

HIPERSUPER

Face aos desafios estratégicos é urgente renovar os modelos de liderança

A conclusão é do estudo 'The New Strategic Drivers', realizado pela QSP e que antecipa os principais motores estratégicos que vão moldar o futuro das organizações.

30.05.2025 *Hipersuper*



TAGS 'THE NEW STRATEGIC DRIVERS' FUTURO DAS ORGANIZAÇÕES MODELOS DE LIDERANÇA
QSP SUMMIT

Cerca de nove em cada dez profissionais (89,3%) defendem a necessidade de novos perfis de liderança, face aos desafios estratégicos atuais. E apenas 0,6% considera as lideranças atuais bem preparadas para os novos desafios estratégicos, revelando um desfazamento entre exigência e capacidade de resposta.

Estão são apenas dois dos resultados do estudo 'The New Strategic Drivers', feito a partir das respostas de 168 profissionais de vários setores e funções, e conduzido pela QSP - Marketing Management & Research. O estudo antecipa os grandes temas da 18ª edição do QSP Summit, a decorrer de 1 a 3 de julho de 2025 no Porto e em Matosinhos.

Liderança, talento e agilidade estratégica estão no centro das prioridades para o futuro das organizações, conclui o estudo, onde se revela ainda que mais de metade dos inquiridos (51,8%) considera a gestão de talento o principal motor estratégico para o futuro das organizações - à frente da inteligência artificial (47%) e da transformação digital (36,9%). Mas só uma em cada dez empresas tem uma estratégia altamente adaptável, num mundo onde a agilidade é decisiva para sobreviver.

Lideranças: melhor preparação

Se a necessidade de transformação é apontada por 89,3% do total de inquiridos, essa percepção é particularmente vincada entre trabalhadores por conta de outrem (93,8%) e independentes (100%). Já entre proprietários e sócios, houve uma maior diversidade de opiniões quanto à urgência dessa mudança.

Para além do consenso quanto à necessidade de novos perfis de liderança, subsiste uma visão crítica sobre o grau de preparação das lideranças atuais: 59,5% consideram que a maioria não está preparada para enfrentar os desafios emergentes, enquanto apenas 0,6% acredita que estão verdadeiramente prontas.

“Os drivers estratégicos considerados mais relevantes para o futuro das organizações são a gestão de talento e competências (51,8%), a inteligência artificial e automação (47%) e a transformação digital (36,9%). A cultura organizacional, a inovação, a ética e a transparência surgem também como prioridades relevantes. Já temas como diversidade e inclusão, embora pertinentes, são menos frequentemente mencionados”, revela ainda o estudo.

Para responder aos novos desafios, os profissionais destacam o desenvolvimento de lideranças mais humanas e adaptativas, o reforço da formação contínua e a promoção de uma cultura de experimentação. Modelos de governação mais ágeis, alianças estratégicas e investimento em I&D completam o leque de estratégias valorizadas. Até porque, segundo o ‘The New Strategic Drivers’, apenas 10,7% das empresas dizem ter uma estratégia altamente adaptável à mudança. Um quarto (25,6%) reconhece dificuldades reais de adaptação, e 10,1% não tem sequer uma estratégia formalizada.

No plano cultural, os valores mais referidos são o foco no cliente (47,6%), a orientação para resultados (38,1%) e a excelência e qualidade (37,5%). A colaboração, a ética e a inovação também são frequentemente mencionadas, sublinhando uma cultura empresarial voltada para desempenho e entrega de valor. Na gestão de pessoas, os principais desafios são o bem-estar e motivação dos colaboradores (31%), a retenção de talento (24,4%) e o desenvolvimento de competências (18,5%).

“Os resultados deste estudo refletem uma consciência clara, por parte das organizações, de que os modelos de liderança, as estruturas de talento e a capacidade de adaptação são fatores críticos de competitividade num contexto de mudança acelerada. Mais do que identificar tendências, este trabalho pretende ser um contributo estratégico para que as empresas possam reavaliar as suas prioridades, alinhar as suas culturas internas e desenvolver as competências certas para liderar o futuro com ambição, responsabilidade e visão”, define Pedro Carneiro, Head of Marketing Research da QSP.