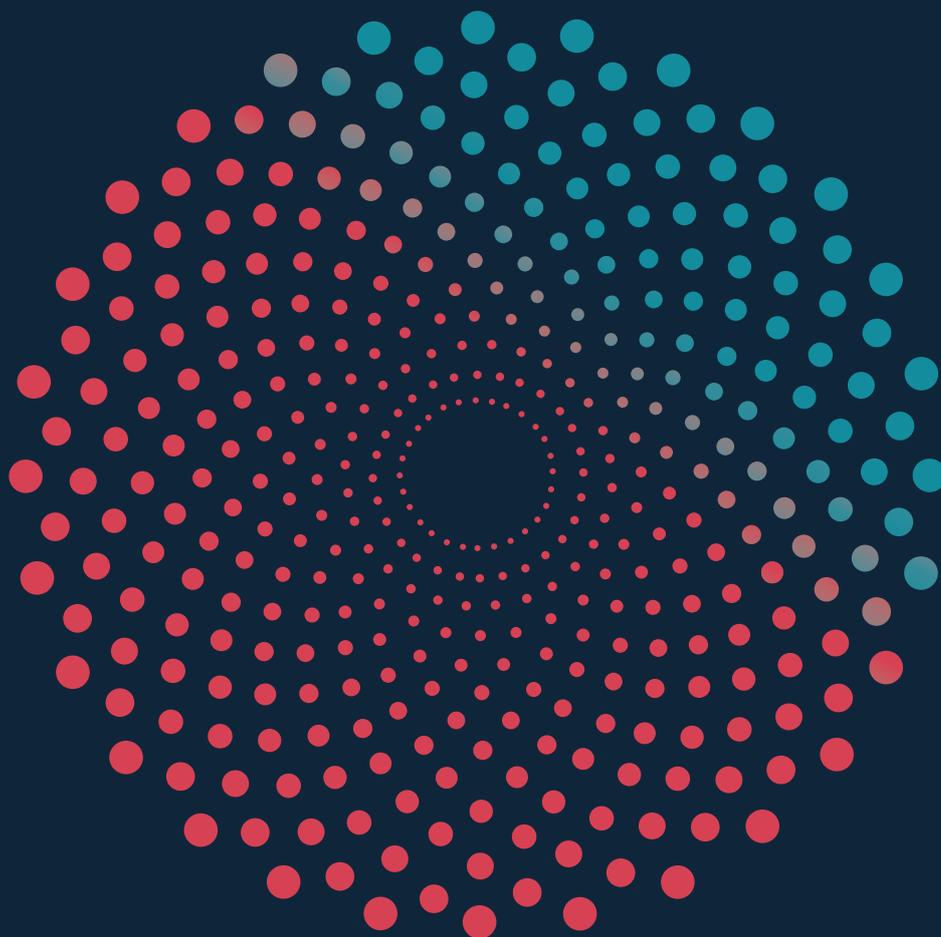


**IDEAS LLYC**

EXPLORAR. INSPIRAR.



RELATÓRIO

**TENDÊNCIAS  
CONSUMER  
2020**

# ÍNDICE

Introdução *Pág 3*

# 01



Consumidor em Crise *Pág 5*

# 04

*Pág 11*

Consumidores de Marcas



# 07

*Pág 17*

Activismo Pós-geracional



# 08

Uma nova calma

*Pág 19*

# 02

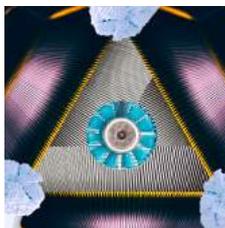
*Pág 5*

Foodemic



# 05

A era da Previsão



*Pág 13*



Retail Reborn

# 06

*Pág 15*

# 09

Human Search

*Pág 21*



# 03

Forever Young

*Pág 9*



Retail Reborn

# 06

*Pág 15*

# 10

Consumidores Sibaritas



## INTRODUÇÃO

**São três os grandes fatores de disrupção que se entrecruzam nas causas das 10 tendências apresentadas abaixo que, juntamente com outras, vão marcar alguns dos principais fenômenos que afetarão o comportamento dos consumidores nos próximos meses.** A evolução dos fenômenos demográficos, o impacto dos fatores macroeconómicos e a consolidação das novas tecnologias condicionarão as nossas decisões no que respeita ao consumo e à nossa interação com as marcas num contexto de mudança acelerada, tornando cada vez mais difícil o acompanhamento das tendências que permitem uma antecipação bem-sucedida.

### 1.- O DESAFIO DEMOGRÁFICO

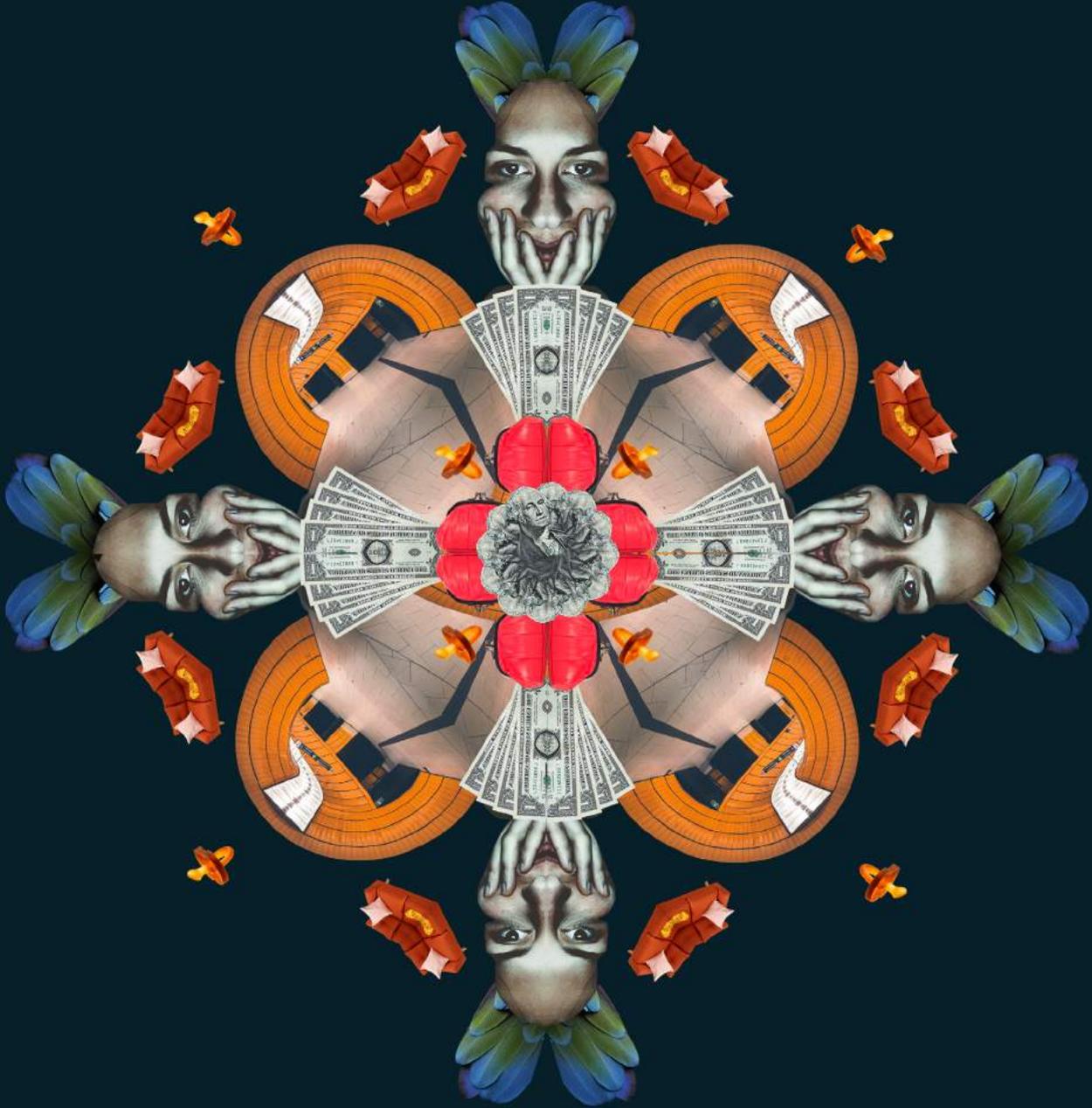
O *desafio demográfico* é claramente visível na forma como o envelhecimento da população afetará todas as indústrias, cujo foco seja o bem-estar e a obsessão pela juventude (*Forever Young*), bem como na transformação dos fenômenos ativistas, à medida que o fosso digital vai sendo ultrapassado e as novas gerações começam a participar nas grandes discussões globais (Ativismo pós-geracional). O fator demográfico é também uma das condicionantes para que a produção e o consumo de alimentos adquiram traços de pandemia (*Foodemic*), numa intersecção paradoxal entre o crescimento da obesidade e as chamadas alternativas «saudáveis» nos países mais desenvolvidos, por oposição ao acesso da classe média a níveis de nutrição mais sofisticados nos países que avançam no seu desenvolvimento e ao impacto que isso tem, tanto na economia quanto no ambiente.

### 2.- OS CRITÉRIOS ECONÓMICOS

Os *critérios económicos* também desempenham um papel no desenvolvimento de novas tipologias de comportamento do consumidor, afetado pela crise económica global e que, em alguns casos, no que respeita aos hábitos de consumo, mantém os tiques adquiridos durante essa crise (Consumidor em crise) e, noutros casos, foi desenvolvendo comportamentos pontuais específicos, próximos do luxo em determinadas categorias, à medida que o nível de exigência pessoal foi continuando a crescer (Consumidores sibaritas). Além disso, a intersecção desta exigência com uma vasta gama de possibilidades tecnológicas faz que passemos do paradigma do consumidor enquanto centro da atividade das marcas, para o do próprio consumidor enquanto ecossistema de consumo, que decide, é cocriador e personaliza uma experiência cada vez mais sofisticada, na qual o retalho, que muitos tinham já dado como morto, volta a reinventar-se (Consumidores de marca e *Retail Reborn*).

### 3.- A EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA E O USO DE DADOS

A *evolução da tecnologia e o uso dos dados* também estão por detrás de novos fenômenos nos quais aquilo que é humano e o conceito de utilidade assumem um novo valor, tanto devido à evolução das pesquisas a que temos vindo a assistir à medida que o nível de informação disponível para consumo continua a crescer (*Human Search*), quanto devido à necessidade de superar os níveis de relação reativa das marcas com os consumidores e a evolução desta relação no sentido de uma nova era baseada na antecipação, que se constrói através de uma utilização inteligente dos dados, com todas as condicionantes éticas que isso implica (A era da previsão).



# 10 TENDÊNCIAS CONSUMER 2020

## 1. CONSUMIDOR EM CRISE

«Aquele que se queima com leite vê uma vaca e chora.» Este curioso ditado argentino remete para a simples ideia da aquisição de uma experiência após um acontecimento infeliz. Pode aplicar-se a qualquer situação da vida e ao que procuramos analisar aqui, nomeadamente, como se comporta o consumidor de hoje, ou, mais especificamente, como consome e onde escolhe «gastar» nesta época pós-crise.

Qual é a lógica de consumo dele? A questão coloca-se porque, se há algo que se destaca nos hábitos do novo consumidor, é a lógica dele, a linha de raciocínio que segue, antes de tomar uma decisão de compra, uma vez que este consumidor amadurecido teve de enfrentar tempos de crise (não tão distantes assim), o pagamento de dívidas e a necessidade de poupança, no melhor dos casos. Consequentemente, teve de reduzir os gastos que faz.

Há quase uma década, um artigo da Deloitte previa esta recessão nos hábitos de consumo, mesmo depois de a crise já ter passado. «Durante a crise económica [2008-2009], houve várias alterações no comportamento dos consumidores, muitas das quais perdurarão, mesmo depois de a economia recuperar», previa o relatório.

O artigo mencionava uma perda de confiança que levou os consumidores a decidirem gastar menos no futuro devido a fatores como a destruição da riqueza, a dificuldade de acesso ao crédito e o aumento dos impostos, bem como devido ao «fator psicológico elusivo», ligado à duração e à gravidade da recessão, que causaram um impacto duradouro na pré-disposição dos consumidores para se envolverem em comportamentos de risco, levando a uma mudança permanente no sentido de efetuarem gastos mais económicos. «Menos aquisições de bilhetes dispendiosos, mais descontos e compras comparativas, investimentos em produtos de qualidade e um ressurgimento dos valores “feitos para durar”.»

Esta mudança de comportamento também começou a refletir-se em transformações mais existenciais do ser humano, tais como os novos hábitos de consumo alimentar, em prol de uma vida mais saudável. Outro fenómeno emergente ligado a este comportamento de

«poupança» e com «consciência» pode ser visto nos consumidores que começaram a considerar a sustentabilidade e os produtos amigos do ambiente, que, há uma década, eram desconhecidos ou muito pouco tidos em conta. Assim surge o conceito e a implementação da economia circular, o modelo de consumo que procura o aproveitamento dos recursos por meio da redução, da reutilização e da reciclagem dos produtos e dos elementos de consumo. «Poupar e aproveitar» são os mandamentos do novo consumidor.

Além da redução dos gastos, o relatório mencionava outros comportamentos causados pela recessão, com muito mais impacto no longo prazo, um impacto ainda mais profundo do que a mudança no consumo alimentar. «Nos mercados desenvolvidos, a recessão fez quebrar a confiança dos consumidores no futuro, fazendo que alguns não só travassem o consumo desnecessário, mas também a vontade de constituir família (...). À medida que os países se tornam mais desenvolvidos, há uma multiplicidade de fatores que levam as pessoas a ter menos filhos.

O consumidor de hoje encontra-se de facto limitado no aspeto financeiro, o que o torna mais consciente, exigente e crítico, não só em relação ao que compra, mas também ao modo de vida em geral e mesmo à reprodução. Paradoxalmente, isto faz dele um consumidor mais capacitado, com maior poder de decisão. Além disso, graças ao avanço da tecnologia e ao impacto desta na vida quotidiana, este consumidor continua a evoluir para além das restrições ou precauções pessoais.

Este contexto aumenta a própria exigência que é feita às marcas para se diferenciarem da concorrência e oferecerem produtos de excelência (inovadores, sustentáveis, eficientes), que não prejudiquem a economia individual. Além disso, acresce também o desafio de conhecer melhor e de se relacionar com os novos consumidores.

Em suma, o novo paradigma pós-crise (ou talvez não tão pós-) continuará a funcionar como um círculo vicioso, ou virtuoso, no qual as marcas e os consumidores se verão envolvidos, dominados pela premissa de consumir cada vez menos e melhor.



## 2. FOODEMIC

Segundo a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO), a América Latina foi a região do mundo que mais reduziu a proporção de pessoas subnutridas entre 1990 e 2014, conseguindo um decréscimo de 60 %. O desafio alimentar envolve uma combinação de fatores, tais como o crescimento económico, o empenho político e os recursos necessários para fazer chegar mais alimentos a uma população em crescimento. Se olharmos a lista dos dez países mais saudáveis do mundo, encabeçada por Espanha, Itália, Islândia, Japão e Suíça, podemos ver que cumprem os fatores atrás mencionados. Diante de uma população em crescimento e de recursos naturais finitos, tais como os alimentos e a água, as três prioridades, segundo os especialistas, são a saúde, a variedade e a quantidade. Simultaneamente, a entrada progressiva de milhões de pessoas na classe média a nível mundial e a consequente passagem para um patamar de nutrição mais avançado tem um impacto crescente, tanto na economia quanto na sustentabilidade ambiental.

A comida está a transformar-se progressivamente numa discussão com traços epidémicos, não só devido à respetiva escassez, como se tem debatido até agora, mas também devido a uma miríade de temas relacionados, entre os quais estão o crescimento das taxas de obesidade nos países do primeiro mundo, a obsessão por alimentos saudáveis, o impacto da exploração animal no meio ambiente, a regulamentação de novas proteínas, com os insetos logo à cabeça, ou mesmo o desenvolvimento de alternativas sintéticas à carne. A indústria alimentar tem desempenhado, ao longo da História, um papel fundamental na produção contínua de uma quantidade crescente de alimentos no menor tempo possível; porém, nos últimos anos, tem enfrentado uma crescente pressão da opinião pública que afeta todas as

dimensões da sua cadeia de valor, bem como o próprio objetivo.

O cidadão de hoje questiona, desafia e faz exigências às empresas atuais do setor, o que tem repercussões na replanificação mundial de uma indústria que representa mais de 36 mil milhões de dólares. Este cidadão, mais e melhor informado, exige menos desperdício como parte da responsabilidade partilhada entre os consumidores e a indústria; menos abuso de animais, o que implica uma mudança de mentalidade que já levou, em algumas partes do mundo, à proibição de alimentos como o *foie gras* e à reconsideração do consumo de laticínios com base no tratamento digno do gado; alimentos éticos e ecológicos, o que implica uma menor utilização dos recursos naturais (tais como a indústria da carne, que hoje é questionada devido ao nível de emissões de CO2 que gera no planeta, à quantidade de água de que necessita para a respetiva produção, aos recursos energéticos necessários para o transporte, bem como à mudança no ecossistema, para que existam campos onde o gado possa viver, e também devido ao crescente diálogo sobre o abuso de antibióticos nos animais e o impacto daqueles no sistema imunitário dos seres humanos).

Todas estas preocupações levaram também ao crescimento, nas sociedades mais desenvolvidas, de comunidades, tais como a dos amantes da alimentação orgânica ou as dos flexitarianos, veganos, vegetarianos, crudiveganos, ovovegetarianos e, na vertente mais patológica, ao desenvolvimento da ortorexia, que afeta aqueles que têm uma obsessão por uma alimentação saudável. Estas comunidades, juntamente com muitas outras, alimentarão, nos próximos anos, as conversas sobre uma visão diferente dos alimentos com implicações ambientais, económicas e geopolíticas.

**“Na Mars Wrigley sabemos que os consumidores estão a tornar-se cada vez mais diversificados e é por isso que temos trabalhado durante muitos anos para oferecer soluções que respondam aos seus gostos e necessidades. Alguns exemplos são os nossos produtos de menos de 100 calorias, as reformulações de vários dos nossos produtos como o Lucas®(...), ou as novas opções de snacks como as barras be-KIND®...”**

Roberto Fraga, Diretor de Assuntos Corporativos, Mars Wrigley México



### 3. FOREVER YOUNG

A ONU prevê que a população mundial possa atingir os 11 mil milhões em 2100. O relatório «World Population Prospects (Perspetivas Demográficas Mundiais)» confirma o envelhecimento da população devido ao aumento da esperança de vida e à descida das taxas de fertilidade. O grupo de habitantes com mais de 65 anos de idade representará quase metade da expansão demográfica mundial desde a atualidade até ao final deste século. A esperança de vida, do ponto de vista global, aumentou de 64,2 anos em 1990 para 72,6 anos em 2019 e espera-se que aumente para 77,1 anos em 2050.

E, neste contexto, quem não gostaria de manter a vitalidade e encontrar a fonte da eterna juventude? Ser jovem para sempre é cada vez mais o sonho das multidões, o que tem implicações tanto para o consumo quanto para o desenvolvimento ou a emergência de novas indústrias. Milhões de seres humanos procuram comportamentos e produtos para retardar o passar do tempo. Permanecer jovem no corpo e na alma é a grande utopia do nosso tempo.

O mercado global do bem-estar cresceu 12,8 % entre 2016 e 2018, o que faz desta uma indústria de 4,2 biliões de dólares. Segundo o relatório de tendências da KPMG «2030 – Chaves para a Nova Década», a medicina personalizada e preventiva vai crescer significativamente. E, curiosamente, o progresso tecnológico e a transformação digital possibilitarão uma maior humanização do sistema, colocando os pacientes no centro da estratégia da saúde. O futuro da medicina envolverá a personalização de medicamentos, doses e processos baseados nas necessidades específicas de cada pessoa.

No entanto, o que inicialmente poderá implicar um custo elevado devido ao uso da tecnologia acabará por se tornar mais rentável para o sistema de saúde, uma vez que a análise de

dados permitirá o progresso na investigação, no diagnóstico, na terapêutica e nos procedimentos de gestão. Por outras palavras, a informação disponível pode ser utilizada com o objetivo de melhorar a vida dos pacientes, monitorar a progressão da doença e estudar a origem desta, a fim de progredir na prevenção.

E, para evitar gastos com a saúde, a procura da população pelo bem-estar e pela prevenção na palma da mão, ou seja, no *smartphone*, continuará a crescer. Uma das grandes tendências serão as aplicações de exercícios que podem ser feitos fora do ginásio, ou seja, sem sair de casa ou em qualquer lugar, dependendo da rotina de cada um (aumento de 242 % no ano passado). Respirar melhor para acalmar a mente e reduzir o ritmo cardíaco também está entre as principais tendências. A procura de aplicações que ensinam a meditar aumentou 219 %.

As férias que vão além dos itinerários turísticos tradicionais também crescerão no ano 2020. No ano passado, houve um aumento de 182 % na procura *on-line* de retiros espirituais ou de desintoxicação tecnológica. Outras linhas também serão desenvolvidas, tais como a promovida pela Sound Bath Healing, focadas na cura pelo som.

Mas a tendência que terá o maior crescimento é a que tem a ver com produtos de beleza e antienvelhecimento, especialmente aqueles que incluem na sua formulação canabidiol, que tem uma ação antioxidante e promete pequenos milagres na pele. Além disso, no caso da cirurgia estética evoluímos de tendências *antiaging* para tendências *wellaging*, em que o foco, mais do que tirar anos, será na procura dos sintomas de fadiga e stresse. Há, sem dúvida, um vasto leque de oportunidades para as empresas que querem chegar a um consumidor cada vez mais obcecado com a preservação da sua juventude a qualquer custo.

**“A L’Oréal pretende estar mais próxima dos consumidores e tornar-se numa Tecnologia de Beleza”. Estamos a viver num mundo cada vez mais digital, onde as mudanças estão a acontecer a um ritmo cada vez mais acelerado. No universo da Beleza, o digital faz-nos ir além do produto, ao prestar serviços cada vez mais personalizados para os consumidores**

Patrick Sabatier, *Diretor de Comunicação e Relações Institucionais (L’Oréal)*



## 4. CONSUMIDORES DE MARCAS

A convergência dos avanços tecnológicos com clientes mais informados e exigentes está a transformar os consumidores em gestores das suas próprias experiências de consumo e as marcas num conjunto de ferramentas para o conseguir.

Dispositivos *wearables*, o desenvolvimento do *Smart Data* (dados inteligentes), a inteligência artificial, o pagamento sem contacto, os sistemas e a omnipresença da conectividade são apenas alguns dos muitos avanços tecnológicos que têm vindo a influenciar o perfil destes novos consumidores de marcas.

Estes consumidores não só esperam ser ouvidos e tidos em conta, mas consideram-se o centro das atenções das marcas com as quais interagem, pretendendo contribuir para o *design* e para o desenvolvimento daquilo que consomem. Segundo o estudo «Tendencias de confianza de los consumidores de Salesforce», «a personalização está no centro das expectativas do cliente» e «53 % dos consumidores esperam que as ofertas das empresas sejam sempre personalizadas».

Os canais de comunicação digital permitem que todas estas ideias e todos estes comentários possam ser considerados pelas empresas em tempo real. Graças à tecnologia de desenvolvimento interativo, marcas de sapatilhas, tais como Adidas ou Vans conseguem oferecer aos clientes a possibilidade de personalizar os seus sapatos. Graças a esta crescente procura de produtos e serviços personalizados, surgem as chamadas lojas inteligentes ou iniciativas como as da empresa de beleza Volition, que permite que os seus consumidores proponham ideias para os seus produtos, algumas das quais são selecionadas para serem desenvolvidas em equipa, pelo laboratório da empresa e pelo consumidor.

«Os verdadeiros líderes são os consumidores... São eles que determinam o que deve ser produzido, em que quantidade e com que qualidade. O resultado do lucro ou da perda para os empresários está relacionado com a atitude dos consumidores», afirma Ludwig von

Mises, um economista citado em *The Consumer 2020*, da CISCO PSFK. Além dessa capacidade de influenciar o desenvolvimento de produtos e serviços, facilitada pelas novas e rápidas cadeias de distribuição e entrega, a tecnologia, as redes sociais e a hiper-conectividade também estão a gerar consumidores que criam os próprios conteúdos de entretenimento.

Segundo a *How Mobile, Retail and Consumer-Generated Content Drive Sales* (Bazaarvoice, 2016): «os jovens entre os 13 e os 24 anos consomem em média 20,9 horas de conteúdo social ou streaming em contraste com 8,2 horas de televisão, por cabo ou não» e, segundo a *Consumer Trends for 2020* da Brandwatch, os consumidores confiam mais nas experiências dos seus amigos e familiares do que em blogues ou nos meios de comunicação. Os diálogos sobre marcas, serviços e produtos já não ocorrem entre as empresas e os consumidores, mas em comunidades formadas por clientes unidos pelos mesmos interesses.

**Os clientes estão cada vez mais a procurar a ligação emocional com a marca. Toda a ação que contemplamos na Laagam procura a participação dos nossos clientes. Temos o Whatsapp Sales, no qual mostramos vídeos de styling com as nossas peças e interagimos com as mesmas para recolher feedback e co-criar. Esta é uma forma de desvirtualizar a marca e ao mesmo tempo gerar conteúdo digital que inspira e constrói lealdade entre os nossos consumidores**

Inés Arroyo, *Fundadora e Directora Criativa (Laagam)*



## 5. A ERA DA PREVISÃO

A informatização da relação entre consumidores e marcas, na qual grande parte da interação ocorre de forma aberta e em tempo real, resultou num consumidor muito mais forte, com uma expectativa profunda de que as marcas saibam identificar e responder ao que se espera delas. Este novo modelo de relacionamento, longe de ser estático, continua a evoluir, dando origem a dinâmicas em que o ritmo de emergência de novas necessidades tem uma aceleração constante e em que as expectativas do consumidor obrigam as marcas a darem uma resposta em tempo real.

Responder ao desafio de satisfazer imediatamente as novas necessidades requer inevitavelmente apostar em estratégias que permitam às marcas prever as necessidades futuras e antecipar as mesmas. Num mundo cada vez mais centrado no consumidor e nas necessidades deste, é fundamental a capacidade de identificar tendências, *insights* e novos comportamentos que permitam projetar as experiências que irão satisfazer o consumidor do futuro iminente. Segundo um estudo referenciado pela McKinsey, as organizações que analisam e identificam os *insights* comportamentais dos seus clientes mostram um crescimento de vendas 85 % superior (com margens brutas 25 % superiores) ao dos seus concorrentes.

Um dos elementos centrais em torno dos quais gira a experiência do utilizador da Netflix ou da Amazon são as recomendações personalizadas sobre o próximo produto a ser consumido. Com base na análise dos padrões de comportamento e consumo do passado, modelos avançados de previsão permitem antecipar dinamicamente o que o utilizador vai querer a seguir. Um exemplo disso é o caso da Netflix, em que mais de 75 % da atividade de visualização da plataforma *streaming* é acionada pelo motor de recomendações. A recolha massiva dos dados dos consumidores não está apenas ao alcance dos gigantes da tecnologia. As marcas de hoje têm a capacidade de armazenar e analisar mais dados sobre os seus consumidores do que nunca. Muitas delas já o fazem há muito tempo. No entanto, em muitos casos, não são capazes de processá-los

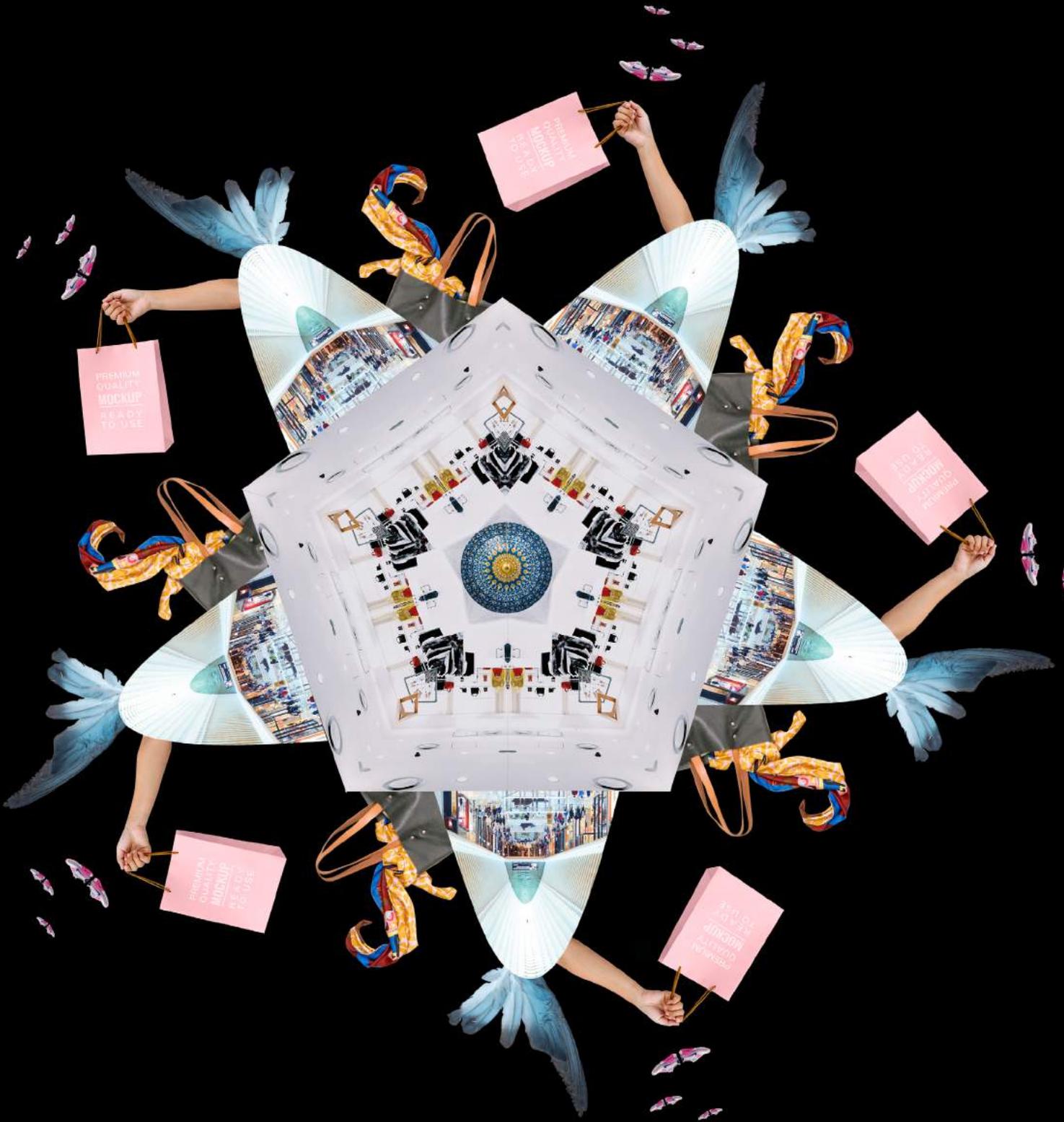
eficazmente e deixam-se ficar simplesmente pela recolha dos mesmos. Segundo Will Hayes, CEO da empresa de motores de busca corporativa Lucidworks, a maioria das empresas utiliza apenas cerca de 1 % dos respetivos dados.

Com a ajuda de modelos de análise previsional e da inteligência artificial disponíveis hoje no mercado, as empresas têm a possibilidade de aprofundar os dados e fornecer experiências hiperpersonalizadas ao cliente. Além disso, estas técnicas de análise permitem-nos ir além do modelo tradicional baseado no conhecimento de quem é o seu cliente (idade, rendimento, educação, localização geográfica etc.) para entender como ele se comporta, o que valoriza, o que ele quer e, sobretudo, o que vai querer no futuro iminente.

A análise previsional usa a ciência para prever o que vai acontecer no futuro: tudo, desde aquilo que os clientes vão querer até ao funcionamento futuro do mercado, passando pelas principais tendências. As marcas de hoje têm uma oportunidade única para, utilizando estas técnicas de previsão, antecipar-se e ser as primeiras a responder às expectativas de um consumidor que está a mudar e a evoluir a uma velocidade cada vez maior.

**“Não se trata apenas de saber o que o cliente quer, mas também de saber como lhes dar pelo menor custo, com a maior agilidade e maximizando a experiência do utilizador”. Esta é a única forma de as empresas poderem sobreviver e competir.**

Diego J. Bodas Sagi, *Data Science & Data-Driven Transformation (MAPFRE)*



## 6. RETAIL REBORN

Até há bem pouco tempo, muitos de nós passávamos a vida no centro comercial. Em 2017, fecharam 7 000 lojas de retalho, incluindo nomes como Toys'R'Us, Gymboree, Payless, Wet Seal y The Limited. Tal alimentou a expectativa de que, nos próximos anos, essa tendência se fosse manter. No entanto, embora anúncios como os que fez a Forever 21 para alguns dos seus mercados a confirmassem, surpreendentemente, várias grandes empresas imobiliárias criaram novos conceitos para os centros comerciais.

Paralelamente, muitas lojas adotaram a automatização para se manterem competitivas. Ferramentas como as caixas automáticas ou os assistentes automáticos da Walmart têm sido amplamente utilizadas em ambientes de retalho, mas também têm sido utilizados outros métodos menos óbvios.

Muitos centros comerciais, por exemplo, McArthur Glen na Europa ou Tanger nos Estados Unidos e no Canadá, ainda são rentáveis e continuam a prosperar apesar do aumento do comércio eletrónico, pois, dentre as vantagens (que ainda existem) das lojas físicas, o fator humano desempenha um papel fundamental. Nesse sentido, para algumas cadeias como as já mencionadas, o conceito de loja inteligente tem mais a ver com «proporcionar pessoal» do que com reduzi-lo drasticamente (e esta é a opção que muitos escolhem por uma questão de redução de custos).

Fazer que as compras sejam mais «uma experiência» é algo que algumas marcas já estão a oferecer. A chave do sucesso do retalho na era digital é dar às pessoas uma razão para irem às lojas e garantir que elas tenham uma boa experiência enquanto lá estiverem. A Abercrombie & Fitch, por exemplo, introduziu uma Fitting Room Suite, inspirada no lar. Além de disporem de carregadores para telemóveis, os clientes podem ajustar os níveis de luz e o volume da música conforme as preferências. A Vocovo melhorou a eficiência e a velocidade de reação nas suas lojas com seus CallPoints, botões que enviam uma mensagem diretamente aos funcionários informando-os de que está alguém à espera. Em Nova Iorque, a 555 Fifth Avenue da L'Occitane é «um

destino imersivo cheio de infinitas descobertas do espírito e da beleza da Provença», que procura atrair novos clientes para a loja, impulsionar o envolvimento e incentivar a criação de conteúdos.

Vale a pena rever, a este respeito, a experiência chinesa que aproveita esta abordagem de «observar enquanto se compra». A Hermès organizou o evento Silk Mix em Pequim (um espaço inspirado numa loja de discos onde ver, ouvir e tocar são atividades obrigatórias), mas, neste caso, combinou o conceito de loja pop-up com um miniprograma de WeChat (uma aplicação móvel abrangente usada diariamente para tudo, desde fazer compras, gastar, conversar e ler as notícias). A WeChat aumentou o tráfego da conta oficial da Hermès em mais de 60 %, mas, principalmente, ajudou a atrair milhares de convidados para o evento.

“**Nos últimos anos têm acontecido várias mudanças vertiginosas na área do retalho, isto deve-se a um consumidor mais exigente, conectado, que dá prioridade ao imediatismo e ao acesso a diferentes canais digitais, as empresas têm tido a necessidade de incorporar tecnologias que lhes permitam perceber melhor os seus consumidores, colocando a sua experiência no centro de toda a operação, mas sobretudo a levar a estratégia em direção à Omnicanalidade**”

Soledad Ponce, *Gerente Sênior de Marketing da Almacenes Prati*



## 7. ACTIVISMO PÓS-GERACIONAL

À medida que as pessoas em todo o mundo se sentem insatisfeitas com a falta de mudanças ou de resultados, tomam elas próprias a iniciativa, criando movimentos independentes e campanhas expressivas. Das iniciativas digitais às artes cénicas e aos compromissos sociais, os consumidores estão a recorrer a todas as formas de expressão e participação pública para difundir a mensagem de mudança e consciencialização.

A atual popularidade e a ênfase no ativismo têm adquirido cada vez mais seguidores, sendo o «envelhecimento» das redes sociais uma das razões. Cada vez mais pessoas mais velhas participam como utilizadores ativos, levando a que o ativismo social não seja apenas do domínio dos jovens, esbatendo as idades daqueles que se debatem por uma causa.

Durante a vida universitária e nos primeiros tempos logo a seguir, as pessoas têm mais tempo para protestar. Mas depois, com as carreiras a tempo inteiro, o casamento, os filhos e a prestação de cuidados aos pais idosos, o tempo torna-se um recurso escasso. Esses são os anos em que as pessoas que querem tomar uma posição tendem a assinar petições ou a fazer voluntariado ao fim de semana.

O facto de terem mais tempo livre a partir da reforma, permitiu-lhes mergulharem na linguagem das redes sociais e começarem a participar nas conversas que lhes interessam. Segundo um estudo do Pew Research Center, em 2019, 9 em cada 10 idosos nos Estados Unidos ligam-se à Internet, dos quais 81 % afirmam que o fazem a partir do *smartphone* e 72 % usam as redes sociais.

Num dos poucos estudos efetuados sobre o envolvimento dos idosos no ativismo social, salienta-se que algumas pessoas atribuem muitos benefícios a essa prática, tais como uma melhor ética dos cuidados pessoais, uma noção de propósito, de valor na vida, de confiança, mais competências e uma maior noção de controlo pessoal sobre o ambiente pessoal e social.

O ativismo social é, para alguns idosos, uma ocupação que permite a aplicação da sua experiência de vida, das competências e dos conhecimentos, em prol da transformação social e comunitária, oferecendo oportunidades para irem além das ocupações tradicionalmente vistas como apropriadas para este grupo.

**Na nossa experiência, a digitalização das gerações mais velhas é uma realidade da região da América Central e das Caraíbas. Um dos benefícios das redes sociais é a possibilidade de criar consciência e massificar mensagens, como a educação no tratamento dos animais - vemos que se tornam conteúdos virais relacionados com a época natalícia e como tomar conta de animais de estimação com o barulho e as festas, entre muitos outros. O ativismo não tem idade, por isso vemos uma convergência de gerações unidas sob causas e movimentos, tanto no mundo físico como no digital**

Andrea Puig, Líder Sénior do Segmento Pet Care do MARS para as Caraíbas e América Central



## 8. UMA NOVA CALMA

Segundo a Organização Mundial da Saúde, o stress laboral foi catalogado como uma das doenças que melhor caracteriza o século XXI.

Estima-se que, até ao final de 2020, cerca de 50 mil milhões de dispositivos móveis estarão ligados em todo o mundo. A adoção da Quinta Geração (5G) atingirá o pico durante o próximo ano e, segundo o mais recente relatório entregue pela Ericsson Mobility, espera-se que a rede LTE tenha 7 em cada 10 subscrições até ao final de 2025.

Este esforço das sociedades para estarem cada vez mais ligadas, apelando a fatores como a produtividade e a eficiência, levou as próprias pessoas a procurarem um tempo de descanso desta sobrecarga de informação e velocidade, procurando implicitamente uma rota de fuga de uma era da informação caracterizada pela ansiedade das redes sociais.

Vivemos num paradoxo entre o FOMO (*Fear of Missing Out*) e o JOMO (*Joy of Missing Out*), entre o medo de não perder um minuto do que se passa no mundo e o prazer absoluto de evitar toda essa pressão.

Segundo o Google Trends, a busca de termos relacionados com a ansiedade duplicou desde 2015, e houve simultaneamente um pico nas aplicações de meditação que permitiram que essa prática fosse utilizada em diferentes espaços. Não é em vão que aplicações como

Calm conseguiram indicadores de crescimento imbatíveis nos últimos dois anos. Segundo números publicados disponibilizados pela Marketdata, espera-se que o mercado da meditação nos Estados Unidos exceda os 2080 milhões de dólares em 2022. Desde a implementação do *Calm Design* ou da *Calm Technology* como uma prática que procura tornar o acesso à tecnologia muito mais orgânico, menos preponderante e mais conectado ao quotidiano, várias iniciativas já procuram implementar esta visão para que a hiperconectividade deixe de se tornar o inimigo da nossa estabilidade.

No caso das marcas, este mesmo fenómeno dá origem ao *calm marketing*. Isto marca, sem dúvida, o início de uma mudança de paradigma que vem sendo feita há alguns anos, uma vez que o excesso de «ruído» para as pessoas fez que as estratégias tradicionais de *marketing* tenham sofrido uma mudança importante. O que conhecemos como spam será cada vez mais assinalado pelos consumidores no caso das marcas que não conseguirem livrar-se desse «ruído» e não procurarem chamar a atenção das pessoas através da personalização em função dos seus interesses e para além das suas necessidades, com base no entretenimento e na informação.

**Captar a atenção dos consumidores é cada vez mais complicado, é fundamental adaptar-se aos seus interesses e compreender as suas preocupações, para obter a melhor abordagem possível para eles. Como exemplo disso, da Multiópticas, lançamos a ‘Poluição por Tela’ com o objetivo de ajudar a sociedade a combater um problema real que diz respeito à sociedade - o consumo abusivo de ecrãs- com a intenção de prevenir as possíveis consequências negativas dessa exposição sobre a saúde dos olhos e aumentar a consciencialização sobre essa mesma realidade**

Javier Sánchez, *Diretor de Marketing (Multiópticas)*



## 9. HUMAN SEARCH

O Teste de Turing, que avalia a capacidade de uma máquina exibir um comportamento inteligente semelhante ao de um ser humano e que tanto nos tem fascinado ao longo dos anos, pode estar à beira de se tornar uma vaga memória. Esta afirmação, que pode parecer exagerada, ganha força quando olhamos, por exemplo, para o progresso feito pelo Google Duplex, um assistente que conseguiu fazer-se passar por um ser humano ao fazer reservas em salões de cabeleireiro ou restaurantes.

A tecnologia está atualmente a dar o salto emocionante e definitivo que a tornará verdadeiramente ubíqua na nossa relação com as marcas através da tendência a que chamámos *Human Search*: uma forma profundamente natural de conduzir as buscas que realizamos (através da voz e da imagem). A última barreira que separava a tecnologia das pessoas foi derrubada pela pesquisa por voz e pela pesquisa por imagem, uma vez que correspondem à nossa forma inata de perceber e comunicar.

90 % da informação que recebemos no nosso cérebro vem através da visão. 62 % dos *millennials* usam a pesquisa por imagem e 36 % dos utilizadores já usaram essa funcionalidade na Google, na Pinterest ou na Amazon. Em 2020, 50 % das pesquisas serão por voz ou por imagem (Cortana, o assistente da Microsoft, tem 133 milhões de utilizadores mensais) e, mais surpreendente ainda, 30 % serão realizadas sem ecrã, devido ao aumento dos assistentes virtuais. Estima-se que, em 2020, existam 21,4 milhões de altifalantes inteligentes, só nos Estados Unidos.

Mas, de todos eles, o facto que mais interessa às marcas é que aquelas que adotarem primeiro a pesquisa por voz e por imagem verão os

seus lucros aumentar cerca de 30 % em 2021 comparativamente àquelas que não entrarem nesta onda. É essencial que as marcas e as empresas compreendam este novo meio, muito mais rico e mais complexo do que o cenário anterior assente nas palavras-chave, no qual os utilizadores contribuíam com o mínimo de informação possível para a obtenção dos resultados.

Quando as pessoas fazem uma pesquisa por voz, expressam-se como fariam com outra pessoa, procurando uma resposta específica e usando uma exibição linguística complexa, que obriga as marcas e as empresas a trabalhar numa nova SEO, que tem de incluir aspetos como entoação, riqueza semântica ou complexidade gramatical, sem ignorar o importante papel desempenhado pela busca local geolocalizada.

Quanto à imagem, este cenário obriga a ter boas fotografias dos produtos reais, fugindo de fotografias de bancos de imagens que podem ser relativas a qualquer um, inclusivamente a dar prioridade a espaços como o Pinterest. Serão essenciais para uma SEO visual, sempre acompanhadas de descrições claras que facilitem o trabalho dos algoritmos. E tudo isso sem esquecer o vídeo: o reconhecimento de imagens em movimento pode ser um dos caminhos mais naturais da busca por imagem.

A muito divulgada metáfora de que «todas as marca e instituições têm de ser capazes de encontrar a própria voz (e imagem)» tornou-se, ironicamente, autorrealizada: agora passou a ser uma necessidade literal.

**As empresas e marcas devem estar preparadas para acompanhar os clientes e os consumidores através de uma experiência completa. O desenvolvimento da tecnologia em busca de voz e imagem será importante para a criação de conteúdos que nos permitam assegurar a preferência e fortalecer a relação com os nossos públicos**

Carlos Zuzunaga, *Diretor Corporativo de Transformação Analítica e Digital Avançada (Alicorp)*



## 10. CONSUMIDORES SIBARITAS

«Como é que uma rapariga desempregada, com três colegas de casa, consegue pagar uma Louis Vuitton de remendos de ganga Bowly?». É esta a questão que Carrie Bradshaw coloca à assistente dela, Louise, no primeiro filme que sucedeu ao fenómeno televisivo *O Sexo e a Cidade*. Louise prontamente lhe responde que aluga a mala. Mesmo alugada, o uso desta mala reflete-se num valor de cerca de 150 € por mês. O que justifica este esforço? A vontade de fazer sacrifícios em prol de um produto de maior notoriedade, mesmo que não se tenha dinheiro para o adquirir.

Um estudo da EAE Business School sobre as perspetivas para o consumidor de 2030 prevê um tipo de comprador mais requintado, mas não necessariamente mais rico, e que, por isso, luta pela democratização do luxo. Esta democratização pressupõe que qualquer pessoa pode comprar um determinado artigo, mesmo que tal exija que outras variáveis da vida sejam postas em cheque. É esta uma das muitas variáveis que definem o Consumidor 3.0.

Cairá assim por terra, de certa forma, a ideia de *status* associado a produtos caros. O consumidor atual valoriza muito a possibilidade de se estimar, de se mimar, porque merece. Pode não ir jantar com os amigos, mas liga a avisar que não vai através do iPhone 11 Pro Max (e o XR ainda estava ótimo!).

O futuro digital dos mercados leva inerentemente à diversificação e heterogeneização destes, e possibilita ao consumidor não só aceder voluntariamente à pesquisa de uma imensidão de produtos, mas também a ter mais canais por onde se cruzar acidentalmente com os mesmos (redes sociais, anúncios patrocinados, páginas *pop-up*). Abre-se aos consumidores a

possibilidade (e necessidade) do aqui e agora, pelo que se dedicam muito mais intensamente à pesquisa, à decisão e à poupança. Esta realidade reflete-se também num comprador não só mais exigente, mas também mais informado e ponderado, tendo noção do valor dos produtos nos diversos fornecedores e do papel do algoritmo informático no preço que lhe é apresentado. Esta possibilidade de pesquisa infinita sobre um produto (e também da respetiva aquisição, graças ao modelo de compras *on-line*) abre o leque de opções aos consumidores, mas dificulta o trabalho das empresas: torna-se mais difícil singrar no negócio, e não ter apenas a capacidade de se distinguir no mercado, mas também de ser percebida pela sociedade como uma compra de luxo, um mimo, em vez de um desperdício de dinheiro.

O próprio consumidor sibarita já não vai ser aquele que nos vem automaticamente à mente quando pensamos na compra sofrida deste tipo de artigos, não só pela já referida luta pela democratização, mas também pela premência na compra de marcas ocidentais por compradores de países, como a China, que revelam ter uma classe média cada vez mais emergente.

Assim, como defende Albert Deweik (CEO da NeoAssist), antecipa-se um consumidor informado, conectado, sensível a preços, preocupado com avaliações de outros compradores, com gosto por se autopromover, em busca de gratificações instantâneas e inconscientemente seguro.

**“Numa sociedade em que andamos sempre a correr atrás do tempo, a autopremiação é cada vez mais uma realidade, provocando uma procura pelo luxo de forma a que a satisfação pessoal seja maior. Temos clientes - os sibaritas - que abdicam de algum conforto diário, para que possam no futuro adquirir o seu primeiro Audi. Recordo-me de um cliente que prolongava a sua estadia na casa de um amigo para conseguir reunir dinheiro suficiente que lhe permitisse avançar para a compra de um Audi A3. Foi neste momento que nos conhecemos.**”

Ricardo Leal da Silva, *Marketing Manager Audi Portugal (Audi)*

AUTORES



**David González Natal**  
Sócio e Líder Global da Área  
Consumer Engagement da LLYC



**Carlos Llanos**  
Diretor-Geral em LLYC  
Ecuador



**Guillermo Lecumberri**  
Diretor de Consumer  
Engagement em LLYC Espanha



**Alejandro Martínez**  
Diretor de Consumer Engagement  
e Digital na LLYC Argentina



**Hugo Valdez Padilla**  
Diretor de Consumer  
Engagement em LLYC Mexico



**Daniela Augusto**  
Diretora de Consumer  
Engagement no LLYC Brasil



**Jon Pérez Urbelz**  
Diretor de Consumer  
Engagement em LLYC Perú



**Marlene Gaspar**  
Diretora de Consumer Engagement  
e Digital em LLYC Portugal



**Alejandra Aljure**  
Diretora de Consumer  
Engagement em LLYC Colômbia



**Miguel Lucas**  
Data Business Leader  
em LLYC



**Catalina Agudelo**  
Gerente de Consumer  
Engagement na LLYC Espanha



**Guillermo Tejada**  
Gerente de Consumer  
Engagement no LLYC Panamá



**DIREÇÃO CORPORATIVA**

**José Antonio Llorente**  
Sócio Fundador e Presidente  
jallorente@llorenteycuenca.com

**Alejandro Romero**  
Sócio e CEO Américas  
aromero@llorenteycuenca.com

**Enrique González**  
Sócio e CFO  
egonzalez@llorenteycuenca.com

**Adolfo Corujo**  
Sócio e Chief Strategy and Innovation Officer  
acorujo@llorenteycuenca.com

**Nazaret Izquierdo**  
Chief Talent Officer  
nizquierdo@llorenteycuenca.com

**Cristina Ysasi-Ysasmendi**  
Diretora Corporativa  
cysasi@llorenteycuenca.com

**Juan Pablo Ocaña**  
Diretor de Legal & Compliance  
jpocana@llorenteycuenca.com

**Daniel Fernández Trejo**  
Diretor de Tecnologia  
dfernandez@llorenteycuenca.com

**José Luis Di Girolamo**  
Sócio e Global Controller  
jldigirolamo@llorenteycuenca.com

**Antonieta Mendoza de López**  
Vice-presidente de Advocacy LatAm  
amendozalopez@llorenteycuenca.com

**ESPAÑA E PORTUGAL**

**Arturo Pinedo**  
Sócio e Diretor-geral Regional  
apinedo@llorenteycuenca.com

**Luisa García**  
Sócia e Diretora-geral Regional  
lgarcia@llorenteycuenca.com

**Barcelona**

**María Cura**  
Sócia e Diretora-geral  
mcura@llorenteycuenca.com

**Óscar Iniesta**  
Sócio e Diretor Sênior  
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª  
08021 Barcelona  
Tel. +34 93 217 22 17

**Madri**

**Joan Navarro**  
Sócio e Vice-presidente  
Assuntos Públicos  
jnavarro@llorenteycuenca.com

**Amalio Moratalla**  
Sócio e Diretor Sênior Esporte  
e Estratégia de Negócio  
amoratalla@llorenteycuenca.com

**Iván Pino**  
Sócio e Diretor Sênior Digital  
ipino@llorenteycuenca.com

**David G. Natal**  
Sócio e Diretor Sênior  
Consumer Engagement  
dgonzalez@llorenteycuenca.com

**Ana Folgueira**  
Sócia e Diretora Executiva  
de Estudo Criativo  
afolgueira@llorenteycuenca.com

**Paco Hevia**  
Diretor Sênior  
Comunicação Corporativa  
phevia@llorenteycuenca.com

**Jorge López Zafra**  
Diretor Sênior  
Comunicação Financeira  
jlopez@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3  
28001 Madrid  
Tel. +34 91 563 77 22

**Lisboa**

**Tiago Vidal**  
Sócio e Diretor-geral  
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.  
1250-142 Lisboa  
Tel. + 351 21 923 97 00

**ESTADOS UNIDOS**

**Erich de la Fuente**  
Sócio e Chairman US  
edela Fuente@llorenteycuenca.com

**Mike Fernandez**  
CEO US  
mikefernandez@llorenteycuenca.com

**Miami**

**Emigdio Rojas**  
Diretor Executivo  
erojas@llorenteycuenca.com

**Claudia Gioia**  
SVP Americas,  
Business Development  
cgioia@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue  
Suite 2020  
Miami, FL 33131  
Tel. +1 786 590 1000

**Nova Iorque**

**Gerard Guiu**  
Diretor de Desenvolvimento  
de Negócio Internacional  
gguiu@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle  
9th Floor  
New York, NY 10019  
United States  
Tel. +1 646 805 2000

**REGIÃO NORTE**

**Javier Rosado**  
Sócio e Diretor-geral Regional  
jrosado@llorenteycuenca.com

**México**

**Juan Arteaga**  
Diretor-geral  
jartega@llorenteycuenca.com

**Rogelio Blanco**  
Diretor-geral  
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412  
Piso 14, Colonia Juárez  
Alcaldía Cuauhtémoc  
CP 06600, Ciudad de México  
Tel. +52 55 5257 1084

**Panamá**

**Manuel Domínguez**  
Diretor-geral  
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower  
Piso 9, Calle 57  
Obarrio - Panamá  
Tel. +507 206 5200

**Santo Domingo**

**Iban Campo**  
Diretor-geral  
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069  
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7  
Suite 702  
Tel. +1 809 6161975

**San José**

**Pablo Duncan - Lynch**  
Sócio Diretor  
CLC Comunicación | Afiliada LLYC  
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste  
Trejos Montealegre, Escazú  
San José  
Tel. +506 228 93240

**REGIÃO ANDINA**

**Luis Miguel Peña**  
Sócio e Diretor-geral Regional  
lmpena@llorenteycuenca.com

**Bogotá**

**María Esteve**  
Sócia e Diretora-geral  
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4  
Bogotá D.C. - Colombia  
Tel. +57 1 7438000

**Lima**

**Gonzalo Carranza**  
Diretor-geral  
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7  
San Isidro  
Tel. +51 1 2229491

**Quito**

**Carlos Llanos**  
Diretor-geral  
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y  
Cordero - Edificio World Trade  
Center - Torre B - piso 11  
Tel. +593 2 2565820

**REGIÃO SUL**

**Juan Carlos Gozzer**  
Sócio e Diretor-geral Regional  
jcgozzer@llorenteycuenca.com

**São Paulo**

**Cleber Martins**  
Sócio e Diretor-geral  
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111  
Cerqueira César SP - 01426-001  
Tel. +55 11 3060 3390

**Rio de Janeiro**

**Daniele Lua**  
Diretora Executiva  
dlua@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26  
Estúdios 244 e 246 - Glória  
Rio de Janeiro - RJ  
Tel. +55 21 3797 6400

**Buenos Aires**

**Mariano Vila**  
Sócio e Diretor-geral  
mvila@llorenteycuenca.com

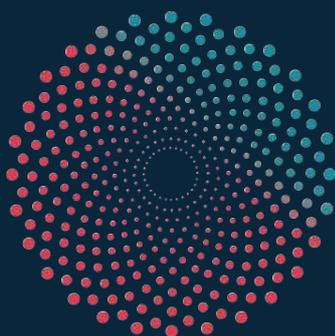
Av. Corrientes 222, piso 8  
C1043AAP  
Tel. +54 11 5556 0700

**Santiago de Chile**

**Marcos Sepúlveda**  
Diretor-geral  
msepulveda@llorenteycuenca.com

**Francisco Aylwin**  
Presidente  
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801  
Las Condes  
Tel. +56 22 207 32 00



# IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLYC.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

IDEAS LLYC é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe IDEIAS na LLYC.

[llorentycuenca.com](http://llorentycuenca.com)  
[www.revista-uno.com.br](http://www.revista-uno.com.br)