda um consumo superior ao recomendado, em particular no caso das carnes vermelhas. Em termos prospetivos, o consumo de carne deverá continuar a regredir nos próximos anos, tanto

em Portugal como nos outros países europeus, tanto mais havendo a consciência cívica por parte dos *Millennials* (conforme o demonstra o inquérito contido neste trabalho) e pelo facto deste grupo geracional estar culturalmente bem informado e ter interiorizado essa ideia da necessidade de redução. A substituição das carnes vermelhas será eventualmente transferida, em parte, para as carnes brancas (situação que aliás já se verifica – ver gráfico seguinte), ou para produtos substitutos à carne, nomeadamente de origem vegetal.

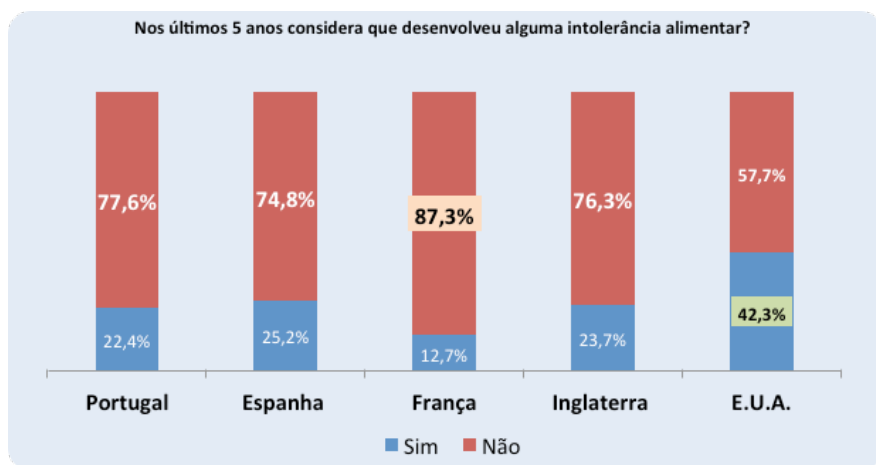
Adicionalmente, há prospetiva de que esta geração Y procurará, de forma crescente, um estilo de vida mais equilibrado – tendência Zen - e mais orientado a um consumo “verde” e natural, pelo que estas dinâmicas de comportamentos alternativos ao consumo de carne, constituirão uma oportunidade para a indústria, a explorar pelas empresas e pelas marcas nas estratégias de desenvolvimento do seu portfólio e oferta nos próximos anos.



Intolerância Alimentar – Dinâmicas de perceção individual

Q8. Nos últimos 5 anos considera que desenvolveu alguma intolerância alimentar?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Sim	22,4%	25,2%	12,7%	23,7%	42,3%
Não	77,6%	74,8%	87,3%	76,3%	57,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Outro dos temas candentes da atualidade prende-se com a aparente perceção que “esta geração desenvolveu mais intolerâncias alimentares do que as anteriores”. O tema é de importância relevante para a indústria alimentar porquanto, a ser verdade, poderá significar a necessidade de adotar diferentes drives para a Investigação e Desenvolvimento de produtos, que tenham em conta esta eventual realidade.

Neste sentido, a equipa de investigação resolveu considerar este tema, e colocar diretamente a questão sobre a perceção pessoal de

desenvolvimento de intolerância alimentar à amostra, nos 5 países objeto do Estudo.

Os resultados são, de alguma forma dispersos, revelando uma vasta franja de variação que, se não consegue aferir na totalidade um comportamento predominantes (com variações de mais de 300% entre os casos extremos), pelo menos indicia ou reforça a perceção individual sobre o fenómeno, em cada um dos países.

As amostras de indivíduos de Portugal, Espanha e França revelam um comportamento si-

milar, com cerca de um quarto de inquiridos a declarar que desenvolveram intolerâncias alimentares nos últimos 5 anos. Já as respostas relativas ao painel de inquiridos de França revela cerca de metade deste valor (12,7%), enquanto nos E.U.A esta perceção dispara para os 42,3%, o dobro do valor registado em França.

A situação levantada com o nível de respostas em França, com menos casos de intolerância alimentar percebidos do que nos restantes países, poderá estar relacionada com um maior cuidado no tipo de alimentação praticada, em que se admitem mais cuidados em cozinhar os produtos em casa, e uma atenção maior para com produtos que tenham funcionalidades no organismo. Por outro lado, nos E.U.A., país onde se regista uma apetência maior para produtos industrializados, com mais elevado grau de processamento e maior consumo de alimentos cozinhados fora de casa, é razoável admitir que os casos de intolerância alimentar (ou a sua

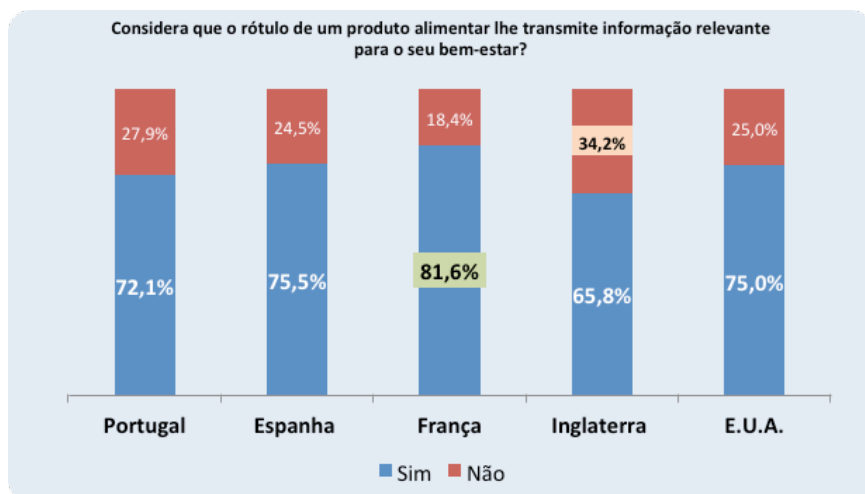
perceção) sejam superiores entre os *Millennials*, comparativamente aos reportados na Europa.

São valores significativos, que, pela sua perceção do lado dos consumidores, justificam que os produtores e os retalhistas invistam cada vez mais no desenvolvimento de conceitos de marcas e produtos que vão ao encontro desta perceção, e reportem uma maior adequação às mais correntes formas de intolerâncias alimentares (ex.: lactose; glúten,). Se os alimentos light, 0% de açúcares ou 0% de conservantes, se mostravam suficientes até há alguns anos para as expectativas de saúde dos consumidores, a partir dos dados revelados neste inquérito é razoável admitir que existe um terreno propício, a explorar cada vez mais pelas empresas e pelas marcas, no desenvolvimento de novos produtos que apresentem respostas na prevenção do aparecimento de intolerâncias aos alimentos de consumo mais frequente.

Rotulagem – percepção face à informação da embalagem

Q9. Considera que o rótulo de um produto alimentar lhe transmite informação relevante para o seu bem-estar?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Sim	72,1%	75,5%	81,6%	65,8%	75,0%
Não	27,9%	24,5%	18,4%	34,2%	25,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Um dos aspetos centrais e mais sensíveis dos produtos alimentares presentes no Mercado prende-se com a sua Comunicação, e, dentro desta, um especial destaque merece a comunicação que se relaciona com as mensagens a transmitir ao Consumidor.

A equipa de investigação do projeto considerou relevante conhecer a opinião dos consumidores Millenium relativamente às mensagens que, de uma forma geral, são transmitidas pelas embalagens dos produtos que estes adquirem, e em particular, se as mesmas são por eles consideradas suficientes no que concerne a “infor-

mação relevante para o seu bem-estar”.

Convém ter presente, conforme apresentado no capítulo anterior, a importância crescente das Tendências “Equilíbrio ZEN” e “Saúde pela Boca”, apresentadas no capítulo anterior. O objetivo da questão colocada no survey à amostra nos 5 países (“Considera que o rótulo de um produto alimentar lhe transmite informação relevante para o seu bem-estar”) era determinar se os *Millennials* se encontram confortáveis com a informação relevante das Embalagens, tendo em vista as suas aspirações de informação e Saúde.

De uma forma geral pode dizer-se que entre 2/3 e 3/4 dos inquiridos mostra relativa satisfação respeitante a este aspeto da Comunicação, nos 5 países estudados. Esta perceção assume um valor superior em França (uma vez mais, eventualmente a consequência de os consumidores em França possuírem uma maior consciência e educação alimentar, sendo de crer que os franceses leem e dão grande importância à informação dos rótulos) e revelando um pouco mais de desconfiança ou insatisfação no

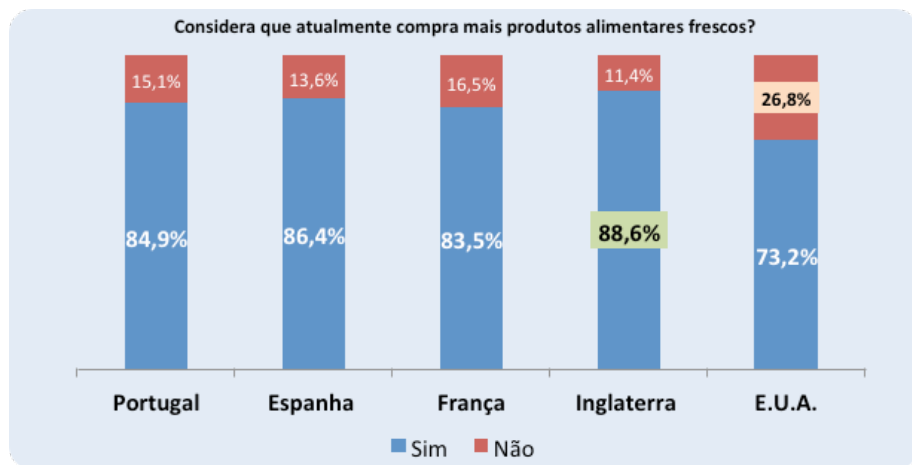
Reino Unido, em que 34,2% dos consumidores *Millennials* declaram não se sentirem satisfeitos com a informação disponibilizada.

Uma vez mais se chama a atenção da possibilidade da leitura dual destes resultados: visto do ponto de vista de consideração da opinião negativa, há entre 25% a 30% de oportunidades de melhoria nesta comunicação relativa aos benefícios e bem-estar, que a indústria e as Marcas podem e devem capitalizar.

Consumo de Produtos Alimentares Frescos – Dinâmicas

Q10. Considera que atualmente compra mais produtos alimentares frescos?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Sim	84,9%	86,4%	83,5%	88,6%	73,2%
Não	15,1%	13,6%	16,5%	11,4%	26,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Numa dimensão complementar às anteriormente estudadas (recordamos: uso de refeições pré cozinhadas, congelados, alimentos funcionais, consumo de carne, intolerâncias e informação nutricional), em que todas as perguntas propostas se enquadravam numa lógica de descodificação dos impactos prospetivos das Tendências previamente adotadas, a equipa de investigação deste estudo considerou também relevante aprofundar os aspetos de dinâmica percebida na questão do “Consumo de Alimentos Frescos”. No fundo, pretendia-se determinar, junto do universo dos cinco países considerados, se a geração Millenium, na sua autoavaliação, manifesta uma dinâmica positiva no tocante à evolução do consumo de alimentos frescos, corporizando ou não, as características contidas na tendência “Natura Viva” anteriormente apresentada.

Numa primeira interpretação genérica dos resultados acima apresentados, constata-se que a tendência “Natura Viva”, se junta às duas anteriores em termos de previsível impacto futuro, uma vez que, nos 5 países estudados, mais de 70% dos *Millennials* declararam que compram mais produtos alimentares frescos atualmente, em comparação com o passado. Aliás, o nível positivo das respostas (quase sempre superior a 80%, com a exceção dos Estados Unidos) é revelador de uma forte dinâmica, no sentido positivo (“aumento de compra de produtos frescos nos últimos 5 anos”), revelando que os indivíduos integrantes da amostra incorporam um forte pendor para o aumento de compra de produtos frescos.

Esta dinâmica positiva, a ser real, deverá manter-se no futuro, porquanto a crescente preocupação com a saúde e bem-estar por parte desta geração, terá como consequência a migração gradual do consumo, de produtos “processados ou artificiais” para “produtos verdes ou naturais”, num comportamento virtuoso.

A ideia de “vindo diretamente da Natureza”,

ao ser muito valorizada pela geração Y (e aqui confirmado pelo estudo), abre oportunidades a muitos produtores, no sentido de explorarem mais este eixo “Natural” como possibilidade de posicionamento.

Analisando os resultados com maior detalhe, verifica-se que a Inglaterra aparece à frente nesta dinâmica percebida, com 88,6% dos *Millennials* a confirmar esta mudança em direção ao “Natural”. Os países latinos - Espanha (86,4%), Portugal (84,9%) e França (83,5%) – estão bastante próximos; sendo que os E.U.A. (73,2%) está cerca de 15 pontos percentuais atrás, o que também é compreensível à luz da cultura de consumo americana.

Estes números revelam, na sequência dos registados no consumo de Carne, que os E.U.A. são um mercado mais aberto aos alimentos processados e manipulados, mesmo entre a geração Y, comparativamente aos mercados europeus estudados.

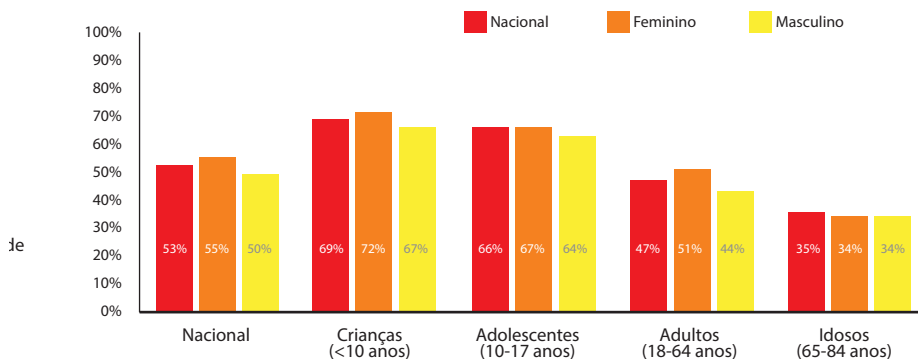
Da gradual consolidação dos resultados das respostas anteriores, começa a transparecer a ideia da autoconsciência de que algum excesso de elaboração e “manipulação” dos produtos alimentares nos países desenvolvidos, altamente profissionalizados e industrializados, é reconhecido pelos consumidores e, em particular, pelos *Millennials*. Esta geração Y encontra nas tendências “Natura Viva”, “Equilíbrio Zen” e “Saúde pela Boca”, a base alternativa que irá ser um vetor de crescimento de consumo alimentar na próxima década, obviamente em paralelo com a “Conveniência”.

Analisando em maior detalhe os impactos no caso português, verifica-se que há uma tendência para a procura de uma alimentação saudável e equilibrada, acrescida dos prazeres reencontrados nos sabores tradicionais e na diversidade de frutas e legumes e dos inegáveis benefícios decorrentes do seu consumo, na medida em que são produtos naturais ricos em vitaminas, sais minerais, fibras, proteínas vege-

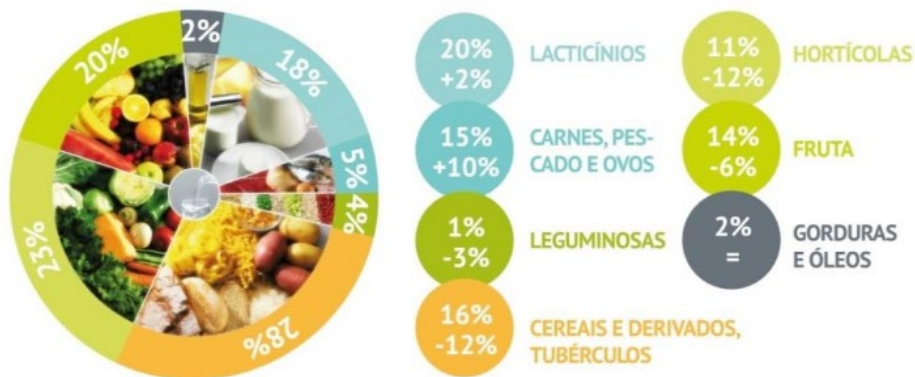
tais, elementos essenciais para uma dieta alimentar saudável e equilibrada. Por outro lado, se estes produtos satisfazem igualmente a busca de experiências e sensações graças à diversidade dos sabores, cores, texturas e aromas, os hortofrutícolas e produtos naturais frescos são sinónimos de refeições ou complemento de refeições ligeiras, inventivas e nutritivas, a que se podem associar imagens de desejo, sedução, espontaneidade, juventude e energia.

Em consequência, o consumo de frutícolas registou uma tendência contínua de crescimento sobretudo desde a adesão de Portugal à União Europeia: em 1997, este consumo registava um acréscimo de cerca de 92% relativamente a 1980. Também os produtos hortícolas, em Portugal, registaram um crescimento continuado consumindo-se, em média, mais 66 gramas diárias destes produtos (capitação edível diária de 237,3 gramas) em 1997 do que em 1980 altura em que a capitação edível diária se situava nas 171,2 gramas.

Hoje em dia, o consumo médio diário de fruta e produtos hortícolas em Portugal é de 418 g/dia (mediana 386: P25-P75=260-540), destacando-se disparidades entre grupos etários, nomeadamente o consumo inferior de produtos hortícolas nas crianças e de consumo de fruta nos adolescentes. Embora este seja o grupo de alimentos consumido em maior quantidade diária, 52,7% dos indivíduos em Portugal não cumpre ainda a recomendação da Organização Mundial da Saúde de consumir mais de 400g/dia (5 ou mais porções diárias). Esse valor é superior nas crianças e nos adolescentes, onde as percentagens de incumprimento da recomendação atingem os 68,9% e 65,9%, respetivamente. Os idosos são o grupo etário onde as prevalências de inadequação são inferiores (34,6%) de acordo com o mais recente Inquérito Alimentar Nacional (fonte: IAN - AF 2015-16). Os *Millennials* estarão numa posição intermédia, mas num caminho virtuoso de incremento de consumo, conforme constata o estudo efetuado no âmbito deste trabalho, e disso têm opinião perçecionada.



Prevalência de consumo fruta e produtos hortícolas <400g/dia (IAN-AF 2015-2016), ponderada para a distribuição da população Portuguesa - INADEQUAÇÃO



Comparação da distribuição percentual do consumo alimentar recomendado pela Roda dos Alimentos Portuguesa e o consumo alimentar estimado para a população Portuguesa (IAN-AF 2015-2016)

Apesar do consumo de frutas e hortícolas, registado a partir da década de 90 em Portugal, ter aumentado consideravelmente, ainda assim, as quantidades consumidas não correspondem aos valores recomendados, especialmente entre crianças e adolescentes. Com especial deficit registado no consumo de hortícolas, cereais e frutas (figura abaixo).

Portanto, parece razoável afirmar-se que o potencial de crescimento de consumo de produtos naturais – fruta (-6%), hortícolas (-12%), leguminosas (-3%), tubérculos e cereais (-12%) – é elevado em Portugal, uma vez que os valores consumidos se encontram abaixo do recomendado pelas entidades oficiais de Saúde, e por outro lado – como o demonstram os resultados do questionário, relativos a esta questão- a geração Millenium está consciente e motivada para este percurso de evolução, incorporando paulatinamente mais alimentos frescos na sua dieta diária.

Esta realidade pode obviamente ser aproveitada pelas empresas e marcas, que operem nestas áreas, ou realizem desenvolvimento de produtos de terceira ou quarta gama nesta categoria, reforçando a sua comunicação e utilizando técnicas de ativação de tendência e na comunicação das marcas explorando os benefícios de saúde e bem-estar decorrentes de uma maior ingestão destas categorias de produtos.

De referir que o inquérito IAN-AF - “Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física” que temos vindo a citar, em reforço dos resultados do survey realizado no âmbito deste projeto, foi levado a cabo entre outubro de 2015 e setembro de 2016, por uma equipa multidisciplinar da Universidade do Porto tendo incidido sobre um total de 6.553 indivíduos, representativos do universo nacional. Mais alguns resultados relevantes da situação de consumo alimentar em Portugal, ficam aqui registados, para memória futura e para enquadramento de outros aspetos também tratados no presente estudo:

1 em cada 2 portugueses não consome a quantidade de fruta e hortícolas recomendada pela Organização Mundial da Saúde (OMS);

Aproximadamente 1,5 milhões de portugueses (17% da população) consomem pelo menos um refrigerante ou néctares por dia, dos quais 12% são refrigerantes;

Cerca de 9,8 milhões de portugueses (mais de 95% da população) consome açúcares simples acima do limite recomendado pela OMS (10% do aporte energético);

Em média, os portugueses consomem 7,3 g de sal por dia. Aproximadamente 3,5 milhões de mulheres (65,5%) e 4,3 milhões de homens (85,9%) apresentam uma ingestão de sódio acima do nível máximo tolerado;

Em 2015-2016, 10% das famílias em Portugal experimentaram insegurança alimentar, ou seja, tiveram dificuldade, durante este período, de fornecer alimentos suficientes a toda a família, devido à falta de recursos financeiros. A maioria destas famílias tem

menores de 18 anos;

A prevalência nacional de prática 'regular' de atividade física desportiva e/ou de lazer programada é de 41,8%, sendo mais elevada nas crianças (61%) e menor nos idosos (33%);

5,9 milhões de portugueses (quase 6 em cada 10 portugueses) têm obesidade ou pré-obesidade. Os idosos são o grupo mais vulnerável – 8 em cada 10 têm obesidade ou pré-obesidade;

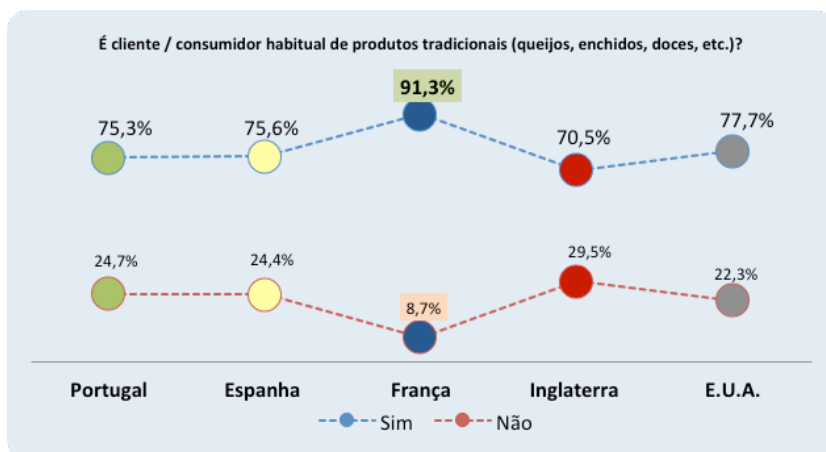
As prevalências de obesidade, de pré-obesidade e de obesidade abdominal são sempre superiores nos indivíduos menos escolarizados.

Este inquérito permite a criação de uma base descritiva com informação de representatividade nacional sobre três grandes domínios: Alimentação e Nutrição, Atividade Física e Estado Nutricional da População Portuguesa.

Consumo de Produtos Tradicionais - Comportamento declarado

Q.11 É cliente / consumidor habitual de produtos tradicionais (queijos, enchidos, doces, etc.)?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Sim	75,3%	75,6%	91,3%	70,5%	77,7%
Não	24,7%	24,4%	8,7%	29,5%	22,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



De forma complementar ao eixos Saúde&Bem-estar / Natural / Conveniência, principais vetores orientadores do consumo alimentar entre os *Millennials* nos próximos anos, o presente estudo quis determinar também a percepção e sensibilidade deste grupo de consumidores relativamente à sua relação e preferência com os produtos alimentares tradicionais.

Nesse sentido foi colocada uma pergunta direta e específica (“É cliente / consumidor habitual de produtos tradicionais (queijos, enchidos, doces, etc.)”) com o objetivo de aferir esta eventual propensão ao consumo.

De uma forma transversal, verificámos que há também uma adesão elevada por parte desta geração relativamente ao consumo de produtos tradicionais. A Tendência antes apresentada (“SEGURANÇA PLENA”) que radica na necessidade de “nos sentirmos em casa”, ou, de “nos sentirmos seguros”, está presente neste comportamento de compra de produtos alimentares tradicionais, como forma de compensação de um contexto de mudança transversal e de insegurança que nos rodeia.

As respostas obtidas apresentam algumas diferenças, sendo que em França se regista uma

maior sensibilidade (91,3%) relativamente à compra de produtos alimentares tradicionais, ou não fosse a França o país dos mil queijos e a nação que inventou o conceito de DOP/DOC e que os alimentos campestres (queijos patés, vinhos, compotas, ervas) fazem parte da sua imagem de marca e constituem um símbolo identitário, também para a geração Y.

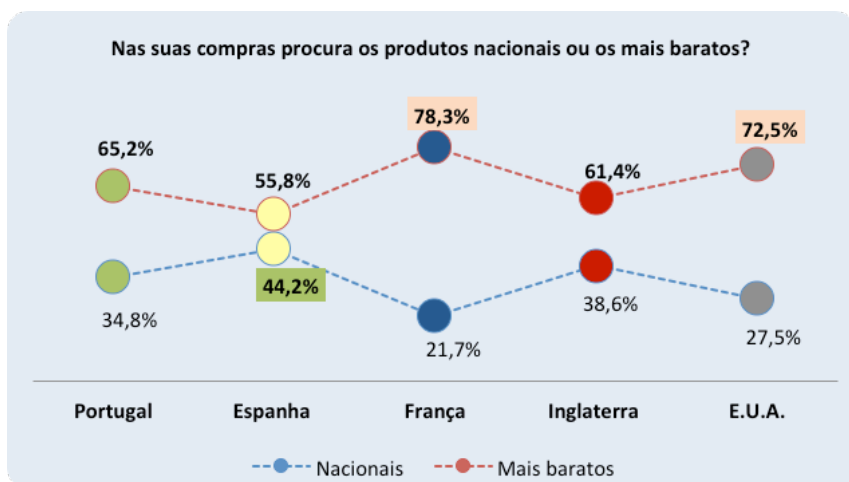
Os restantes países apresentam propensão declarada ao consumo habitual de produtos tradicionais bastante semelhante, ente os 70,5% e os 77,7%, com o valor mais baixo registado na Inglaterra que, como é sabido, nunca incorporou uma cultura de gastronomia tradicional, ao invés da França. Se nos países latinos – Portugal e Espanha – o consumo de produtos tradicionais está mais ligado a produtos regionais do país, já nos E.U.A., que apresentam um valor de preferência declarada semelhante aos países latinos estudados, este o consumo de produtos tradicionais está mais ligado aos produtos étnicos, de comunidades emigrantes de outros países que continuam a consumir os produtos originários da sua terra (os vários “mercados da saudade” existentes nos Estados Unidos da América).

Neste caso, há um ponto de eventual convergência entre a geração Y e as suas antecessoras – boomers e geração X – uma vez que a ligação à “Tradição” gastronómica se mantém forte: é uma geração cultivada e tecnológica mas que continua ligada às suas raízes. A tendência “Segurança Plena” influenciará, desta forma, o consumo nos próximos anos, porquanto os *Millennials* conseguem encontrar nos produtos tradicionais essa referência de “segurança”, transmitida pelos alimentos nos quais confiam (porque sempre foram consumidos e porque acreditam que os produtos da terra estarão livres de grandes manipulações e processos industriais) para além de que constituem umas reminiscências de um ambiente “mais familiar e de conforto” de uma outra época em que o tempo era mais estável e que as mudanças eram mais lentas. A indulgência, associada aos paladares tradicionais, constituirá eventualmente outro eixo orientador do consumo alimentar nos próximos anos, ainda que influenciada em menor grau por esta, do que pelas tendências anteriores (Saúde&Bem-estar / Natural / Conveniência).

Produtos Nacionais versus Preço - Comportamento percebido

Q.12 Nas suas compras procura os produtos nacionais ou os mais baratos?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Nacionais	34,8%	44,2%	21,7%	38,6%	27,5%
Mais baratos	65,2%	55,8%	78,3%	61,4%	72,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Um dos temas candentes da atualidade, em que diversos países (incluindo Portugal) promovem o conceito “Compre produtos do seu País”, interessava aferir a elasticidade do comportamento resultante destas campanhas, nomeadamente, até que ponto os consumidores da geração Y eram sensíveis ao argumento nacionalista, sobretudo quando confrontados com opções de produtos substitutos mais baratos. Ou, dito de outra forma, “até que ponto os *Millennials* são nacionalistas na sua compra alimentar?” Esta questão é tanto mais importante porquanto se sabe que a geração Millenium é uma geração

de mobilidade, de esbatimento de fronteiras, de curiosidade étnica e de abertura e tolerância (conceitos contrários ao nacionalismo, stritu senso).

Para os *Millennials*, supostamente, a questão da nacionalidade dos produtos (“locavore”) embora existente na sua consciência, não será uma das tendências com maior impacto no consumo alimentar, fundamentado em duas razões teóricas: (1) a geração Y é uma geração mais aberta ao experimentalismo e a consumir produtos de outras origens; (2) a geração Y tem um comportamento de compra influenciado pelos

descontos e pela melhor oferta do momento. Esta última, influencia a relação dos *Millennials* com as marcas, alterando a forma de fidelização.

Constituindo um grupo geracional que não tem preconceitos em comprar marcas da distribuição e fazer opções inteligentes pelo hard discount, que procura mais informação online, que encontra as melhores ofertas do momento através das suas apps – “Frugalidade Appedendente”, que considera as opiniões dos amigos e valoriza as marcas que lhes proporcionam uma experiência única, torna-se muito importante estudar em profundidade este tema comportamental, da elasticidade origem versus preço. Este interesse é ainda acrescido pela divergência comportamental conhecida da geração Y face às gerações boomers e X, que eram claramente “marquistas” no seu consumo do dia-a-dia e “desconfiadas” de produtos sem marca, ainda que baratos.

Portanto, nesta abordagem foi colocada diretamente à amostra dos *Millennials* dos 5 países analisados, uma pergunta em que se inquiria se eles habitualmente procuram alimentos porque são nacionais, ou porque são mais baratos.

Foi das questões deste estudo que suscitava mais curiosidade e que conduziu a maior dispersão de resultados, e como tal, mereceu uma mais ampla reflexão.

Desde logo, o país onde os *Millennials* demonstram ser mais defensores das produções nacionais é Espanha, em que 44,2% afirma que procuram produtos nacionais em detrimento de outros, mesmo que mais baratos. Este comportamento declarado terá eventualmente duas explicações: a primeira radica nas próprias características culturais dos espanhóis, de traços profundamente orgulhosos do que é seu, de nacionalistas ciosos das suas tradições e diferenças (a cultura das tapas, da paella, do jamón, dos pimentos, da fabada asturiana, da botifarra catalã, do cordeiro de Burgos ou do cozido à madrilena, para só citar alguns dos mais conhe-

cidos), nessa plêiade gastronómica e indulgente que é Espanha. Por outro lado, não esquecendo que Espanha é uma das maiores potências agrícolas e agroindustriais da Europa, e que em muitíssimos casos a oferta de produtos alternativos a preços competitivos não se verifica. Na Europa há duas ou três grandes indústrias alimentares altamente competitivas, a espanhola e a polaca (e, eventualmente a turca).

Já em contraponto, aparece o resultado obtido entre os *Millennials* em França, onde 78,3% dos inquiridos declaram que procuram os produtos mais baratos, revelando serem consumidores orientados à informação de promoções e de melhores oportunidades. Este dado poderia parecer, à primeira vista, um tanto inconsequente com as respostas perguntas anteriores, nomeadamente à última (se costuma comprar produtos tradicionais) em que os franceses lideraram a série de opções positivas.

Porém, numa análise mais fina, foi encontrada uma explicação racional para este resultado, que se acredita correto e sincero, por parte da amostra inquirida. Efetivamente, os hábitos de compra em França são distintos dos outros países estudados, onde é maior o grau de conveniência. O consumidor francês, que inventou o conceito moderno de “Grande Superfície” tem por hábito um maior valor unitário, e uma menor frequência de compra (ver adiante os resultados da Questão 14). Em resultado, sendo o valor de compra unitário do consumidor médio francês normalmente mais elevado do que o de outros consumidores tratados neste estudo, (“um francês vai uma vez por semana, ou por quinzena, ao hipermercado e abastece a despesa para 8 ou quinze dias, realizando uma compra média de 400 a 700 €) este facto torna mais marcada a sensibilidade ao preço dos produtos. Para além de que o preço dos alimentos em França, mesmo os que integram a cesta básica ou o lote de mercearia social, é comparativamente muito mais elevados do que na Ibéria, em Inglaterra ou nos EUA.



Num patamar próximo do dos franceses, aparecem as respostas dos *Millennials* americanos, em que 72,5% declara como prioridade de escolha o preço. Esta resposta é também compreensível, e entronca na cultura de consumo americana (já antes referida), e na grande abertura à origem de produtos industriais, venham eles da China, do México ou da Europa. O americano é nacionalista em muitas coisas, mas quase nada na comida, em que aplica sempre conceitos práticos, de racionalidade e conveniência. Nos EUA, (país em que a comida é tradicionalmente barata, embora havendo escolhas para todo o nível de preços) o consumidor no seu dia-a-dia

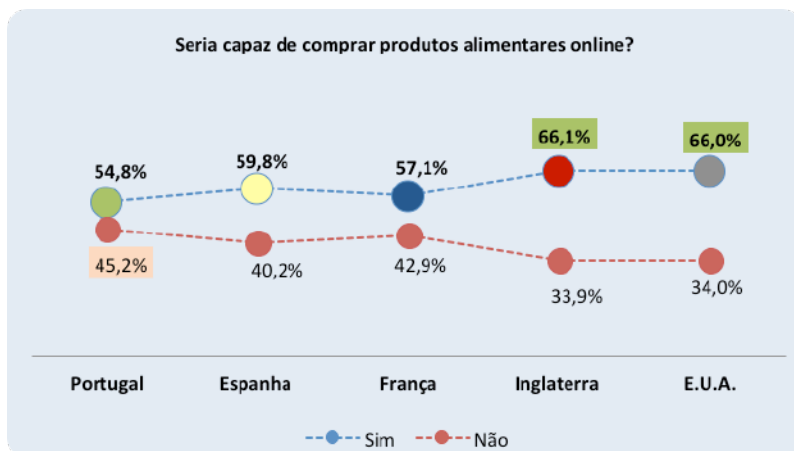
procura soluções baratas e práticas. É a pátria da McDonald's...

Ainda assim -como comentário final-, regista-se que a margem de atuação não condicionada em "preço", e como tal, o espaço em que as empresas e a indústria podem apresentar as suas ofertas de valor, baseadas nas suas qualidades e conceitos (excluindo o preço), é muito significativa. Pode afirmar-se que há um amplo Mercado, que não está focado exclusivamente no "Preço" e que representa, nos cinco países estudados, entre 22% e 40%. São boas notícias para a indústria alimentar!

Comércio on-line Alimentar – Comportamento percecionado

Q.13 Seria capaz de comprar produtos alimentares online?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Sim	54,8%	59,8%	57,1%	66,1%	66,0%
Não	45,2%	40,2%	42,9%	33,9%	34,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



A questão seguinte proposta por este estudo pretendia realizar uma abordagem de sensibilidade (ou de tendência) a um aspeto nos próximos anos.

Sendo os *Millennials* uma geração tecnológica, e a principal responsável pelo crescimento e afirmação do comércio online, o facto de as compras alimentares por este canal apresentarem ainda uma dimensão marginal (assunto já abordado neste estudo) fica a dever-se a uma limitação da apetência dos Consumidores para esse tipo de compra, ou ao facto da distribuição não ter ainda encontrado as soluções convenientes para uma maior expansão?

As respostas obtidas parecem bastante conclusivas: há de facto uma apetência grande, e o consumo verificado está ainda bastante aquém do seu potencial.

O estudo determinou que mais de metade dos *Millennials* afirma ser capaz de comprar produtos alimentares online. Em Portugal 54,8% afirma “estar disponível” para comprar produtos alimentares on-line. Nos E.U.A (66%) e em Inglaterra (66,1%), os números são ainda mais significativos, com dois terços dos inquiridos a afirmarem que seriam capazes de usar o “e-commerce” para os produtos alimentares.

Portanto, parece razoável admitir que os números de compras alimentares no on-line crescerão nos próximos anos, gerando um potencial de expansão do e-commerce também para os

produtos alimentares. A categoria de produtos alimentares constituía uma das que registava menos adesão à compra eletrónica. Mas pouco a pouco, o comércio on-line de alimentos tem vindo a crescer e a encontrar as formas mais eficazes de distribuição, admitindo-se que os *Millennials*, a primeira geração digital-nativa, irão aderir crescentemente também a esta forma de comprar.

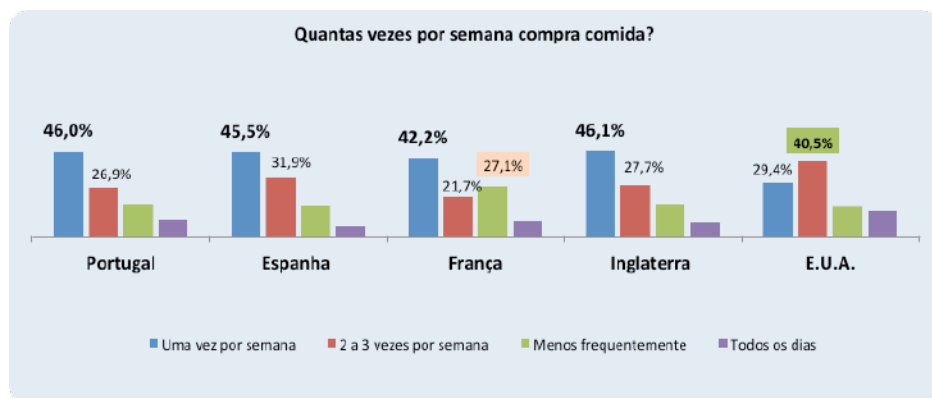
As tendências complementares “Frugalidade App-dependente” e “Virtual Mundo Novo” tratadas neste estudo surgem como facilitadoras do comércio on-line, mas combinadas com outras tendências que marcarão o consumo alimentar nos próximos anos – em particular “Conveniência”. Parece portanto razoável admitir que uma menor expressão do volume de compras alimentares online estará atualmente mais condicionado por esta última. Em conformidade, as empresas e as marcas que apresentarem melhores soluções de compra e entrega on-line, complementadas com serviços diferenciadores, conseguirão envolver mais os clientes (sem esquecer as novas formas de fidelizar) e consequentemente registar maiores crescimentos do que aquelas que estão fora do e-commerce de produtos alimentares e que continuam apenas empenhadas em formas tradicionais de venda. A disponibilidade e penetração do e-commerce nos *Millennials* são, no global, superior à das outras gerações, facto já referido no Capítulo 3 e que se sugere ser revisitado.



HÁBITOS PERCEBIDOS DA COMPRA ALIMENTAR (FREQUÊNCIA DE COMPRA)

Q.14 Quantas vezes por semana compra comida (grocery)?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Uma vez por semana	46,0%	45,5%	42,2%	46,1%	29,4%
2 a 3 vezes por semana	26,9%	31,9%	21,7%	27,7%	40,5%
Menos frequentemente	17,7%	17,2%	27,1%	18,0%	16,2%
Todos os dias	9,4%	5,4%	9,0%	8,2%	13,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



A tendência de crescimento da frequência de compra de produtos alimentares em lojas mais pequenas e próximas por parte dos *Millennials* influenciará o retalho alimentar nos próximos anos. Afetados teoricamente por horários mais desestruturados, menos tempo disponível que exige um planeamento mais “em cima da hora” e com acesso permanente a informação on-line (via internet, app ou site), os *Millennials* sabem onde comprar mais barato e mais perto de si. Com serviços de entrega e pick-up mais eficientes, tornar-se-á cada vez mais fácil e cómodo

fazer compras de bens alimentares.

As tendências que antes foram apresentadas, “Conveniência sem Fronteiras”, “Frugalidade App-dependente” e “Virtual Mundo Novo”, prometem, em conjunto, alterar o retalho nos próximos anos, implicando uma transformação grande (flexibilidade, digitalização de serviços, etc.) para as marcas e produtos que queiram estar presentes nestas novas relações-interações.

A aferição da conveniência, através da medição declarada da frequência de compra de produ-

tos alimentares por parte dos *Millennials*, era o assunto que se afigura de primordial importância, e que como tal, foi tratado pela pergunta 14 deste estudo.

De forma que não surpreende de todo, o estudo conduziu à conclusão que a frequência de compra é superior nos E.U.A. em comparação com todos os países europeus estudados. Os Estados Unidos são a pátria da Conveniência, era um dado conhecido, que aqui aparece refletido na opinião dos inquiridos.

Segundo determinou este estudo, nos E.U.A., 40,5% dos *Millennials* realizam compras alimentares 2 a 3 vezes por semana, enquanto 29,4% faz 1 vez por semana e 13,9% todos os dias. Apenas 16,2% dos norte-americanos declara que faz compras alimentares com menor frequência. Estes números revelam que a compra de proximidade de produtos alimentares, em lojas pequenas ou médias, faz parte do quotidiano da geração Y nos E.U.A.

Na Europa, a frequência de compra de produ-

tos alimentares mais habitual é a de “1 vez por semana” aliás comum aos 4 países estudados – Portugal, Espanha, França e Inglaterra – sendo a forma típica em mais de 42% dos *Millennials* europeus.

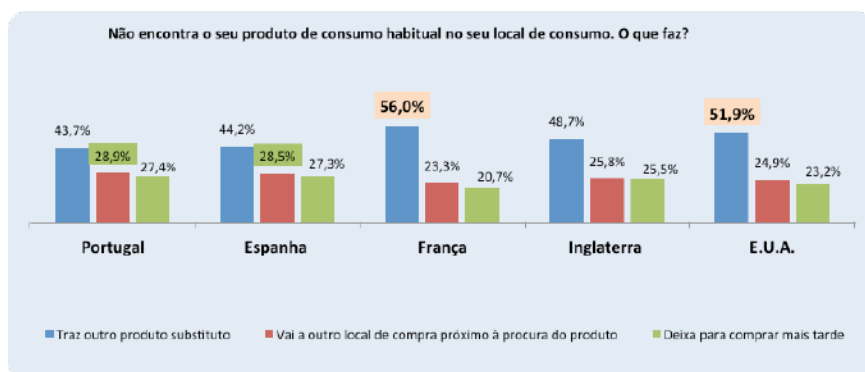
Analisando as respostas às várias possibilidades propostas na questão, verifica-se uma matriz de compra idêntica em Portugal, Espanha e Inglaterra, em que mais de 25% de *Millennials* declaram comprar produtos alimentares 2 a 3 vezes por semana (2ª maior ocorrência);

Já em França se observa um comportamento declarado diferente: a segunda maior ocorrência corresponde à opção “menos de uma vez por semana” (deixando em aberto o valor da frequência, mas em todo o caso superior a 7 dias), valor que corresponde a 27,1% das respostas dadas pelos *Millennials* franceses. A este facto não deverá ser alheia a prevalência dos formatos de Distribuição, ainda composta por hipermercados e grandes supermercados, que supostamente continuam a ser um canal marcante, nos hábitos de compra da geração Y.

Fidelização declarada ao local e à marca

Q.15 Não encontra o seu produto alimentar habitual no seu local de compra. O que faz?

	País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta						
Traz outro produto substituto		43,7%	44,2%	56,0%	48,7%	51,9%
Vai a outro local de compra próximo à procura do produto		28,9%	28,5%	23,3%	25,8%	24,9%
Deixa para comprar mais tarde		27,4%	27,3%	20,7%	25,5%	23,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



A adicionar à “maior frequência e proximidade” na distribuição alimentar, surge para as marcas e produtos, o desafio de estar “sempre presente”, seja on-line, offline, em loja física ou em canais mais tradicionais ou mais inovadores. A questão da presença em prateleira, a distribuição ponderada e o reaprovisionamento correto são preocupações do supply chain das marcas e dos fabricantes, constituindo simultaneamente uma oportunidade e uma ameaça, se o grau de fidelização for pequeno.

A “Frugalidade App-dependente” e o “Virtual Mundo Novo”, duas das tendências apresentadas neste estudo, irão supostamente alterar a relação triangular entre “consumidores – pro-

duto e marcas – local de venda”, tornando imprescindível estar presente em todos os “locais de acesso a produtos” (on&offline), com serviços diferenciadores e experiências distintas. Este facto constituirá um desafio sobretudo para as marcas mais pequenas, embora, conforme já referido, se possa também transformar numa oportunidade.

Neste sentido, torna-se essencial ter indicadores sobre a fidelidade às marcas (ou produtos), cruzada com a fidelidade aos locais de compra habituais.

Foi esta medição, sobre a elasticidade da fidelidade ao produto habitual, que o estudo pre-

tendeu abordar, ao colocar a pergunta 15, “Se não encontra o seu produto habitual no local de compra, o que faz?”

A primeira de resposta dirigida, remetia para um comportamento de infidelidade, pela hipótese negativa: “se não encontra, traz outro substituto”. A segunda resposta dirigida remetia para o conceito de “grau de fidelidade condicionado” ao Produto, ainda que não ao local de compra (“vai a outro sítio à procura desse produto”. A terceira resposta remetia para o chamado “grau de fidelidade absoluto” (comprará esse produto noutra altura),

É muito interessante verificar que a fidelidade declarada pelos *Millennials* é baixa e bastante vulnerável à substituição, confirmando aquilo que está publicado em vários estudos e citado também neste trabalho: o Millennial traz outro produto substituto quando não encontra o seu produto de consumo habitual na prateleira. Os dados brutos aproximam este comportamento frequentemente próximo dos 50%, ou mesmo acima, como nos casos declarados de França,

em que 56% dos *Millennials* opta pelo substituto, ou dos nos E.U.A. em que são 51,9% os que o fazem.

Em Portugal e Espanha, de cultura mais tradicional e latina, onde a fidelidade aos compromissos é transmitida culturalmente, (em contraponto à racionalidade calvinista) a geração Millenium é ligeiramente mais fiel ao produto alimentar habitual; ainda assim, os consumidores que declaram comprar um substituto são mais de 40%....

Analisando a questão sob o segundo prisma apresentado (“grau de infidelidade condicionado”) remete para valores entre 23,3% e 28,9% dos que afirmam ser fiéis ao produto e ir procurá-lo a outro local de venda. Este grupo de respondentes coloca o ónus da fidelidade sobre os detentores do canal de venda.

Finalmente, o prisma de análise a que se chamou “Fidelidade absoluta” (“comprará esse produto mais tarde”) remete para valores de escolha entre 20 e 27%.

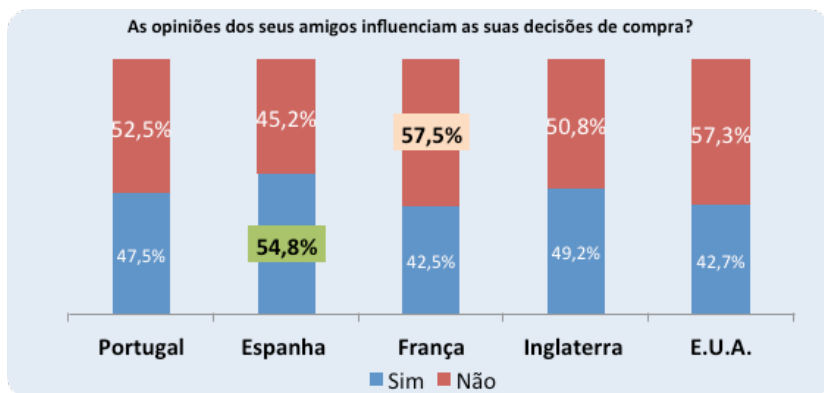
4.1.3 Decisão de Compra e Valores: análise dos resultados obtidos

Complementarmente à análise anterior, focada especificamente sobre a compra de produtos alimentares, este estudo considerou também de grande interesse realizar uma análise complementar, de sentido lato, sobre processos de tomada decisão no ato de comprar, valores incorporados, fatores influenciadores e atitudes. Este seguinte subcapítulo abordará e analisará os resultados obtidos, no sentido de uma caracterização do “pano de fundo” (screen) do ato de comprar da geração Millenium nos 5 países estudados nas 4 dimensões essenciais, fazendo-se uma análise e síntese prospetiva de impactos e oportunidades sugeridas por cada uma delas.

Influência dos Amigos

Q.16 As opiniões dos seus amigos influenciam as suas decisões de compra?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Sim	47,5%	54,8%	42,5%	49,2%	42,7%
Não	52,5%	45,2%	57,5%	50,8%	57,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Como foi referido em Capítulos anteriores deste Relatório, confirma-se que os amigos são declarados fortes influenciadores das decisões de compras que os *Millennials* fazem.

Os resultados aparentes revelam que 40% dos *Millennials* é influenciado pelos amigos nas

suas decisões de compra, em qualquer dos 5 países em estudo. Os valores de influência dos amigos no consumo individual da geração Y apresentam, no entanto, alguma variação entre países. Espanha, surge como o país em que os *Millennials* mais declaram ser influenciados

pelos amigos, nas decisões de compras (54,8%) constituindo o valor mais elevado registado nos 5 países em estudo. No lado oposto, aparece a França, com 42,5% de *Millennials* a declararem-se influenciados pelas opiniões dos amigos nas suas decisões de compra.

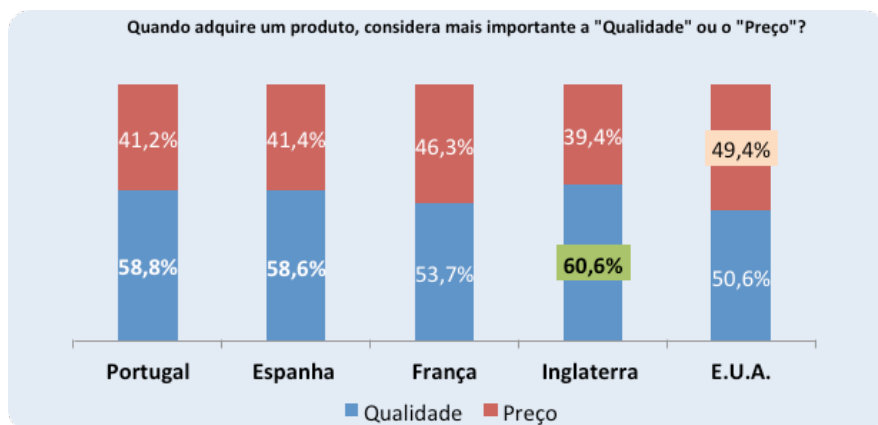
Os resultados demonstram assim, em todos os países, valores significativos de influência dos amigos no consumo efetuado pelos indivíduos da geração Y, facto típico deste grupo geracional. A partilha de opinião em redes sociais impacta de forma especialmente marcante nesta geração digital, sendo uma característica

identitária de grupo e da “cultura Millennial”. Com base nesta partilha da opinião acerca de marcas, produtos e experiências em tempo real e de forma constante com a “tribo”, há a emergência de “novos espaços públicos” em que se decide, coletivamente, aquilo que se deve comprar e o que não se deve. Esta “economia de partilha” torna-se mais complexa à medida que se altera o conceito de propriedade do bem, substituindo-se a “compra” do produto pelo eventual “aluguer” ou pela “utilização conjunta” do mesmo, deixando de ser propriedade de um único indivíduo (ex.: casa, carro,...), aspetos que serão igualmente tratados, mais adiante.

Qualidade versus Preço - Importância

Q.17 Quando adquire um produto, considera mais importante a “Qualidade” ou o “Preço”?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Qualidade	58,8%	58,6%	53,7%	60,6%	50,6%
Preço	41,2%	41,4%	46,3%	39,4%	49,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Outra dimensão que interessava aprofundar, enquanto modelo de comportamento genérico (e até para complementar uma questão colocada anteriormente sobre a elasticidade do preço Vs. origem nacional) era a percepção declarada sobre a relação “Qualidade-Preço”, para esta geração. Tentava-se desta forma seriar/priorizar o fator aparente mais relevante na decisão de compra de um produto, sugerindo, no abstrato, os atributos “Qualidade” e “Preço”, para apreciação dos *Millennials*.

A primeira grande conclusão genérica foi a de que, na sua própria percepção, esta geração privilegia de forma superior a Qualidade (o que quer que seja que isso signifique) em detrimento do Preço.

Inglaterra emerge como o país em que mais *Millennials* mais declaram privilegiar a “Qualidade” (60,6%) na compra de um produto, logo seguido de Portugal (com 58,8% de primazia à Qualidade), de Espanha (com 58,6%) e de França (53,7%). Os E.U.A. constituem o país mais equilibrado, com 50,6% dos *Millennials* a indicarem que consideram mais importan-

te a “Qualidade” contra 49,4% que declaram o “Preço”.

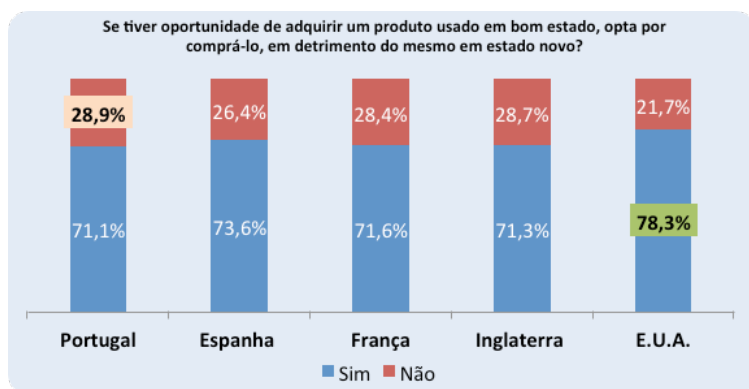
Este equilíbrio com prevalência da “Qualidade” faz algum sentido à luz de elementos recolhidos por diversos estudos sobre comportamento da geração Y, citados neste trabalho, que apontam para que os *Millennials* procuram produtos com qualidade ao melhor preço. Adicionalmente, o valor dos produtos é cada vez mais relativo, uma vez que a avaliação realizada por esta geração incide cada vez mais na “experiência proporcionada” do que nos “produto físico” de per si.

Estas mudanças na percepção e na exigência em relação aos produtos, marcas e experiências, por parte da geração Y, está positivamente correlacionada com o crescente acesso a informação sobre os mesmos (detalhes técnicos, avaliações de peritos e amigos, entre outros). Os *Millennials* são “smartshoppers” que, nos próximos anos, constituirão em prospetiva os consumidores mais importantes e desafiantes para as marcas e empresas, independentemente do setor de atividade em que atuem.

Produtos Usados – Atitude percebida

Q.18 Se tiver oportunidade de adquirir um produto usado em bom estado, opta por comprá-lo, em detrimento do mesmo em estado novo?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Sim	71,1%	73,6%	71,6%	71,3%	78,3%
Não	28,9%	26,4%	28,4%	28,7%	21,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Um dos comportamentos mais recentes e mais surpreendentes, comumente associado aos *Millennials* é a sua suposta adesão e aceitação de produtos usados, ou em “2ª mão”, como alternativa à compra de produtos novos.

Este estudo colocou uma pergunta à amostra nos 5 países e foi determinado que, efetivamente, este é um comportamento declarado que pode ser totalmente associado aos *Millennials*, com resposta afirmativa bastante elevada. Este facto determinado pela perceção, revela que este potencial comportamento constitui alegadamente uma grande mudança de mentalidade face a gerações anteriores como a geração X ou os baby boomers, demonstrando uma atitude mais descomplexada e um maior desprendimento para com os bens de consumo.

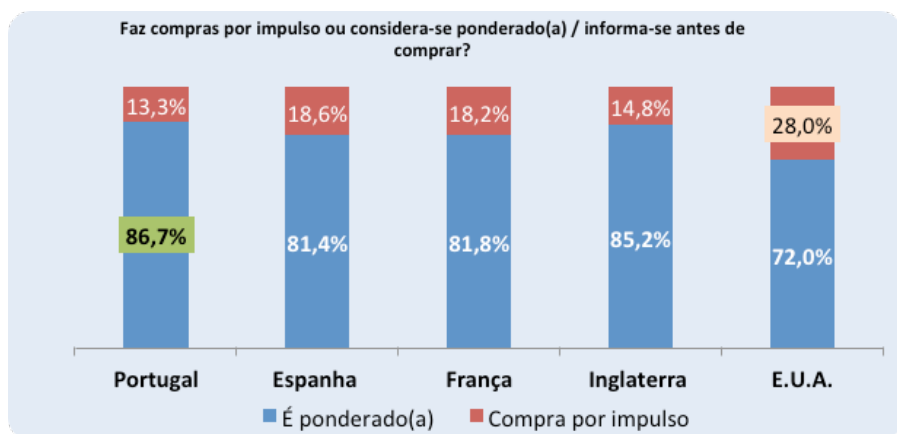
Mais de 70% dos *Millennials*, nos 5 países em estudo, afirmam que preferem comprar um produto usado em bom estado, do que um mesmo produto novo. As vantagens inerentes a este comportamento permitem-lhes supostamente poupar dinheiro e reutilizar materiais.

Os E.U.A. constituem o país em que há mais indivíduos a declarar este tipo de atitude, com 78,3% dos *Millennials* a afirmar optar comprar um produto já usado, desde que em bom estado, face a um novo. Nos países europeus este comportamento declarado encontra-se ligeiramente atrás, com 73,6% dos *Millennials* espanhóis, 71,6% dos franceses, 71,3% dos ingleses e 71,1% dos portugueses (valor mais baixo) a declararem que optariam por comprar produtos em 2ª mão.

Decisão de Compra – Racionalidade versus Impulso

Q.19 Faz compras por impulso ou considera-se ponderado(a) / informa-se antes de comprar?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
É ponderado(a)	86,7%	81,4%	81,8%	85,2%	72,0%
Compra por impulso	13,3%	18,6%	18,2%	14,8%	28,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Tendo em conta o que afirmam diversos estudos, de que os *Millennials* são consumidores altamente informados e “smartshoppers”, importava determinar como se vêem a si próprios, nesta atitude de compra (racionalidade vs. emotividade).

Em qualquer dos 5 países em estudo o nível de respostas que revela racionalidade situa-se num patamar muito elevado, sempre acima dos 80%, exceto nos E.U.A. onde a resposta regista 72% na opção de “racionalidade”.

Em Portugal, 86% dos *Millennials* afirmou que procura informação antes de comprar, evitando

fazer compras por impulso, constituindo o país com valores mais elevados (não será estranho a esta resposta o facto das dificuldades financeiras que o país atravessou, e que de certa forma obrigaram os consumidores a maior escrutínio e contenção). Seguem-se a Inglaterra com 85,2% de respostas a indicar a racionalidade e ponderação, e, ligeiramente atrás, a França com 81,8% e Espanha com 81,4%.

Os E.U.A. apresentam um valor significativamente inferior ao dos registados na Europa, com 72% dos *Millennials* a considerar-se ponderado nas suas compras, procurando informação antes de comprar. Uma vez mais não será

estranho o facto deste país ter saído do período recessivo antes da Europa...

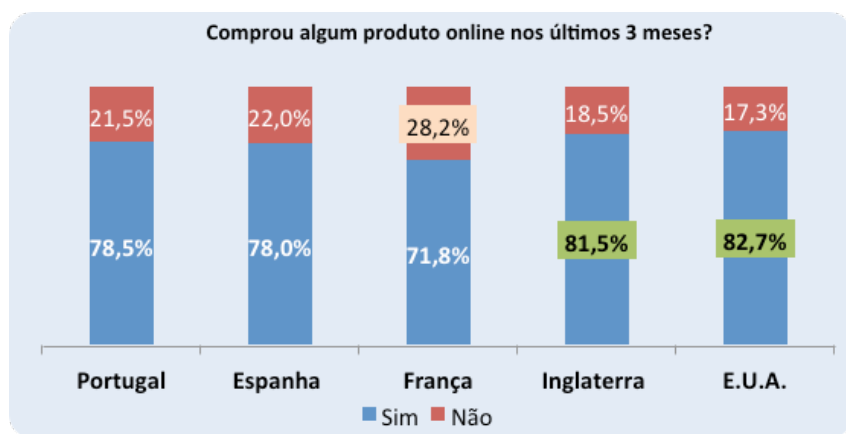
Apesar de tudo, esta suposta alteração de postura comportamental, faz com que a prospetiva de compra de produtos por impulso seja menos marcante nos próximos anos. As ofertas e os produtos de impulso por excelência terão

de “chamar a atenção” destes consumidores de outra forma, subscrevendo a responsabilização e procurando envolvê-los nos locais de venda (POS, sites e apps) com promoções mais inovadoras, disruptivas e interativas (ex. gamification, onde através do jogo se promove um produto ou marca).

Comércio Eletrónico – Compra online recente

Q.20 Comprou algum produto online nos últimos 3 meses?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Sim	78,5%	78,0%	71,8%	81,5%	82,7%
Não	21,5%	22,0%	28,2%	18,5%	17,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Para enquadrar uma pergunta específica já apresentada anteriormente (a Q13), a equipa de investigação resolveu colocar uma pergunta específica sobre compras online, incidindo sobre a mesma amostra que foi trabalhada no estudo. Esta questão permite também aferir o

gap entre hábito de compra online em geral, e de produtos alimentares, em especial. Recorde-se que a anterior pergunta (Q13-“seria capaz de comprar um produto alimentar online?”) apurou resultados positivos que variavam entre 54% e 66%.

Já na resposta a esta questão (Q20) se verifica que o nível de resposta positiva apresenta valor típico entre 78% e 82%, com maior renitência em França, o que também confirma os dados anteriores.

A pergunta encontra-se especificada para compras online realizadas nos últimos 3 meses não se encontrando especificada em relação ao tipo de produto, e com o objetivo de apenas indiciar a familiaridade desta geração com o comércio digital, conforme foi dito.

Nos E.U.A. e Inglaterra, respetivamente 81,5% e 82,7% dos *Millennials* declaram que recorreram ao comércio online nos últimos 3 meses para a compra de um ou mais produtos. Em Portugal (78,5%) e em Espanha (78%), esse valor desce um pouco; enquanto em França (71,8%) o valor está cerca de 10 pontos percentuais abaixo dos dois países com maior penetração.

A conclusão mais importante que talvez importará retirar prende-se com o tal gap, ou grau de renitência relativamente à compra online de produtos alimentares. Como ficou demonstrado, este gap varia entre os 16% e os 24%, para um absoluto de 54% e 66%. Ou seja, o grau de resistência é ainda de 30%, mas que, simultaneamente representa também o potencial de crescimento imediato, o que pode considerar-se elevadíssimo!

O e-commerce terá, numa visão prospetiva, um crescimento exponencial nos próximos anos, sustentado em vários vetores: (1) a geração Y caminha para o seu pico em termos de consu-

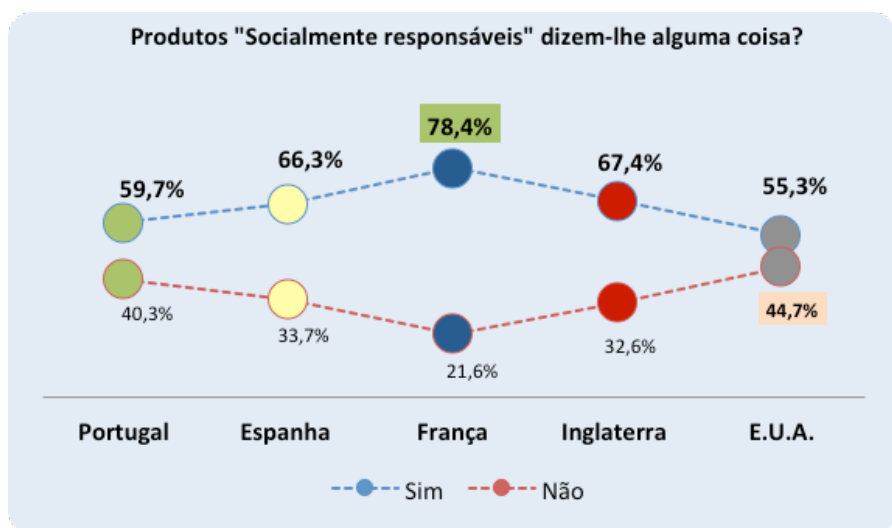
mo, aumentando a sua capacidade de compra on-line; (2) o comércio eletrónico beneficiará da Inteligência Artificial e da Realidade Aumentada, tornando-o uma experiência mais satisfatória; (3) os retalhistas, as empresas e as marcas, continuarão a desenvolver apps e a promover uma maior ligação entre o mundo real e o virtual; (4) as formas de entrega e de levantamento de produtos, com as novas tecnologias (drones, beacons, bots,,) evoluirão no sentido de facilitar a compra on-line.

As tendências “Virtual Mundo Novo”, “Frugalidade APP-dependente” e “Conveniência sem Fronteiras” atrás apresentadas conduzirão indubitavelmente a um aumento do comércio eletrónico, algo que já é familiar à 1ª geração digital da história. Em prospetiva, a inovação constante das ofertas afigura-se um desafio crescente para as empresas e marcas, implicando uma transformação profunda na forma de fazer negócio. Fazer o mesmo e da mesma maneira, não será suficiente para ter sucesso no futuro. Constitui uma hipótese provável o facto de que o e-commerce potenciará os negócios em muitos setores de atividade, mesmo naqueles em que a penetração ainda hoje é relativamente mais baixa (como é o caso do alimentar). A geração Y promoverá previsivelmente esta transformação na forma de comprar produtos, dando mais ênfase à compra em comércio eletrónico, mas continuando a visitar lojas físicas, o que exigirá uma capacidade de adaptação relevante por parte das empresas e das marcas e a necessidade de estarem presentes em novos canais e pontos de venda.

Responsabilidade Social no Consumo - Importância

Q.21 Produtos "Socialmente responsáveis" dizem-lhe alguma coisa?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Sim	59,7%	66,3%	78,4%	67,4%	55,3%
Não	40,3%	33,7%	21,6%	32,6%	44,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



A Responsabilidade Social das empresas e dos seus produtos é um fator ao qual os *Millennials* supostamente atribuem elevada importância nas suas decisões de consumo, segundo é também referido por vários estudos. Foi outro dos campos em que a equipa de investigação resolveu avaliar através de pergunta direta, cujos resultados são acima apresentados.

Nos 5 países estudados, a maioria dos inquiridos revelou estar atenta à responsabilidade social dos produtos e das marcas que escolhem, embora a disparidade dos resultados de autoa-

valiação obtidos não deixe de causar alguma surpresa. Julgava-se que a consciência sobre sustentabilidade fosse mais consensual.

O país em que os *Millennials* atribuem uma maior importância à responsabilidade social dos produtos é a França (78,4%). Seguem-se Inglaterra (67,4%) e Espanha (66,3%), países em que cerca de 2/3 dos *Millennials* atribui importância a este fator.

Em Portugal, 59,7% dos *Millennials* é sensível à responsabilidade social dos produtos; sendo que os E.U.A. constitui o país em que a geração

Y tem uma menor sensibilidade ao atributo “responsabilidade social” na suas avaliações de produto.

Os *Millennials* constituem supostamente uma geração com particular sensibilidade para causas sociais. Uma das tendências que influenciara o consumo nos próximos anos é representada na tendência “Afeto Efêmero”, que atrás se explicitou, e que se traduz num consumo mais responsável e que privilegia marcas e produtos que atuem com responsabilidade social e em prol das comunidades onde se inserem; por outro lado, revela-se também em práticas de terreno com envolvimento na comunidade local ou em comunidades carenciadas, de acordo com a sua disponibilidade de tempo (sem se sentirem presos).

As empresas e marcas que desenvolvem projetos de responsabilidade social ou que pro-

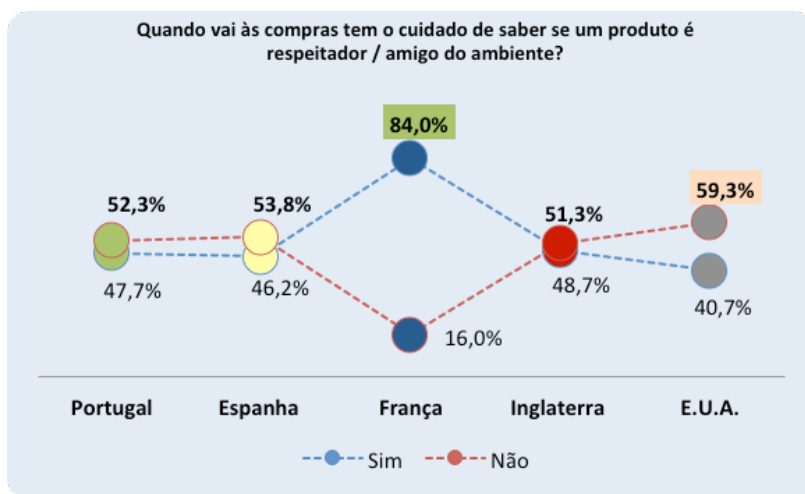
porcionem a esta geração Y a oportunidade de facilmente contribuírem ou, alternativamente, de se envolverem numa experiência de cariz social, ainda que “efêmera” (circunscrita a um momento ou a vários de acordo com a disponibilidade de cada um), constituiria supostamente um fator muito valorizado. De forma complementar, as empresas e marcas que promovam condições de desenvolvimento e de apoio a projetos comunitários ou negócios locais, serão reconhecidas pelos *Millennials* como “socialmente responsáveis”, fator que é considerado nas suas decisões de compra.

Porém, como revelado pelo resultado do survey, este Valor não terá eventualmente tanta influência relativa como outros comportamentos estudados nomeadamente a compra online ou a racionalidade da compra. Esta questão complementa-se com a questão a seguir apresentada (Q22) sobre a consciência ambiental.

Respeito pelo Ambiente no Consumo - Importância

Q.22 Quando vai às compras tem o cuidado de saber se um produto é respeitador / amigo do ambiente?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Sim	47,7%	46,2%	84,0%	48,7%	40,7%
Não	52,3%	53,8%	16,0%	51,3%	59,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Em termos de sensibilidade dos *Millennials* à questão de sustentabilidade ambiental, as respostas apresentaram um caso de grande disparidade, mas vieram revelar que, nos 5 países estudados, é dada uma menor importância a este fator (Valor) quando comparado com a responsabilidade social, (com exceção de um país, a França) e novamente muito abaixo de outros Valores prevaletentes nos comportamentos de compra já apresentados (a Tecnologia, a racionalidade).

Pelo contrário, a larga maioria dos *Millennials*

franceses (84%) atribuiu uma elevada importância ao facto de um produto ser “respeitador / amigo do ambiente”, supostamente procurando saber se os produtos e marcas que consomem têm baixo impacto ambiental, registando mesmo, entre os franceses, um valor superior ao verificado na avaliação de percepção sobre responsabilidade social. Por este facto, deve ser uma preocupação relevante para as marcas e produtos que incidam no mercado francês, a comunicação da sua “baixa pegada ecológica” ou dos seus “processos amigos do ambiente” junto da geração Y

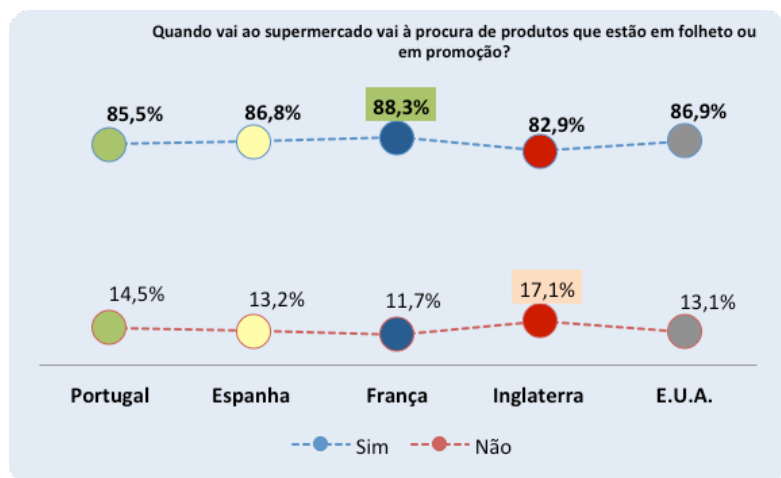
Nos casos de Portugal e Espanha veio mesmo a verificar-se que a opinião declarada da maioria de elementos da geração Millenium desses países subvaloriza o fator de sustentabilidade ambiental dos produtos que compra, quedando-se entre 46,2% e 48,7% a percentagem dos que afirmam que procuram saber se um produto é “amigo do ambiente”. Aliás o comportamento referido pelos *Millennials* dos E.U.A é ainda mais desfavorável., sendo que apenas 40,7% declaram que estão atentos ao impacto ambiental dos produtos nas suas decisões de consumo.

De alguma forma estes dados podem também encerrar alguma surpresa, quando tantos e tantos trabalhos atribuem aos *Millennials* uma elevada consciência ambiental e de responsabilidade social. Ainda assim os produtos e marcas, nos próximos anos, tenham verdadeira preocupação relativamente ao impacto ambiental que geram, terão sempre um potencial de crescimento por essa via (em França, de elevada importância) influenciando supostamente o processo de compra da geração Y e as suas decisões de consumo.

Produtos em Folheto ou em Promoção – Perceção de importância

Q.23 Quando vai ao supermercado vai à procura de produtos que estão em folheto ou em promoção?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Sim	85,5%	86,8%	88,3%	82,9%	86,9%
Não	14,5%	13,2%	11,7%	17,1%	13,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Esta pergunta tentava confirmar outro argumento frequentemente citado relativamente ao comportamento de compra dos *Millennials*, e também efetuar a confirmação do conteúdo das perguntas Q19 (racionalidade da compra) e Q17 (valorização do fator preço).

Os resultados confirmam a apreciação empírica já identificada, de que esta geração valoriza muito as ofertas promocionais, e que procura essa informação.

De acordo com os dados apurados, 80% a 90% dos *Millennials*, nos 5 países estudados, procura produtos em folheto ou em promoção quando vai aos supermercados, o que constitui um valor elevadíssimo. Os valores obtidos apresentam pouca variação entre países: entre 82,9% em Inglaterra e 88,3% em França.

Os *Millennials* constituem por isso um grupo transversal de “consumidores inteligentes” e que são exigentes para com os produtos e as marcas, porque procuram qualidade (pergunta

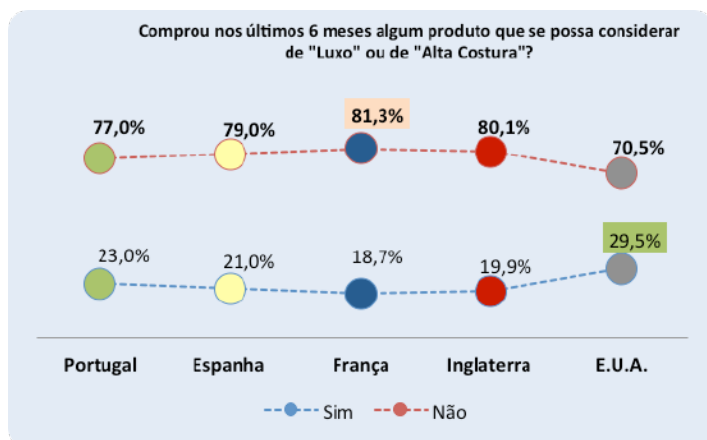
Q17) ao melhor preço. Têm informação sobre produtos e marcas, e conseguem obter avaliações de especialistas, opiniões de amigos e comparativos entre produtos, a qualquer momento, através da internet e redes sociais.

Em complemento, as ferramentas tecnológicas de que dispõem, nomeadamente as APPs permitem que a geração Y saiba que produtos, marcas e lojas estão em promoção, “na hora”, conseguindo identificar o melhor preço para os produtos em que estão interessados. A “Frugabilidade APP-dependente” constitui portanto, e como se tinha aventado, uma das tendências mais marcantes, nos próximos anos, no processo de decisão de compra dos *Millennials*. Os resultados corroboram que a intensidade do impacto desta tendência será, numa visão prospetiva, muito elevada junto de um consumidor altamente informado e alegadamente ponderado nas suas decisões de compra, afetando todos os produtos e marcas dos diversos setores.

Produtos de Luxo – Compra recente

Q.24 Comprou nos últimos 6 meses algum produto que se possa considerar de “Luxo” ou de “Alta Costura”?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Sim	23,0%	21,0%	18,7%	19,9%	29,5%
Não	77,0%	79,0%	81,3%	80,1%	70,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Tendo este estudo apresentado como hipótese que a tendência “Luxo Experiência” seria muito relevante no comportamento dos *Millennials*, importava por isso basear essa hipótese numa observação objetiva, razão pela qual se propôs a pergunta Q24, que inquiria diretamente sobre esse comportamento.

As respostas obtidas indiciam um caráter “emergente” desta tendência, cifrando-se os valores dos que declaram ter comprado algum “produto de luxo” nos últimos 6 meses num patamar que apenas ronda os 20% nos países estudados, com um valor díspar de quase 30%

nos Estados Unidos Os resultados obtidos variaram entre os 18,7% em França e os 29,5% nos E.U.A., sendo que em Portugal 23% dos inquiridos declaram ter adquirido um artigo de luxo nos últimos 6 meses.

Os valores, apesar de em termos absolutos poderem aparentar uma dimensão reduzida, são porém muito significativos. Convém ter em conta que a amostra era global (incidiu sobre a globalidade do universo Millenium) e portanto, localizar entre 20% a 30% de indivíduos que supostamente terá adquirido algum produto de luxo nos últimos 3 meses não pode deixar de

ser significativo. Deve ter-se em conta que a dimensão da potencial “classe média” Millenium sugerida por este dado terá sido extravasada pelos dados indicados, refletindo alegadamente uma atração deste grupo geracional para com artigos que traduzam um “estatuto”, um “estilo de vida” ou uma “experiência individual” (muitas vezes, partilhada nas redes sociais) confirmando o enunciado da Tendência.

Como tal, parece razoável admitir-se que a tendência “Luxo Experiência” irá influenciar crescentemente o consumo da geração Y, nos próximos anos. De uma forma prospetiva, o impacto do “Luxo” na vida dos *Millennials* será teoricamente mais intenso à medida que: (1) este grupo geracional aumente o seu rendimento disponível, atingindo o apogeu do seu consumo na próxima década; (2) haja uma maior facilidade de acesso a estes produtos, através

de opções de aluguer e partilha, para além da compra on-line; (3) esteja associado a experiências de “glamour”, que alegadamente esta geração procura e que gosta de partilhar como forma de afirmação.

Em paralelo, pode considerar-se um conceito mais abrangente de “experiência Luxo” e dos produtos e marcas associados, tangibilizado por embalagens, e formas de apresentação dos produtos (inclusivamente alimentares), de projetos de styling / designers de moda, que possam ser associados pelos consumidores ao território Luxo ou à “Luxo Experiência”.

Constitui, desta forma, uma tendência desafiante para as empresas e marcas, extrair mais margem e reconhecimento de um produto, conferindo-lhe estatuto de experiência no território “Luxo” supostamente muito valorizada pelos *Millennials* como decorre desta questão.

4.1.4 Questões de Estilo de Vida: análise dos resultados obtidos

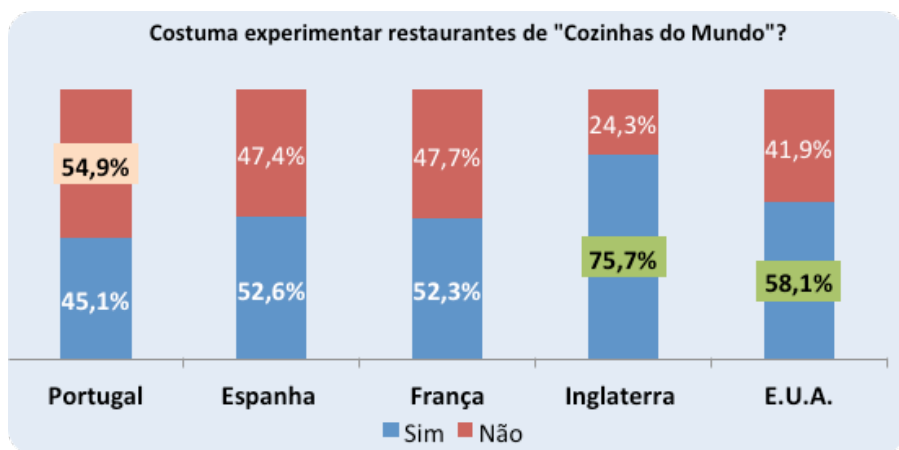
Um último campo de investigação complementar deste trabalho (em aditamento aos dois campos anteriormente desenvolvidos, de aferição de hábitos de consumo, atitudes e valores no consumo alimentar, e comportamento genérico de compra) era o que habitualmente se designa por “Lifestyle”, também relacionado com consumo alimentar. Em conformidade, foi desenhada uma série de questões, que incidiam sobre atitudes que se poderiam associar a “Estilos de Vida” dos *Millennials*.

Estas questões, no concreto, procuravam obter respostas em temas como o Experimentalismo Alimentar, a influência das Redes Sociais no Consumo e perceção de Saúde e Bem-estar como filosofia de vida (perceção do que significa ser saudável), realizando-se de seguida, para cada uma delas, a interpretação dos resultados e um resumo prospetivo dos seus impactos.

Experimentalismo Alimentar

Q.25 Costuma experimentar restaurantes de “Cozinhas do Mundo”?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Sim	45,1%	52,6%	52,3%	75,7%	58,1%
Não	54,9%	47,4%	47,7%	24,3%	41,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Havendo a percepção empírica de que a nova geração Millenium teria introduzido o hábito e o promovido o consumo de “Cozinhas do Mundo” considerou-se necessário confrontar a amostra com essa questão concreta (Q25- Costuma experimentar restaurantes de “Cozinhas do Mundo”) cujos resultados acima se apresentam.

De acordo com os mesmos, a maior parte dos *Millennials* declarou que costuma experimentar cozinhas do Mundo, o que pressupõe o consumo de alimentos diferentes (étnicos, exóticos, outros sabores e ingredientes) através de consumo fora de casa.

Os resultados individuais merecem ainda uma análise e interpretação. No caso inglês, confirmam aquilo que se sabe dos anglo-saxônicos, e está de acordo com a sua cultura de cosmopolitismo e aventura. Os ingleses foram descobridores, da África à Índia e sempre incorporaram nos seus hábitos e práticas os elementos de outras cozinhas e outros mundos. No fundo, os *Millennials* ingleses seguem (ainda que possam amplificar) as práticas das gerações anteriores. O mesmo se verifica com os dados obtidos nos Estados Unidos, país multicultural e de grandes e variadas comunidades étnicas.

Os portugueses manifestam também esta tendência, mas em menor grau, o que também é expectável: o rendimento disponível dos portugueses não lhes permitirá essa frequência em grau idêntico ao dos outros países inquiridos (para além da cozinha portuguesa ser suficientemente atrativa para obviar essa neces-

sidade). Franceses e espanhóis estão 7 pontos acima dos portugueses, mas abaixo de ingleses e americanos, sobretudo pela segunda razão aduzida para os portugueses.

Porém, parece lícito concluir-se que experimentalismo alimentar é uma tendência já presente (e que alegadamente que crescerá com a geração Y), sendo mais relevante em países cosmopolitas, onde convivem mais pessoas de diferentes origens, com sustentam os resultados obtidos no inquérito realizado nos 5 países em estudo.

A prospectiva de aumento do “experimentalismo alimentar” presente na tendência “O Mundo em Casa” anteriormente apresentada, verifica-se entre os *Millennials* que supostamente procurarão cada vez mais “viajar através dos paladares do mundo” - recordando uma experiência vivida ou antecipando viver uma experiência diferente - em suas casas e em restaurantes nas cidades onde vivem, junto de amigos ou familiares. A contribuir para esta tendência, emerge a influência crescente que os “Chefs” estão a ter em termos culinários, incentivando a utilização de ingredientes exóticos com origens muito diversas e sugerindo pratos baseados em “comidas do mundo”.

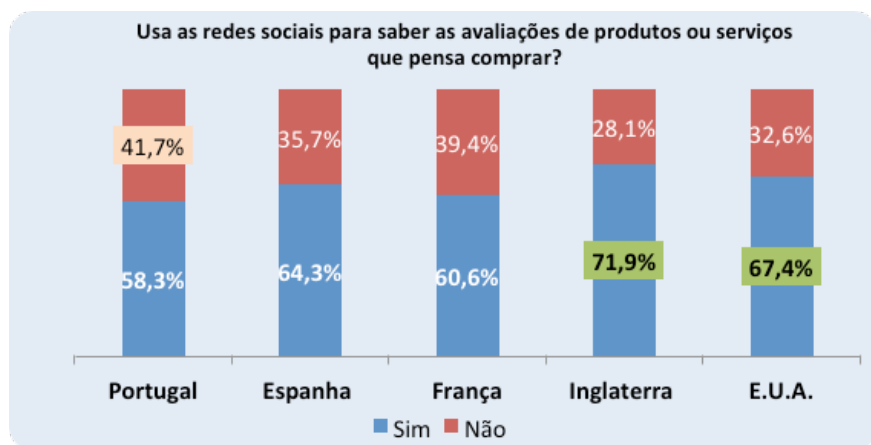
Por parte das empresas e marcas, a introdução de ingredientes, molhos e “alimentos do mundo” nos seus portfólios, bem como a adoção de conceitos que remetam para “etnicidade”, “exotismo”, “orientalidade”, tenderão supostamente a ser cada vez mais procurados pela geração Y nos próximos anos.



Influência declarada das Redes Sociais no Consumo

Q.26 Usa as redes sociais para saber as avaliações de produtos ou serviços que pensa comprar?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Sim	58,3%	64,3%	60,6%	71,9%	67,4%
Não	41,7%	35,7%	39,4%	28,1%	32,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



As redes sociais, já vastamente referidas neste estudo, são supostamente usadas pela maioria dos *Millennials*, nos 5 países estudados, para procurar avaliações de produtos ou serviços que pensam comprar. Esta hipótese foi validada através da pergunta Q26-“Usa as redes sociais para saber as avaliações de produtos ou serviços que pensa comprar?” cujos resultados se apresentam acima.

Os dados apurados revelam um suposto planeamento da compra, por parte da geração Y, recorrendo ao online (profusamente utilizado) e indiciando uma influência relevante da infor-

mação veiculada pelas redes sociais nas suas decisões de compra.

Em Inglaterra, de acordo com o inquérito efetuado, 71,9% dos *Millennials* usa as redes sociais para planear a compra de produtos ou serviços, procurando avaliações sobre os mesmos. Seguem-se os E.U.A. com 67,4%, constituindo os dois mercados em que os *Millennials* mais afirmam recorrer às redes sociais durante o processo de compra, com o objetivo de recolher informação de apoio à decisão de consumo.

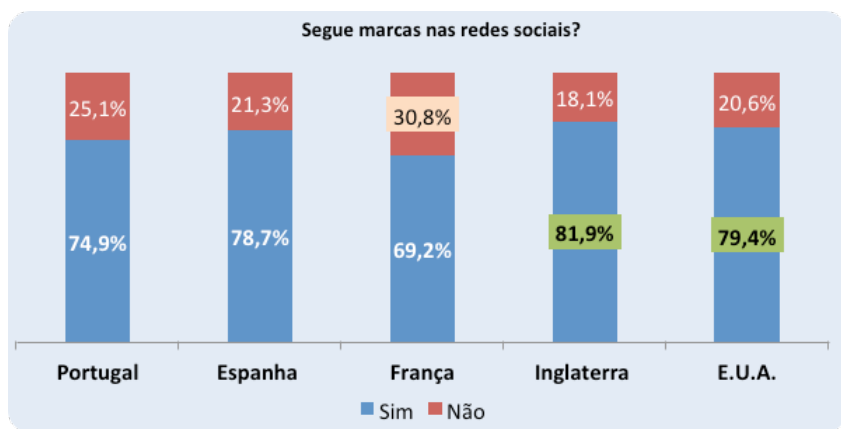
Nos países latinos da Europa, é ligeiramente inferior a alegada cifra de influência das redes

sociais sobre o processo de compra, mas os valores daqueles que declaram utilizar as redes sociais para conhecer avaliações de produtos ou serviços são muito significativos, em todo o

caso muito acima dos 50%: o número dos que declaram fazê-lo ascende aos 64,3% em Espanha, 60,6% em França e 58,3% em Portugal.

Q.27 Segue marcas nas redes sociais?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Sim	74,9%	78,7%	69,2%	81,9%	79,4%
Não	25,1%	21,3%	30,8%	18,1%	20,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Em complemento à anterior questão, importa fazer algum tipo de correlação entre os social media e as marcas, porquanto alguns estudos afirmam que é um ente em decréscimo. Porém, o estudo determinou que, no que respeita ao ato de “seguir marcas nas redes sociais”, a importância dos “social media” é ainda maior, com grande parte dos membros da geração Y a declarar fazê-lo, num resultado que eventualmente encerra alguma surpresa: os *Millennials* seguem mais as Marcas do que as avaliações!

Em Inglaterra, 81,9% dos *Millennials*, segue marcas nas redes sociais, sendo que nos E.U.A.

são 79,4% que o fazem. Constituem, novamente, os países com valores mais elevados. Seguem-se Espanha (78,7%), Portugal (74,9%) e França (69,2%).

Os resultados obtidos em termos de influência das redes sociais no consumo da geração Y, quer através de “avaliações de produtos” como de “acompanhamento de marcas” com as quais se identificam, são consistentes com os dados obtidos na pergunta sobre o uso do comércio on-line, e corroboram de certa forma o facto dos *Millennials* serem consumidores ponderados, altamente seletivos e informados. Esta

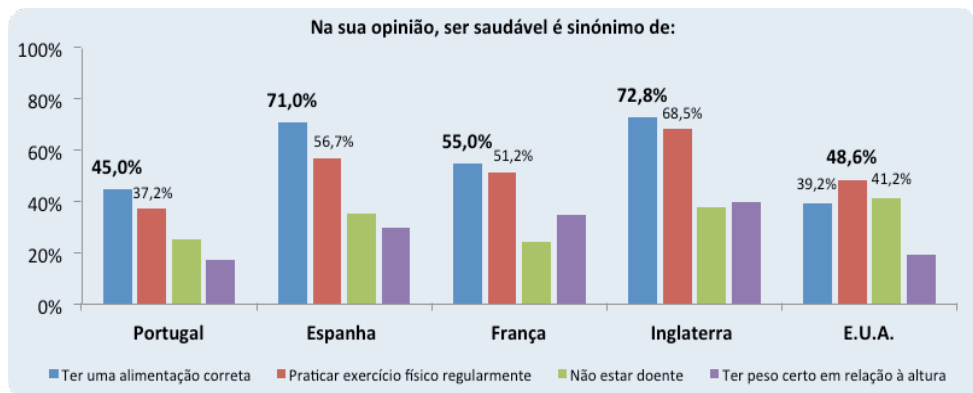
geração – a 1ª digital – distingue-se das suas antecessoras, pelo maior uso das redes sociais e por uma maior interação nas mesmas. Torna-se por isso importante para as empresas e marcas, estarem crescentemente presentes nos “social media”, com a possibilidade de envolver

especialistas, bloggers e os *Millennials* com influência, como promotores dos seus produtos. Trabalhar melhor as redes sociais, aproveitando o potencial de promoção dos influenciadores, será supostamente um fator potenciador de sucesso comercial junto dos *Millennials*.

Estilos de Vida Saudável – Perceção concetual

Q.28 Na sua opinião, ser saudável é sinónimo de:

	País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta						
Ter uma alimentação correta		45,0%	71,0%	55,0%	72,8%	39,2%
Praticar exercício físico regularmente		37,2%	56,7%	51,2%	68,5%	48,6%
Não estar doente		25,1%	35,2%	24,4%	37,7%	41,2%
Ter peso certo em relação à altura		17,2%	29,7%	34,8%	39,8%	19,5%



A própria indefinição e o caráter equívoco do conceito “Ser saudável” sugeria que se tentasse concretizar e delimitar a perceção do conceito junto da amostra estudada, pois que vários estudos referem ser esta uma geração com gran-

de “cultura de vida saudável” e que cultiva e valoriza hábitos de vida saudáveis, sem raramente explicitarem o seu significado.

Neste sentido tentou desenhar-se uma pergunta que de alguma forma conseguisse priorizar

os possíveis significados do conceito, e desse pistas para uma posterior consideração da valorização que os *Millennials* fazem disso mesmo. As hipóteses colocadas eram de diferentes ídolos, passando pela sugestão de alimentação, doenças, exercício físico e obesidade. Os resultados obtidos e acima apresentados revelam conclusões interessantes e confirmam a disparidade interpretativa que já se conhecia.

As matrizes de resposta revelam-se, desde logo, tipicamente diferentes, mesmo em países de culturas ou idiosincrasias semelhantes. As respostas admitidas permitiam sobreposição (opção múltipla).

De acordo com os resultados obtidos no inquérito realizado nos 5 países, a resposta prevalente foi: “ter uma alimentação correta” (em 4 dos 5 países analisados); apenas nos Estados Unidos da América essa tangibilização não é prevalente. Curiosamente os americanos dão menos relevância à alimentação, em detrimento de “praticar exercício físico regularmente”.

Em Inglaterra (72,8%) e em Espanha (71%), a “alimentação correta” reuniu o maior número de respostas dos *Millennials* que consideram este fator como o que melhor define “ser saudável”. Em França (55%) e em Portugal (45%), esta opção aparece também como o melhor definidor do “ser saudável”, embora em percentagem inferior. Neste 4 países europeus, o outro fator que melhor define o “ser saudável” é a “prática de exercício físico regular”

Nos E.U.A., como se afirmou, e ao invés da Europa, é a “prática regular de exercício físico”

que melhor define o “ser saudável”, reunindo a opinião de 48,6% dos *Millennials* norte-americanos.

Contrariamente à ideia de senso comum (de que a obesidade constitui grande preocupação nos E.U.A), é em França e na Espanha onde os *Millennials* apresentam uma maior sensibilidade ao problema...

A tendência “Saúde pela Boca”, fundada numa maior consciencialização dos *Millennials* acerca da importância de uma alimentação correta na prevenção de doenças (e que aqui acaba de ser comprovada pelo inquérito), terá um impacto crescente no estilo de vida desta geração nos próximos anos. A adequação da alimentação, seguindo a “Roda dos Alimentos”, proporcionará o crescimento de categorias de produtos mais naturais, mais frescos e mais verdes, como já referido anteriormente.

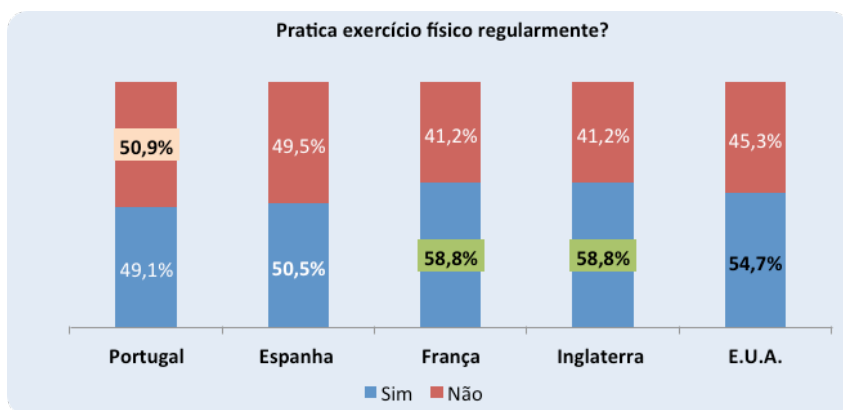
A complementaridade de uma “prática de exercício regular” na prevenção de doenças futuras, inclui-se no eixo Saúde e Bem-estar, e é prevalente nas conceções dos norte-americanos, como se constatou (ver-se-á na pergunta seguinte que a teoria nem sempre é corporizada pela praxis...). Estando associada a “ser saudável”, a prática desportiva constitui um dos vetores que mais influenciará o estilo de vida dos *Millennials*, numa visão prospetiva para os próximos anos, para o qual as empresas e marcas deverão apresentar novas ofertas e mais diversificadas. Foi justamente a abordagem a esta questão que foi colocada na pergunta cujos resultados a seguir se apresentam.



Prática de Exercício Físico

Q.29 Pratica exercício físico regularmente?

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Resposta					
Sim	49,1%	50,5%	58,8%	58,8%	54,7%
Não	50,9%	49,5%	41,2%	41,2%	45,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Tendo embora sido referida como segunda prioridade, na formação do conceito “Ser Saudável” por parte dos *Millennials* dos 5 países estudados, a equipa de investigação do projeto quis determinar em que medida a realidade correspondia à ideia de senso comum, de que esta geração era altamente praticante de exercício físico.

Cerca de metade dos *Millennials*, nos 5 países estudados, declara que pratica exercício físico regularmente. Portugal regista um valor relativamente inferior, com 49,1%, próximo ao valor declarado para Espanha, no que parece consistente. Inglaterra e França são os países com um número relativo mais elevado, e também próximo, com 58,8% de *Millennials* que praticam exercício físico regularmente. Os norte americanos estão entre estes dois valores, mas

claramente próximos da mediana.

As respostas obtidas vieram, aparentemente, confirmar níveis elevados de atividade física, entre os elementos da amostra.

O objetivo de “envelhecer bem” será alegadamente muito procurado pelos *Millennials*, em particular quando esta geração começar a tornar-se mais madura. O “Bem-estar” ao longo das diversas etapas da vida, é mais valorizado por esta geração Y, pelo que a tendência “Equilíbrio Zen” antes apresentada pode considerar-se relevante e terá também um impacto prospetivo supostamente crescente nos próximos anos, associado à procura de um equilíbrio compensatório dos fatores de stress que os *Millennials* enfrentam.

5. CONCLUSÃO

Os *Millennials* mostram ser um grupo coeso, relativamente mais homogêneo, a um nível global, que as gerações anteriores. Constituem uma geração que usufruiu na sua plenitude dos benefícios associados à globalização e à interconectividade proporcionada pelas novas tecnologias, sofrendo também, em contrapartida, os “trade-offs” menos positivos deste novo contexto e da evolução do modelo económico. Os resultados obtidos pelo inquérito realizado nos 5 países em estudo – Portugal, Espanha, França, Inglaterra e E.U.A. – contribuem para esta conclusão, apresentando valores que indicam, de uma maneira geral, uma consistência na inserção nas tendências que supostamente mais influenciarão o consumo deste grupo nos próximos 5 a 10 anos.

Há, no entanto, algumas especificidades em cada um dos países analisados, de índole cultural e histórica em particular, que revelam algumas diferenças. Como exemplos, podemos referir que em Inglaterra e nos E.U.A., a Conveniência e Praticidade são, neste momento, ligeiramente mais relevantes do que nos países do sul da Europa, em virtude dos estilos de vida e das estruturas familiares serem diversas. Nos E.U.A. constata-se alegadamente um maior consumo de alimentos processados por parte

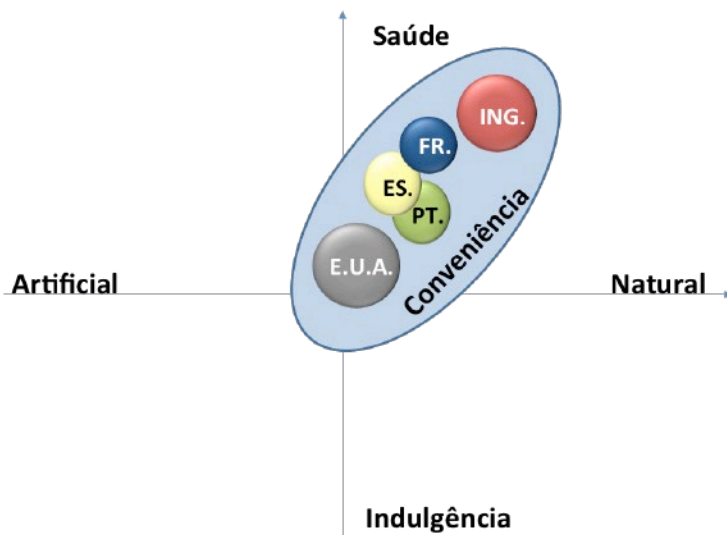
dos *Millennials*, em comparação com a Europa. Por outro lado, a cozinha e o ato de cozinhar é mais familiar aos *Millennials* franceses; enquanto o experimentalismo alimentar tem, alegadamente, menos penetração em países latinos, por serem mais ligados às suas raízes e tradições. Estas diferenças não se sobrepõem à homogeneidade do grupo, nomeadamente em termos das orientações futuras de hábitos de consumo. Os *Millennials* são a maior “tribo” global que influenciará de forma decisiva as vivências do mundo nos próximos anos.

Em síntese, de acordo com os resultados obtidos no inquérito e focando a conclusão deste Relatório Final em termos de Consumo Alimentar, deve-se referir que a Conveniência e a Indulgência constituem eixos de comunicação que estarão cada vez mais interconectados com a Saúde / Bem-Estar e o Natural. Se por um lado, a nova geração – *Millennials* – confirma que a “falta de tempo” e a sua “impreparação para cozinhar” estão na base de uma intensa procura por soluções rápidas e pré-preparadas; por outro lado, há uma sensibilidade cada vez maior para com a composição dos alimentos que estão à sua disposição, e uma procura crescente de alimentos frescos e naturais (“go green”: “funcionais”; “orgânicos”; “vegan”).



Evolução prospectiva da importância dos eixos alimentares nos próximos anos

(base: resultados obtidos no inquérito realizado nos 5 países em estudo)



Conveniência – tendência transversal aos países; dimensão do círculo determina intensidade: mais intensa nos E.U.A., logo seguido por Inglaterra.

A geração Y, entende e aceita que haja um processo de manipulação por detrás de alguns produtos que continuam a ser, aos seus olhos, considerados “Naturais”. Referimo-nos a uma manipulação assente em processos mais artesanais ou manuais (craft), ou num cuidado em impactar o mínimo possível as características do produto natural, adicionando-lhe ainda uma embalagem considerada “tradicional” ou “original”.

Em paralelo, o comércio online de produtos alimentares registará supostamente importantes crescimentos nos próximos anos, pelo que a facilidade trazida pelas novas tecnologias - quer na experiência de compra, quer na entrega dos produtos – sustentará uma maior interação dos *Millennials* com APPs de retalhistas e marcas.

Os processos de compra irão previsivelmente sofrer importantes alterações, que decorrerão de um “planeamento flexível” da compra por parte dos *Millennials*, que conseguem obter informação acerca das melhores ofertas disponíveis no mercado e dos vários canais onde poderão efetuar a compra (on & offline), na hora.

A relação destes consumidores com as marcas e com as lojas (físicas e virtuais) revela condições para uma mudança profunda. São consumidores mais ponderados, que auscultam avaliações de especialistas e opiniões de amigos, nas redes sociais, em relação aos produtos e às marcas que pretendem comprar.

Porém, as decisões de compra tenderão a ser tomadas de acordo com as necessidades sentidas no momento, ficando o valor do pro-

duto cada vez mais associado à experiência pretendida pelo indivíduo. Isto significa que para suprir uma determinada necessidade, os *Millennials* podem decidir por um “produto sem marca” ou por um “produto de luxo”, dependendo do momento e da “experiência” que pretendem viver e/ou partilhar. Daí o equilíbrio entre “Qualidade” e “Preço” na avaliação da sua importância para a decisão de compra, por parte desta geração.

Em termos de consumo em geral, a Responsabilidade Social e o Respeito pelo Ambiente dos produtos e das marcas influenciará a decisão de compra por parte dos *Millennials* ainda que não seja totalmente incontestada a ideia de que este fator será determinante. A facilidade de contribuir para causas sociais é supostamente apreciada por esta geração, que está atenta a produtos e marcas que se envolvam nas comunidades e que apoiem projetos comunitários e sociais.

As alterações na atitude dos *Millennials* face a produtos usados (ou em “2ª mão”) e face à propriedade dos produtos, abre um conjunto de oportunidades em termos de desenvolvimento de novos conceitos de negócio. A partilha de produtos (ex.: casa, carro,), a facilidade em aceder a determinados bens através de aluguer, em alternativa à sua compra (ex.: artigos de luxo), o consumo mais contido de certos recursos e a reciclagem de determinados materiais, poderão beneficiar as empresas e marcas que desenvolvam ofertas neste âmbito.

O experimentalismo alimentar irá previsivelmente continuar a crescer, despertando um interesse particular nos *Millennials*, tanto no consumo de “comidas do mundo”, como na procura de novas ofertas e de produtos com ingredientes étnicos, exóticos e orientais. As empresas e as marcas terão um território a explorar: na indulgência associada a paladares mais intensos, por um lado; e nos benefícios e propriedades

que determinados produtos (plantas e outros) possuem, contribuindo para a saúde e bem-estar do indivíduo. Complementarmente, os *Millennials* continuarão a procurar os produtos tradicionais, sustentados pela confiança, segurança e saudosismo, que funcionarão como compensação e território de conforto face a um contexto cada vez mais incerto.

A alimentação correta e a prática de exercício físico regular, no ponto de vista dos *Millennials*, complementam-se alegadamente na prevenção de doenças futuras. As ideias de “envelhecer bem” e de “bem-estar” ao longo das diferentes etapas da vida, constituem um objetivo que moldará cada vez mais o “estilo de vida” da geração Y nos anos que se afiguram. Em termos de produtos alimentares, as empresas e marcas terão que adequar o seu portfolio de forma a dar resposta a esta necessidade crescente. Se de um lado, há a exigência da redução de açúcares, de sal, de carnes vermelhas processadas, no consumo diário dos indivíduos; do outro, há a oportunidade de introdução de produtos mais naturais, frescos, funcionais, orgânicos e de outros adequados a uma atividade física regular.

Em suma, as 10 tendências de consumo identificadas neste trabalho - Natura Viva, Equilíbrio Zen, Frugalidade APP-dependente, Luxo Experiência, Segurança Plena, Conveniência sem Fronteiras, Virtual Mundo Novo, Afeto Efêmero, O Mundo em Casa, Saúde pela Boca – terão um forte impacto no consumo dos *Millennials* nos próximos anos, estando interligadas, sendo consistentes e atuando em complementaridade. Na representação gráfica apresentada no início desta Conclusão, estão representados os principais eixos ou vetores de evolução do consumo nos próximos anos, nos 5 países estudados, que resumem os impactos prospetivos gerados por estas 10 tendências, em termos do Consumo Alimentar futuro.





REFERÊNCIAS DE CONSULTA E BIBLIOGRAFIA

Dados Oficiais:

- **Nações Unidas** (<http://www.un.org/>)
- **OCDE** (<http://www.oecd.org/>)
- **OECD Skills Outlook**
<http://www.oecd.org/edu/oecd-skills-outlook-2015-9789264234178-en.htm>
- **OECD PIAAC** (<http://www.oecd.org/skills/piaac/>)
- **US Census Bureau** (<https://www.census.gov/>)
- **US Chamber Foundation** (<https://www.uschamberfoundation.org/>)
- **Eurostat** (<http://ec.europa.eu/eurostat>)
- **ISCED**
<http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-standard-classification-of-education.aspx>
- **LIS** (*Luxembourg Income Study*)
- **Cross-National Data Center** (<http://www.lisdatacenter.org/>)
- **Pew Research Center** (<http://www.pewresearch.org/topics/Millennials/>)
- **Portugal Alimentação Saudável (em números) – DGS**
<https://www.dgs.pt/em-destaque/portugal-alimentacao-saudavel-em-numeros-2015.aspx>)
- **Inquérito Alimentar Nacional** (<https://ian-af.up.pt/resultados>)

Relatórios e Estudos de Especialistas:

- **INNOVA MARKETS**, “TOP Ten Trends for 2017” – Live Webinar, 22/11/2016
- **trendwatching.com**, “2017 Trend Report”
- **EUROMONITOR INTERNATIONAL**, “Top 10 Global Consumer Trends” (2014-2016)
- **McKinsey**, “The consumer sector in 2030: Trends and questions to consider” (2016)
- **TNS**, “Our Food Future” (2016)
- **Kantar**, “WOW moment for OOH” (2016)
- **Kantar Worldpanel** (2014-2016)
- **Daymon Worldwide**, “The Next World: How Millennials Will Shape Retail” (2016)



- **Nielsen**, "Painel Lares UK" (2016)
- **Daymon Worldwide**, "The Next World: How *Millennials* Will Shape Retail", 2016
- **Goldman Sachs**, "*Millennials* – Coming of Age", 2016
- **Manpower**, "*Millennials* Careers – 2020 vision", 2016
- **Fluent**, "Marketing to *Millennials*", 2016
- **Deloitte**, "Millennial Innovation Survey" & "Consumer Value Equation Survey", 2015/16
- **Nielsen**, "Nielsen Global View" / "The Future of Grocery" / "We are What we Eat" (2015)
- **Walker Sands Communications**, "Reinventing Retail" (2015)
- **Ernst & Young**, "Consumer Trends" (2015)
- **BBVA Innovative Center**, "Millennial Generation", 2015
- **Forrester**, "Consumer Technology Adoption" & "Consumer Technographics", 2014/15
- **Canadean**, "Global Survey – Consumers' personality", 2014
- **Telefonica & Financial Times**, "Global Millennial Survey", 2013
- **Kurz, Christian**; "The Next Normal – an unprecedented look at *Millennials* Worldwide"; 2013
- **Boston Consulting Group**, "BCG Perspectives" & "Millennial Passions", 2012
- **Aimia**, "Millennial Loyalty Survey", 2012

Outros Sites Consultados:

- **Forbes** (<http://www.forbes.com/>)
- **www.trendwatching.com**
- **www.innovadatabase.com**
- **www.food.gov.uk**
- **www.mckinsey.com/mgi/overview**
- **www.euromonitor.com**

ANEXO

Ficha Técnica do Inquérito

Inquérito realizado a 5.000 *Millennials*, em 5 países referência do estudo – Portugal, Espanha, França, Inglaterra e E.U.A. (1.000 em cada país).

O questionário esteve aberto entre 15 de Fevereiro e 31 de Março.

A recolha dos dados foi efetuada através de uma plataforma online, a utilizadores registados na mesma.

Foi realizada uma validação telefónica dos dados obtidos no estudo.

A margem de erro deste estudo situa-se nos 5%, com um nível de confiança igual a 95%.

Caracterização detalhada da amostra por país:





PORTUGAL

Amostra

Idade:	18-34 anos	1 000
---------------	-------------------	--------------

Sexo	%	Base
Feminino	64,5%	645
Masculino	35,5%	355
Total	100,0%	1000

Qual é o seu nível de instrução?	%	Base
Superior (Título universitário)	66,9%	669
7º ano (11º/12º actual)	21,9%	219
Curso médio / politécnico	9,2%	92
5º ano (9º actual)	2,0%	20
Total	100,0%	1000

Qual é a sua profissão / ocupação neste momento?	%	Base
Profissões técnicas, científicas e artísticas por conta de outrem	19,6%	196
Empregados de escritório	15,8%	158
Estudantes, Domésticas, Inactivos	15,6%	156
Profissões liberais e similares (Médicos, Advogados, Arquitectos, Engenheiros, Contabilistas, Economistas, Artistas, Fotógrafos, Decoradores, etc.)	15,5%	155
Desempregados	12,2%	122
Empregados trabalhando sem ser em escritórios (lojistas, vendedores, etc.)	10,6%	106
Quadros médios (responsável por 5 ou menos trabalhadores) (Chefe de Secção, Chefe de Serviços)	2,3%	23
Quadros médios (responsável por 6 ou mais trabalhadores) (Chefe de Secção, Chefe de Serviços)	2,1%	21
Quadros superiores (responsável por 5 ou menos trabalhadores) (Administrador, Presidente, Director, Gerente)	2,0%	20
Trabalhadores manuais (operários, trabalhadores agrícolas, etc.)	1,9%	19
Patrão / Proprietário (Agricultura, comércio, indústria, serviços) (Empresa / loja / exploração com 5 ou menos trabalhadores)	1,4%	14
Patrão / proprietário (agricultura, comércio, indústria, serviços) (empresa / loja / exploração com 6 ou mais trabalhadores)	1,0%	10
Total	100,0%	1000

Qual o seu distrito de residência?	%	Base
Lisboa	18,4%	184
Porto	16,1%	161
Braga	8,6%	86
Setúbal	8,3%	83
Aveiro	7,4%	74
Leiria	6,0%	60
Coimbra	4,7%	47
Santarém	4,4%	44
Faro	4,2%	42
Viseu	3,6%	36
Viana do Castelo	2,6%	26
Açores	2,5%	25
Madeira	2,5%	25
Vila Real	2,0%	20
Castelo Branco	1,9%	19
Évora	1,9%	19
Bragança	1,5%	15
Guarda	1,4%	14
Portalegre	1,1%	11
Beja	0,9%	9
Total	100,0%	1000

ESPAÑA

Amostra

Idade:	18-34 anos	1 000
---------------	-------------------	--------------

Sexo	%	Base
Feminino	69,0%	690
Masculino	31,0%	310

Qual é o seu nível de instrução?	%	Base
Superior (Título universitário)	61,0%	610
7º ano (11º/12º actual)	25,9%	259
Curso médio / politécnico	11,1%	111
5º ano (9º actual)	2,0%	20
Total	100,0%	1000

Qual é a sua profissão / ocupação neste momento?	%	Base
Profissões técnicas, científicas e artísticas por conta de outrem	21,2%	212
Profissões liberais e similares (Médicos, Advogados, Arquitectos, Engenheiros, Contabilistas, Economistas, Artistas, Fotógrafos, Decoradores, etc.)	16,8%	168
Desempregados	14,5%	145
Empregados de escritório	14,3%	143
Estudantes, Domésticas, Inactivos	12,2%	122
Empregados trabalhando sem ser em escritórios (lojistas, vendedores, etc.)	9,4%	94
Quadros médios (responsável por 5 ou menos trabalhadores) (Chefe de Secção, Chefe de Serviços)	2,4%	24
Trabalhadores manuais (operários, trabalhadores agrícolas, etc.)	2,0%	20
Quadros médios (responsável por 6 ou mais trabalhadores) (Chefe de Secção, Chefe de Serviços)	1,9%	19
Patrão / Proprietário (Agricultura, comércio, indústria, serviços) (Empresa / loja / exploração com 5 ou menos trabalhadores)	1,6%	16
Quadros superiores(responsável por 5 ou menos trabalhadores) (Administrador, Presidente, Director, Gerente)	1,5%	15
Patrão / proprietário (agricultura, comércio, indústria, serviços) (empresa / loja / exploração com 6 ou mais trabalhadores)	1,1%	11
Quadros superiores (responsável por 6 ou mais trabalhadores) (Administrador, Presidente, Director, Gerente)	0,7%	7
Trabalhadores manuais e similares por conta própria (Canalizadores, carpinteiros, sapateiros, pintores, etc.)	0,4%	4
Total	100,0%	1000

FRANÇA

Amostra

Idade:	18-34 anos	1 000
---------------	-------------------	--------------

Sexo	%	Base
Feminino	59,3%	593
Masculino	40,7%	407
Total	100,0%	1000

Qual é o seu nível de instrução?	%	Base
Superior (Título universitário)	58,1%	581
7º ano (11º/12º actual)	31,5%	315
Curso médio / politécnico	10,4%	104
Total	100,0%	1000

Qual é a sua profissão / ocupação neste momento?	%	Base
Empregados trabalhando sem ser em escritórios (lojistas, vendedores, etc.)	30,9%	309
Empregados de escritório	15,5%	155
Desempregados	14,8%	148
Estudantes, Domésticas, Inactivos	12,4%	124
Profissões técnicas, científicas e artísticas por conta de outrem	10,8%	108
Profissões liberais e similares (Médicos, Advogados, Arquitectos, Engenheiros, Contabilistas, Economistas, Artistas, Fotógrafos, Decoradores, etc.)	7,0%	70
Trabalhadores manuais (operários, trabalhadores agrícolas, etc.)	3,0%	30
Quadros médios (responsável por 5 ou menos trabalhadores) (Chefe de Secção, Chefe de Serviços)	1,4%	14
Quadros superiores(responsável por 5 ou menos trabalhadores) (Administrador, Presidente, Director, Gerente)	1,3%	13
Patrão / Proprietário (Agricultura, comércio, indústria, serviços) (Empresa / loja / exploração com 5 ou menos trabalhadores)	1,2%	12
Quadros médios (responsável por 6 ou mais trabalhadores) (Chefe de Secção, Chefe de Serviços)	1,1%	11
Patrão / proprietário (agricultura, comércio, indústria, serviços) (empresa / loja / exploração com 6 ou mais trabalhadores)	0,6%	6
Total	100,0%	1000

INGLATERRA

Amostra

Idade:	18-34 anos	1 000
---------------	-------------------	--------------

Sexo	%	Base
Feminino	59,6%	596
Masculino	40,4%	404
Total	100,0%	1000

Qual é o seu nível de instrução?	%	Base
Superior (Título universitário)	67,8%	678
7º ano (11º/12º actual)	18,1%	181
Curso médio / politécnico	13,2%	132
5º ano (9º actual)	0,9%	9
Total	100,0%	1000

Qual é a sua profissão / ocupação neste momento?	%	Base
Profissões liberais e similares (Médicos, Advogados, Arquitectos, Engenheiros, Contabilistas, Economistas, Artistas, Fotógrafos, Decoradores, etc.)	20,4%	204
Profissões técnicas, científicas e artísticas por conta de outrem	20,0%	200
Empregados trabalhando sem ser em escritórios (lojistas, vendedores, etc.)	15,9%	159
Empregados de escritório	10,5%	105
Estudantes, Domésticas, Inactivos	8,3%	83
Quadros médios (responsável por 5 ou menos trabalhadores) (Chefe de Secção, Chefe de Serviços)	7,1%	71
Desempregados	6,4%	64
Quadros superiores (responsável por 6 ou mais trabalhadores) (Administrador, Presidente, Director, Gerente)	6,2%	62
Quadros médios (responsável por 6 ou mais trabalhadores) (Chefe de Secção, Chefe de Serviços)	1,8%	18
Patrão / Proprietário (Agricultura, comércio, indústria, serviços) (Empresa / loja / exploração com 5 ou menos trabalhadores)	1,0%	10
Quadros superiores(responsável por 5 ou menos trabalhadores) (Administrador, Presidente, Director, Gerente)	0,9%	9
Patrão / proprietário (agricultura, comércio, indústria, serviços) (empresa / loja / exploração com 6 ou mais trabalhadores)	0,8%	8
Trabalhadores manuais (operários, trabalhadores agrícolas, etc.)	0,7%	7
Total	100,0%	1000

E.U.A.

Amostra

Idade:	18-34 anos	1 000
--------	------------	-------

Sexo	%	Base
Feminino	56,4%	564
Masculino	43,6%	436
Total	100,0%	1000

Qual é o seu nível de instrução?	%	Base
Superior (Título universitário)	66,6%	666
7º ano (11º/12º actual)	20,3%	203
Curso médio / politécnico	13,1%	131
Total	100,0%	1000

Qual é a sua profissão / ocupação neste momento?	%	Base
Profissões técnicas, científicas e artísticas por conta de outrem	24,3%	243
Empregados trabalhando sem ser em escritórios (lojistas, vendedores, etc.)	14,3%	143
Empregados de escritório	13,0%	130
Profissões liberais e similares (Médicos, Advogados, Arquitectos, Engenheiros, Contabilistas, Economistas, Artistas, Fotógrafos, Decoradores, etc.)	12,8%	128
Estudantes, Domésticas, Inactivos	11,8%	118
Quadros médios (responsável por 5 ou menos trabalhadores) (Chefe de Secção, Chefe de Serviços)	8,8%	88
Desempregados	8,5%	85
Quadros superiores(responsável por 5 ou menos trabalhadores) (Administrador, Presidente, Director, Gerente)	2,0%	20
Quadros médios (responsável por 6 ou mais trabalhadores) (Chefe de Secção, Chefe de Serviços)	1,6%	16
Trabalhadores manuais (operários, trabalhadores agrícolas, etc.)	1,1%	11
Patrão / Proprietário (Agricultura, comércio, indústria, serviços) (Empresa / loja / exploração com 5 ou menos trabalhadores)	1,0%	10
Patrão / proprietário (agricultura, comércio, indústria, serviços) (empresa / loja / exploração com 6 ou mais trabalhadores)	0,8%	8
Total	100,0%	1000





Cofinanciado por:

