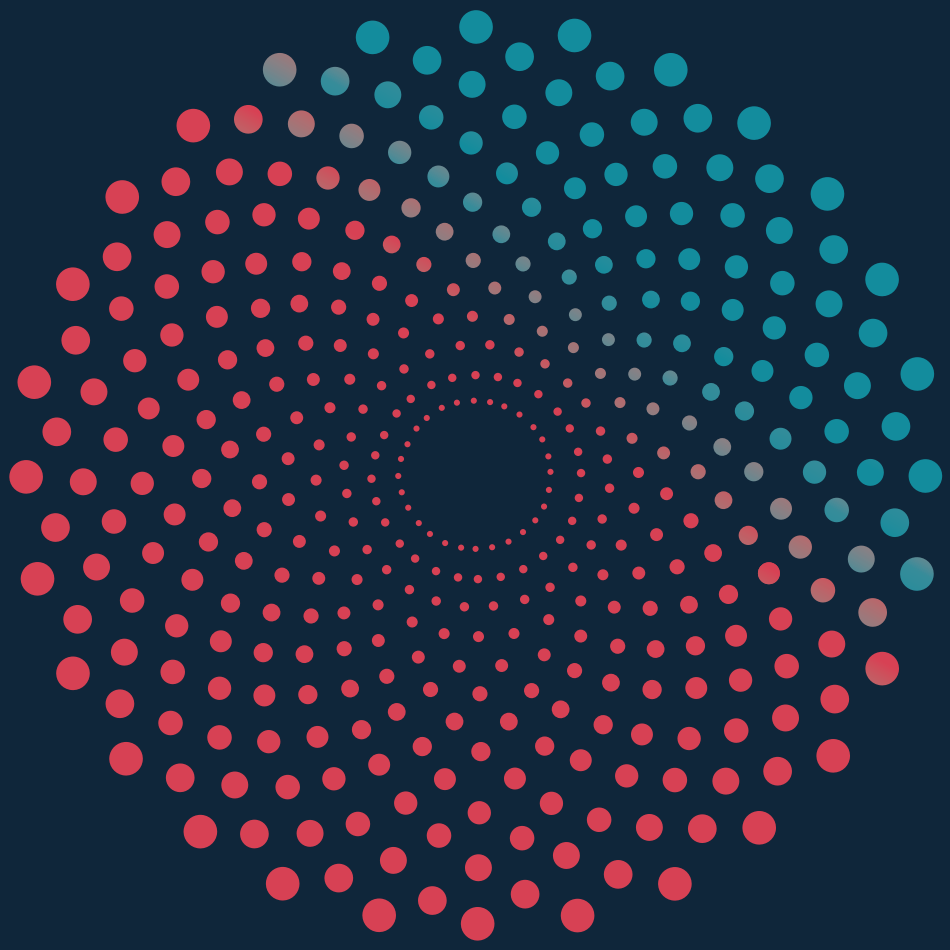
IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



INFORME

TENDÊNCIAS CONSUMER 2020

LLORENTE Y CUENCA

ÍNDICE

Introdução Pág 3

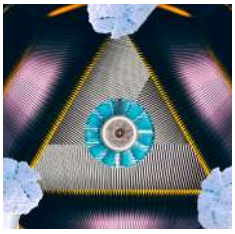
01 Consumidor em Crise Pág 5

02 Foodemic Pág 5

03 Forever Young Pág 9

04 Consumidores Marca Pág 11

05 A era da Predição Pág 13



06 Retail Reborn Pág 15

07 Ativismo Pós-geracional Pág 17

08 Uma nova calma Pág 19

09 Human Search Pág 21

10 Consumidores Sibaritas Pág 23

INTRODUÇÃO

Existem três elementos principais de disrupção que se misturam nas causas das 10 tendências que apresentaremos a seguir e que, juntamente com outras, marcarão alguns dos grandes fenômenos que afetarão o comportamento do consumidor nos próximos meses. A evolução dos fenômenos demográficos, o impacto de fatores macroeconômicos e a consolidação de novas tecnologias condicionarão nossas decisões de consumo e interação com as marcas em um contexto de mudança acelerada, o que torna cada vez mais difícil seguir as correntes que permitem nos anteciparmos com sucesso.

1.- O DESAFIO DEMOGRÁFICO

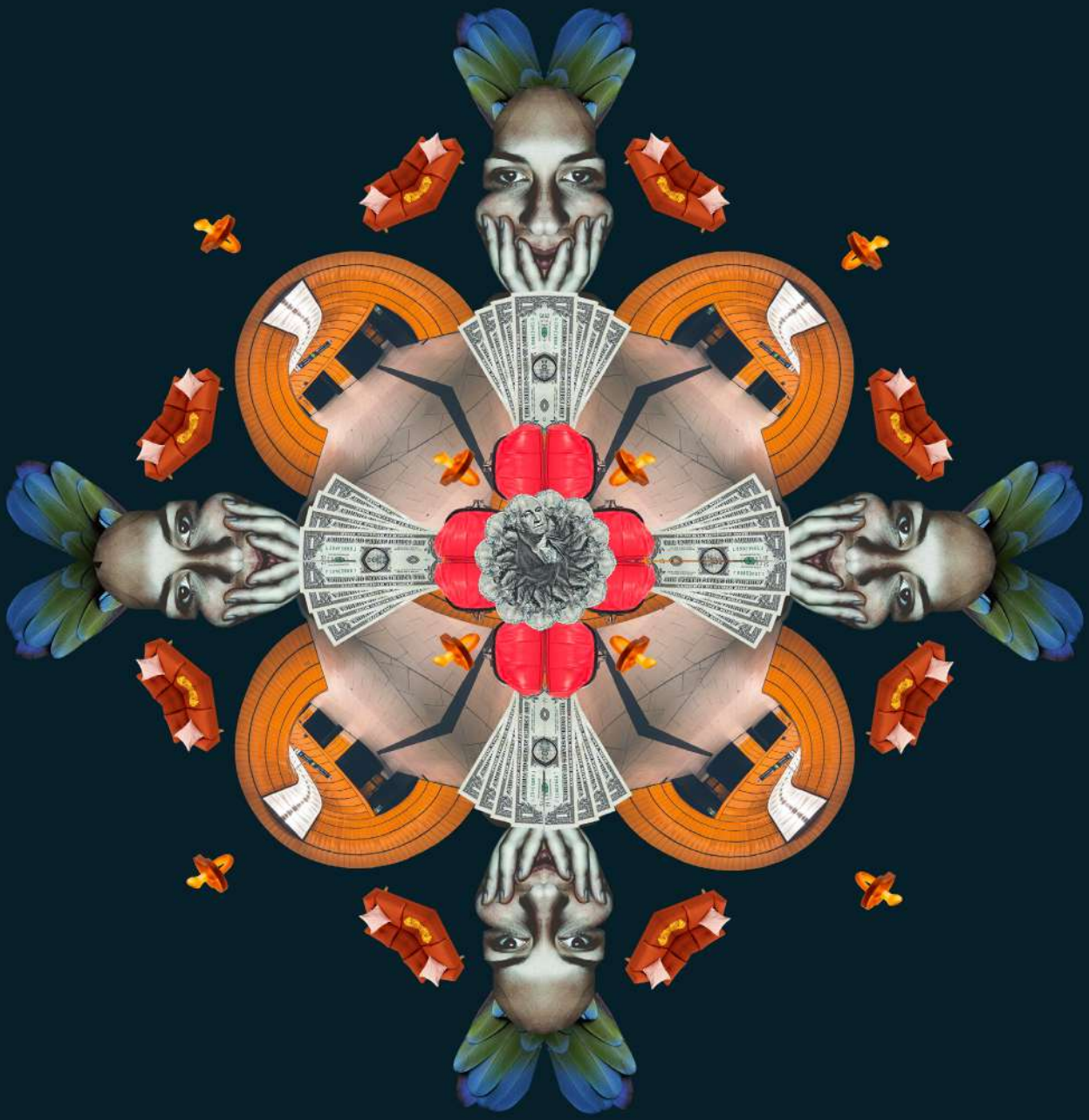
O ***desafio demográfico*** pode ser visto claramente em como o envelhecimento da população afetará todas as indústrias que se concentram no bem-estar e na obsessão com a juventude *(Forever Young),* bem como transformará fenômenos ativistas, à medida que a brecha digital se rompe e as novas gerações começam a participar das grandes conversas globais (Ativismo pós-geracional). O componente demográfico é também uma das condições para que a produção e o consumo de alimentos possam adquirir tons de pandemia *(Foodemic)*, em um cruzamento paradoxal entre o aumento da obesidade e as chamadas alternativas 'saudáveis' nos países mais desenvolvidos, em oposição ao acesso da classe média a níveis mais sofisticados de alimentação nos países que avançam em seu desenvolvimento e no impacto que isso gera, tanto na economia quanto no meio ambiente.

2.- OS CRITÉRIOS ECONÔMICOS

Os ***critérios econômicos*** também são cruzados na hora do desenvolvimento de novos tipos de comportamento do consumidor, marcados pela crise econômica global, mantendo, em alguns casos, em seu estilo de consumo, os tiques adquiridos durante esse processo (Consumidor em crise) e, em outros, desenvolvendo comportamentos específicos próximos ao luxo em determinadas categorias, à medida que seu nível de demanda continua a crescer (consumidores sibaritas). Além disso, o cruzamento desse requisito com uma ampla gama de possibilidades tecnológicas nos faz passar do consumidor como centro da atividade das marcas para o consumidor como um ecossistema de consumo em si, que decide, cozinha e personaliza uma experiência cada vez mais sofisticada, na qual o varejo, que muitos davam como morto, se reinventa (Consumidores marca e *Retail reborn*).

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

A evolução da tecnologia e o uso de dados também estão por trás de novos fenômenos nos quais o humano e o conceito de utilidade assumem um novo valor. Seja pela evolução que estamos experimentando nas pesquisas, conforme o nível de informações disponíveis para consumo continua a crescer *(Human Search)*, ou pela necessidade de exceder os níveis de relacionamento reativo das marcas com os consumidores e sua evolução em direção a uma nova era baseada em uma antecipação construída sobre o uso inteligente de dados, com todas as condições éticas que isso implica (A era da previsão).



10 TENDÊNCIAS CONSUMER 2020

1. CONSUMIDOR EM CRISE

"Quem se queima com leite, vê uma vaca e chora". Este curioso ditado argentino refere-se à simples ideia de adquirir experiência após um evento infeliz. Pode ser aplicado a qualquer situação na vida e ao que estamos procurando analisar aqui: como o consumidor atual se comporta. Ou, mais especificamente: como o consumidor pós-crise consome e com o que ele escolhe "gastar".

Qual é a sua lógica de consumo? Porque se há algo que prevalece nos hábitos do novo consumidor é sua lógica, seu reflexo antes de tomar uma decisão de compra. E esse consumidor, maduro, teve que enfrentar tempos (não tão distantes) de crise, pagamento de dívidas e necessidade de poupança, nos melhores casos. Como resultado, suas despesas tiveram que ser reduzidas.

Há quase uma década, um artigo da Deloitte previa essa recessão nos hábitos de consumo, mesmo quando a crise já havia passado. "Durante a crise econômica [2008-2009], houve várias mudanças no comportamento do consumidor, muitas das quais persistirão mesmo quando a economia se 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 de riqueza, a dificuldade de acesso ao crédito e o aumento de impostos. Além do "fator psicológico indescritível", vinculado ao prolongamento e a profundidade da recessão, que causaram um impacto duradouro na disposição dos consumidores de participarem de comportamentos de risco, provocando uma mudança permanente em direção a um gasto mais econômico. "Menos compras de grandes valores, mais descontos e compras comparativas, investimentos em produtos de qualidade e um ressurgimento de valores 'feitos para durar'".

Essa mudança de comportamento também começou a se refletir em transformações mais existenciais do ser humano, como os novos hábitos de consumo de alimentos em busca de uma vida mais saudável. Outro fenômeno emergente vinculado a esse comportamento de "economia" e "conscientização", é visto em consumidores que começaram a considerar a sustentabilidade e os produtos *ecofriendly*, tendo sido desconhecidos ou muito pouco levados em consideração há uma década. É assim que surge o conceito e a implementação da economia circular, esse modelo de consumo que busca o aproveitamento de recursos por meio da redução, reutilização e reciclagem de produtos e elementos a serem consumidos. "Economizar e aproveitar" são os mandamentos do novo consumidor.

Além da redução de gastos, o relatório mencionava outro comportamento causado pela recessão, com muito mais impacto a longo prazo, ainda mais profundo do que a mudança no consumo de alimentos. "Nos mercados desenvolvidos, a recessão corroeu a confiança do consumidor em relação ao futuro, fazendo com que alguns parassem não apenas o consumo desnecessário, mas também a constituição de famílias (...). À medida que os países se tornam mais desenvolvidos, há uma variedade de fatores que fazem as pessoas terem menos filhos".

É fato que o consumidor atual é financeiramente limitado, e isso o torna mais consciente, exigente e crítico, não apenas com o que compra, mas com sua maneira de viver em geral e até se reproduzir. Paradoxalmente, isso faz dele um consumidor empoderado, com maior poder de decisão. Além disso, graças ao avanço da tecnologia e seu impacto na vida cotidiana, esse consumidor continua evoluindo além de suas restrições ou cobranças.

Esse contexto aumenta as próprias demandas das marcas para se diferenciarem da concorrência e oferecerem produtos de destaque (inovadores, sustentáveis, eficientes), que não prejudiquem a economia individual. Além disso, também acrescenta o desafio de conhecer melhor e se conectar com esses consumidores.

Em resumo, o novo paradigma pós-crise (ou não tão pós) continuará a atuar como um círculo vicioso ou virtuoso, no qual marcas e consumidores estarão envolvidos, reinados pela premissa de consumir cada vez menos e melhor.

2. *FOODEMIC*

Segundo a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), a América Latina foi a região do mundo que mais reduziu a proporção de desnutrição da população entre 1990 e 2014, em um total de 60 %. O desafio da alimentação implica uma combinação de fatores como crescimento econômico, compromisso político e recursos para poder entregar mais comida a uma população em crescimento. Se olharmos para os "Top 10" países mais saudáveis do mundo, com Espanha, Itália, Islândia, Japão e Suíça à frente, podemos ver que eles atendem aos fatores mencionados. Frente a uma população crescente e de recursos naturais finitos, como alimentos ou água, as três prioridades, segundo especialistas, são: saúde, variedade e quantidade. Ao mesmo tempo, o ingresso progressivo de milhões de pessoas no mundo na classe média e sua consequente mudança para um nível mais elevado de alimentação, têm um impacto crescente, tanto na economia quanto na sustentabilidade ambiental.

A comida se transforma progressivamente em uma discussão com tons epidêmicos, não apenas por sua escassez, como havia sido até agora, mas também por uma série de derivados, entre os quais se encontram o crescimento das taxas de obesidade nos países de primeiro mundo, a obsessão por alimentos saudáveis, o impacto da exploração animal no meio ambiente, a regulamentação de novas proteínas com insetos liderando ou mesmo o desenvolvimento de alternativas sintéticas à carne. A indústria de alimentos historicamente desempenhou um papel-chave na produção sistemática de um número crescente de alimentos no menor tempo possível, mas nos últimos anos enfrentou mundialmente uma crescente pressão da opinião pública que afeta todas as dimensões de sua cadeia de valor e seu próprio propósito.

O cidadão de hoje questiona, exige e desafia as empresas atuais do setor, o que repercute no redesenho global de uma indústria que representa mais de 36 bilhões de dólares. Esse cidadão, cada vez mais informando, exige menos desperdício como parte da responsabilidade compartilhada entre compradores e indústria; menos abuso de animais, o que implica uma mudança de mentalidade que afeta inclusive a proibição em algumas partes do mundo de alimentos como *foie gras*, e a reconsideração do consumo de laticínios com base no tratamento digno com os animais; alimentos éticos e ecologicamente corretos, que implicam menos uso de recursos naturais (como a indústria da carne, hoje questionada pelos níveis de emissão de CO2 gerados, pela quantidade de água necessária para sua produção, pelos recursos energéticos para o seu transporte, bem como a mudança do ecossistema para poder ter campos onde o gado vive, como também a crescente conversa sobre o abuso de antibióticos em animais e seu impacto na imunidade em humanos).

Todas essas preocupações também levaram ao crescimento de comunidades em sociedades mais desenvolvidas, como as de amantes de alimentos orgânicos ou as de flexitarianos, veganos, vegetarianos, crudiveganos, ovovegetarianos e, em seu aspecto mais patológico, o crescimento de ortorexia, que afeta aqueles com obsessão por alimentos saudáveis. Essas comunidades, juntamente com muitas outras, alimentarão nos próximos anos as conversas sobre uma visão diferente dos alimentos com implicações ambientais, econômicas e geopolíticas.

"Na Mars Wrigley sabemos que os consumidores estão se tornando mais diversificados a cada dia e é por isso que temos trabalhamos há muitos anos para oferecer opções que atendam aos seus gostos e necessidades. Alguns exemplos são o nosso portfólio de menos de 100 calorias, as reformulações em muitos dos nossos produtos como Lucas®(...), ou 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 poderá atingir 11 bilhões em 2100. O relatório "Perspectivas da população no mundo" confirma o envelhecimento da população devido ao aumento da expectativa de vida e ao declínio nas taxas de fertilidade. O grupo de habitantes com mais de 65 anos representará quase metade da expansão demográfica do mundo, desde o presente até o final deste século. A expectativa de vida, mundialmente, aumentou de 64,2 anos em 1990 para 72,6 anos em 2019, e deve aumentar para 77,1 anos em 2050.

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

O mercado mundial de bem-estar cresceu 12,8 % entre 2016 e 2018, tornando-se uma indústria de 4,2 bilhões de dólares.

De acordo com o relatório de tendências da KPMG "2030 - Chaves para a nova década", a medicina personalizada e preventiva crescerá notavelmente. E, curiosamente, o progresso tecnológico e a transformação digital permitirão que o sistema seja mais humanizado, colocando os pacientes no centro da estratégia de saúde. O futuro da medicina envolverá a personalização de medicamentos, doses e processoscom base nas necessidades específicas de cada pessoa.

O que no começo pode significar um alto custo para o uso da tecnologia, a longo prazo se tornará mais rentável para o sistema de saúde, uma vez que a análise dos dados permitirá avançar na pesquisa, nos procedimentos de diagnósticos, terapêuticos e de gestão.

E, para evitar gastos com saúde, a demanda da população por bem-estar e prevenção na palma da mão, ou seja, no *smartphone*, continuará a crescer. Uma das maiores tendências serão as aplicações de exercícios que podem ser realizados fora da academia, ou seja, sem sair de casa ou em qualquer lugar, de acordo com a rotina de cada um (aumento de 242 % no ano passado). Melhor respiração para acalmar a mente e reduzir a frequência cardíaca também está entre as principais tendências, e a demanda por aplicativos que ensinam meditação aumentou 219 %.

As férias que vão além dos itinerários turísticos tradicionais também crescerão em 2020. No ano passado, houve um aumento de 182 % na demanda da web por retiros espirituais ou desintoxicação tecnológica. Da mesma forma, outras linhas serão desenvolvidas, como a promovida pela *Sound Bath Healing*, focadas na cura pelo som.

Mas a tendência que experimentará o maior crescimento é aquela que tem a ver com produtos de beleza e antienvelhecimento, principalmente aqueles que contêm canabidiol em sua fórmula, com ação antioxidante e que promete pequenos milagres na pele. Além disso, no caso da cirurgia estética, evoluímos de tendências *antiaging* para tendências de *wellaging*, nas quais o foco, antes de diminuir as marcas da idade, se concentrará em procurar os sintomas de fadiga e estresse.Sem dúvida, uma ampla gama de oportunidades para empresas que desejam alcançar um consumidor cada vez mais obcecado em conservar sua juventude a todo custo.

"A L'Oréal pretende estar mais próxima dos consumidores e se tornar uma Beauty Tech. Estamos vivendo em um mundo cada vez mais digital, onde as mudanças estão ocorrendo a um ritmo cada vez mais rápido. Em nosso universo de Beleza, o digital nos faz ir além do produto, prestando serviços cada vez mais personalizados aos consumidores"

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

4. CONSUMIDORES MARCA

A confluência dos avanços tecnológicos com clientes mais informados e com maiores critérios, está tornando os consumidores em diretores de suas próprias experiências de consumo, e marcas, em um conjunto de ferramentas para alcançá-las.

Dispositivos *wearables*, o desenvolvimento do *Smart Data*, a Inteligência Artificial, o pagamento contactless, os sistemas e a onipresença de conectividade, são apenas alguns dos muitos avanços tecnológicos que estão influenciando o perfil desses novos consumidores-marca.

Eles não esperam apenas serem ouvidos e levados em conta, como também são considerados o centro das atenções das marcas com as quais interagem e pretendem contribuir no design e desenvolvimento do que consomem. De acordo com o estudo Tendências de confiança dos consumidores da SalesForce, "a personalização está no centro das expectativas dos clientes" e "cerca de 53 % dos consumidores esperam que as ofertas das empresas sejam sempre personalizadas".

Os canais de comunicação digital permitem que todas essas ideias e comentários sejam considerados pelas empresas em tempo real. Graças à tecnologia de desenvolvimento interativo, marcas de calçados como Adidas ou Vans podem oferecer a seus compradores a possibilidade de personalizarem seus tênis. Graças a essa crescente demanda por produtos e serviços personalizados, as chamadas lojas inteligentes ou iniciativas, como as da empresa de beleza Volition, que permitem que seus consumidores proponham ideias para seus produtos, das quais algumas são selecionadas para serem desenvolvidas em equipe, pelo laboratório da empresa e o consumidor.

"Os verdadeiros chefes são os consumidores. Eles determinam o que deve ser produzido, em que quantidade e com qual qualidade. O resultado do lucro ou perda de empreendedores está relacionado à atitude dos consumidores", afirma Ludwig von Mises, economista citada no The Consumer 2020, da CISCO psfk. Além dessa capacidade de influenciar o desenvolvimento de produtos e serviços, facilitada pelas novas e rápidas cadeias de fornecimento e entrega, tecnologia, redes sociais e hiper conectividade, também estão gerando consumidores que criam seus próprios conteúdos de entretenimento.

De acordo co How Mobile, Retail and Consumer-Generated Content Drive Sales (Bazaarvoice, 2016), "jovens entre 13 e 24 anos consomem uma média de 20,9 horas de conteúdo social ou de streaming em comparação com 8,2 horas de televisão a cabo ou aberta" e, de acordo com o **Consumer Trends for 2020** da Brandwatch, os consumidores confiam mais nas experiências de seus amigos e familiares do que no conteúdo que podem encontrar em blogs ou meios de comunicação. Conversas sobre marcas, serviços e produtos já não ocorrem mais entre empresas e consumidores, mas em comunidades formadas por clientes unidos pelos mesmos interesses.

Os clientes buscam cada vez mais o vínculo emocional com a marca. Todas as ações que contemplamos na Laagam buscam a participação de nossos clientes. Temos o WhatsApp Sales, no qual mostramos vídeos de estilo com nossas roupas e interagimos com eles para coletar feedback e co-criar. É uma maneira de desvirtualizar a marca e, ao mesmo tempo, gerar conteúdo digital que inspira e fideliza nossos consumidores

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

5. A ERA DA PREDIÇÃO

A digitalização do relacionamento entre consumidores e marcas, em que boa parte das interações ocorre em público e em tempo real, resultou em um consumidor muito mais poderoso, com uma arraigada expectativa de que as marcas saibam identificar e responder o que é esperado delas. Esse novo modelo de relacionamento, longe de ser estático, continua evoluindo, dando origem a dinâmicas em que o ritmo de surgimento de novas necessidades está em aceleração contínua, e em que as expectativas do consumidor levam as marcas a responderem em tempo real.

Enfrentar o desafio da satisfação imediata de novas necessidades exige, de maneira inevitável, a aposta em estratégias que permitam às marcas prever necessidades futuras e se anteciparem. Em um mundo cada vez mais focado no consumidor e em suas necessidades, é essencial a capacidade de identificar tendências, *insights* e novos comportamentos que permitam projetar as experiências que satisfarão o consumidor em um futuro iminente. De acordo com um estudo referenciado pela McKinsey, as organizações que analisam e identificam *insights* de comportamento de seus clientes mostram um crescimento de vendas 85 % maior (com margens brutas 25 % maiores) do que o restante de seus concorrentes.

Um dos elementos centrais em torno do qual gira a experiência do usuário no Netflix ou Amazon, são as recomendações personalizadas para o próximo produto a ser consumido. Com base na análise de padrões anteriores de comportamento e consumo, os modelos preditivos avançados permitem antecipar dinamicamente o que o usuário desejará a seguir. Um exemplo disso é o caso da Netflix, no qual mais de 75 % da atividade de visualização da plataforma de streaming é movida pelo seu mecanismo de recomendações. A coleta maciça de dados dos consumidores não está apenas ao alcance dos gigantes da tecnologia. As marcas de hoje têm a possibilidade de armazenar e analisar mais dados sobre seus consumidores do que nunca, e muitos delas fazem isso há algum tempo. No entanto, em muitos casos, eles não são capazes de processá-los efetivamente e simplesmente permanecem na coleta. Segundo Will Hayes, CEO da empresa de mecanismos de busca corporativa Lucidworks, a maioria das empresas usa apenas cerca de 1% de seus dados.

Com a ajuda de modelos de análise preditiva e Inteligência Artificial disponíveis hoje no mercado, as empresas têm a possibilidade de aprofundar seus dados e fornecerem experiências hiper personalizadas ao cliente. E mais: essas técnicas de análise permitem transcender o modelo tradicional com base no conhecimento de quem é seu cliente (idade, renda, educação, localização geográfica etc.) para entender como ele se comporta, o que valoriza, o que deseja e, sobretudo, o que ele vai querer no futuro iminente.

A análise preditiva usa a ciência para prever o que acontecerá no futuro: tudo, desde o que os clientes desejam até como o mercado funcionará e as tendências mais importantes. As marcas de hoje têm uma oportunidade única para, usando essas técnicas preditivas, antecipar e ser a primeira a responder às expectativas de um consumidor que sofre mutações e evolui a um ritmo cada vez mais rápido.

Não se trata apenas de saber o que o cliente quer, mas também de dar a ele ao menor custo, com a maior agilidade e maximizar a experiência do usuário. Somente dessa maneira as empresas podem sobreviver e competir.

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

PREMIUM
QUALITY
MOCKUP
READY
TO USE

6. RETAIL REBORN

Há pouco tempo, muitos de nós passávamos nossas vidas no shopping.

Em 2017, 7 mil lojas de varejo fecharam, incluindo nomes como Toys'R´Us, Gymboree, Payless, Wet Seal e The Limited. Isso alimentou a expectativa de que, nos anos seguintes, essa tendência continuaria. No entanto, embora anúncios como os produzidos pela Forever 21 para que alguns de seus mercados o confirmassem, surpreendentemente,diversas grandes empresas imobiliárias deram origem a novos conceitos para shopping centers.

Paralelamente, muitas lojas adotaram a automação para permanecerem relevantes. Ferramentas como caixas de autoatendimento ou os assistentes automáticos do Walmart têm sido amplamente utilizados em ambientes de varejo, mas também em outros métodos menos óbvios.

Muitos centros comerciais, por exemplo, McArthurGlen na Europa ou Tanger nos Estados Unidos e Canadá, seguem sendo lucrativos e continuam prosperando, apesar do aumento do comércio eletrônico. E, entre as (ainda) vantagens das lojas físicas, o fator humano desempenha um papel fundamental. Nesse sentido, para algumas cadeias, como as mencionadas, o conceito de **loja inteligente** tem mais a ver com "facilitar a equipe" do que com reduzi-la drasticamente (e é por isso que muitas optam por uma questão de custo).

Fazer com que as compras sejam "uma experiência" é algo que algumas marcas já estão oferecendo. A chave para o sucesso do varejo na era digital é dar às pessoas um motivo para ir às lojas e garantir que elas tenham uma boa experiência quando estiverem lá. A **Abercrombie & Fitch**, por exemplo, apresentou sua Fitting Room Suite, inspirada no lar. Além dos carregadores de telefone, os clientes podem ajustar os níveis de iluminação e o volume da música conforme quiserem. O **Vocovo** melhorou a eficiência e a velocidade de reação em suas lojas com seus CallPoints, botões que enviam uma mensagem diretamente aos funcionários, informando-os que alguém está esperando. Em Nova York, a 555 Fifth Avenue da **L'Occitane** é "um destino imersivo, repleto de descobertas infinitas do espírito e da beleza da Provença", que procura atrair novos clientes para a loja, impulsionar o engajamento e incentivara criação de conteúdo.

Vale a pena revisar, a esse respeito, a experiência chinesa, que tira proveito dessa abordagem "observar enquanto faz compras". A **Hermès** organizou seu evento Silk Mix em Pequim (um espaço inspirado em uma loja de discos onde é obrigatório ver, ouvir e tocar), mas nesse caso combinou a loja emergente com um miniprograma de WeChat (aplicativo móvel abrangente usado diariamente para tudo: compras, gastos, conversas e leitura de notícias). O WeChat aumentou o tráfego para a conta oficial da Hermès em mais de 60 %, mas, principalmente, ajudou a atrair milhares de convidados para o evento.

Nos últimos anos, mudanças vertiginosas aconteceram no setor varejista devido a um consumidor mais exigente e conectado, que prioriza o imediatismo e, com acesso a diferentes canais digitais. As empresas têm tido a necessidade de incorporar tecnologias que lhes permitam entender melhor seus consumidores, colocando sua experiência no centro de toda a operação, mas, sobretudo ,levando sua estratégia em direção ao omnichannel

Soledad Ponce, *Gerente Sênior de Marketing da Armazéns De Prati*

7. ATIVISMO PÓS-GERACIONAL

À medida que as pessoas em todo o mundo se sentem insatisfeitas com a falta de mudanças ou resultados, agem com as próprias mãos, criando movimentos independentes e campanhas expressivas. Desde iniciativas digitais até compromissos artísticos e sociais, os consumidores estão recorrendo a todas as formas de expressão e participação pública para espalhar a mensagem sobre mudança e conscientização.

A popularidade e a ênfase atual no ativismo têm agregado cada vez mais seguidores, sendo o "envelhecimento" das redes sociais uma das razões. Mais e mais idosos participam como usuários ativos, fazendo com que o ativismo social não seja apenas um campo da juventude, rompendo com as idades daqueles que adotam uma causa como sua.

Durante a vida universitária e imediatamente depois, as pessoas têm mais tempo para protestar. Porém, com carreiras em período integral, casamento, filhos e cuidados com pais idosos, o tempo se torna um recurso escasso. Esses são os anos em que as pessoas que querem se posicionar tendem a assinar petições ou serem voluntárias no fim de semana.

O fato de terem mais tempo livre após a aposentadoria, permitiu que mergulhassem na linguagem das redes sociais e começassem a participar das conversas que lhes interessam. De acordo com um estudo do Pew Research Center em 2019, nove em cada 10 idosos nos Estados Unidos se conectam à Internet, dos quais 81% dizem que acessam dos seus *smartphones* e 72 % usa redes sociais.

Em um dos poucos estudos sobre a participação de idosos no ativismo social, algumas pessoas atribuem muitos benefícios dessa prática, como, por exemplo, uma melhor ética de autocuidado, senso de propósito, valor na vida, confiança, habilidades e percepções de controle pessoal sobre seu ambiente pessoal e social.

O ativismo social é, para alguns idosos, uma ocupação que permite o uso de suas experiências de vida, habilidades e conhecimentos para transformação social e comunitária, e que oferece oportunidades para ir além das ocupações tradicionalmente consideradas apropriadas para eles.

"Em nossa experiência, a digitalização das gerações mais antigas é uma realidade na região da América Central e de Caribe. Um dos benefícios das redes sociais é a possibilidade de criar conscientização e massificar mensagens, como a educação no tratamento dos animais - vemos que os conteúdos relacionados à época do Natal se tornam virais e como cuidar de animais de estimação com barulho e 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 digital"

Andrea Puig, *Líder Sênior do Segmento Pet Care do MARS para o Caribe e América Central*

8. UMA NOVA CALMA

Segundo a Organização Mundial da Saúde, o estresse no trabalho foi classificado como uma das doenças que mais caracterizaram o século XXI.

Estima-se que até o final de 2020, cerca de 50 bilhões de dispositivos móveis estarão conectados no mundo. A adoção da Quinta Geração (5G) estará em expansão durante o próximo ano e, de acordo com o último relatório da Ericsson Mobility, espera-se que até o final de 2025 a rede LTE tenha sete de cada 10 assinaturas.

Esse esforço das sociedades para se conectarem cada vez mais, apelando a fatores como produtividade e eficiência, levou as mesmas pessoas a buscarem um intervalo desta sobrecarga de informações e velocidade, pedindo tacitamente uma via de escape de uma era de informações caracterizada pela ansiedade nas redes sociais.

Vivemos num paradoxo entre FOMO (acrónimo de *Fear of Missing Out*) e 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 por termos relacionados à ansiedade dobrou desde 2015 e, ao mesmo tempo, houve um boom nas aplicações de meditação que permitiram que essa prática fosse instrumentalizada em diferentes espaços. Não surpreende que aplicativos como Calm tenham alcançado indicadores de crescimento insuperáveis nos últimos dois anos. De acordo com dados públicos fornecidos pela Marketdata, nos Estados Unidos, espera-se que o mercado de meditação exceda os 2 080 milhões de dólares em 2022. Desde a implementação do *Calm Design* ou *Calm Technology* como uma prática que busca tornar o acesso à tecnologia muito mais orgânico, menos esmagador e mais conectado à vida cotidiana, várias iniciativas já estão buscando implementar essa visão para que a hiper conectividade deixe de se tornar o inimigo da nossa estabilidade.

No caso das marcas, este mesmo fenómeno dá origem ao *calm marketing*. Isso, indubitavelmente, expõe o início de uma mudança de paradigma que vem se formando há alguns anos, em que o excesso de "ruído" para as pessoas fez com que as estratégias tradicionais de mercado tivessem dado uma reviravolta importante. O que conhecemos como *spam* se tornará cada vez mais perceptível entre os consumidores para as marcas que não conseguirem se livrar desse "ruído" e não buscarem a atenção das pessoas por meio da personalização com base em seus interesses além de suas necessidades, a partir do entretenimento e informação.

"Capturar a atenção dos consumidores é cada vez mais complicado, é fundamental se adaptar aos seus interesses e compreender as suas preocupações, a fim de obter a melhor abordagem possível para eles. Como exemplo disso, na Multiópticas lançamos o 'Screen Pollution' com o objetivo de ajudar a sociedade a combater um problema real que diz respeito à sociedade - o consumo abusivo de telas - com a intenção de prevenir as possíveis conseqüências negativas dessa exposição sobre a saúde ocular e aumentar a conscientização sobre essa realidade"

Javier Sánchez, *Diretor de Marketing (Multiópticas)*

CANON LENS EF 40mm 1:2.8 STM
φ52mm

9. HUMAN SEARCH

O Teste de Turing, que testa a capacidade de uma máquina para exibir um comportamento inteligente semelhante ao de um ser humano, e que nos fascinou tanto ao longo dos anos, pode estar prestes a se tornar uma memória. Essa afirmação, que pode parecer exagerada, fica mais forte ao observar, por exemplo, os avanços do Google Duplex, um assistente que conseguiu se passar por um humano ao fazer reservas em cabeleireiros ou restaurantes.

Atualmente, a tecnologia está dando o salto emocionante e definitivo que a tornará realmente onipresente em nosso relacionamento com as marcas através da tendência que chamamos de *Human Search*: uma maneira profundamente natural de conduzir nossas pesquisas (por meio de voz e a imagem). A última barreira que separava a tecnologia das pessoas é disseminada pelo *Voice Search* e pelo *Visual Search*, pois correspondem à nossa maneira inata de perceber e de nos comunicarmos.

90% da informação que recebemos no nosso cérebro vem através da visão. Em torno de 62 % dos millennials usam visual search e 36 % dos usuários usam essa funcionalidade no Google, Pinterest ou Amazon. Até 2020, cerca de 50 % das buscas serão por voz ou imagem (Cortana, assistente da Microsoft, conta com 133 milhões de usuários mensais) e, o que é mais surpreendente, um total de 30 % das pesquisas será feita sem tela, devido ao *boom* da assistentes virtuais Espera-se que até 2020 existam 21,4 milhões de alto-falantes inteligentes apenas nos Estados Unidos.

Mas, de todos, os dados que mais interessam às marcas são que os *early adopters* da *Voice* e o *Visual search* verão seus lucros aumentarem em 2021 cerca de 30 % em relação aos que não entram nessa onda. É essencial que marcas e empresas entendam esse novo meio, muito mais rico e mais complexo do que o cenário anterior de *keywords*, em que os usuários forneciam o mínimo possível de informações para obter resultados.

As pessoas, ao pesquisar por voz, se expressam como faríamos com outra pessoa, procurando uma resposta específica e usando um desdobramento linguístico complexo, o que força marcas e empresas a trabalharem em um novo SEO, que deve incluir aspectos como entonação, riqueza semântica ou complexidade gramatical, sem esquecer o forte papel desempenhado pela pesquisa local geolocalizada.

Quanto à imagem, esse cenário nos obriga a ter boas fotografias dos produtos reais, fugindo de fotos de arquivos que poderiam ser de qualquer um, mesmo para priorizar espaços como o Pinterest. Elas serão essenciais para o SEO visual, sempre acompanhadas de descrições claras que facilitam o trabalho dos algoritmos. E tudo isso sem esquecer o vídeo: o reconhecimento de imagens em movimento pode ser um dos caminhos mais naturais do *Visual search*.

A própria metáfora de que “toda marca e instituição precisa ser capaz de encontrar sua própria voz (e imagem)” agora se torna ironicamente autorrealizável: agora é uma necessidade literal.

As empresas e marcas devem estar preparadas para acompanhar nossos clientes e consumidores por meio de uma experiência omnichannel. 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 o relacionamento com os nossos públicos

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

10. CONSUMIDORES SIBARITAS

"Como é que uma garota desempregada com três colegas de casa consegue pagar uma Louis Vuitton de remendos de ganga Bowly?". É esta a questão que Carrie Bradshaw faz à sua assistente Louise no primeiro filme que sucedeu ao fenômeno televisivo "Sex and the City". 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 perspectivas 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 sua vida sejam colocadas 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 seu iPhone 11 Pro Max (e o seu XR estava ótimo!).

O futuro digital dos mercados leva inerentemente à sua diversificação e heterogeneização, mas também possibilita ao consumidor não só aceder voluntariamente à pesquisa de uma imensidão de produtos, como 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 os mesmos 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, com 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 sua aquisição, graças ao modelo de compras online) abre o leque de opções aos consumidores, mas dificulta o trabalho das empresas: torna-se mais difícil sagrar no negócio e não só ter a capacidade de se distinguir no mercado, como também de ser visto pela sociedade como uma compra de luxo, um "mimo", e não como 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, países que revelam ter uma classe média cada vez mais emergente.

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

"Numa sociedade em que andamos sempre contra o tempo, as recompensas pessoais são cada vez mais uma realidade, provocando uma procura pelo luxo de forma que a satisfação pessoal seja maior. Temos clientes - sibaritas - que abdicam do conforto diário para que possam adquirir o seu primeiro Audi no futuro. Lembro-me de um cliente que prolongou a estadia na casa de um amigo para conseguir reunir dinheiro suficiente qpara comprar um Audi A3."

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

Ilustrações feitas por **Athalía Villaplana**

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
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

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

ESPANHA 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 Sénior
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 Sénior Esporte
e Estratégia de Negócio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e Diretor Sénior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

David G. Natal
Sócio e Diretor Sénior
Consumer Engagement
dgonzalezn@llorenteycuenca.com

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

Paco Hevia
Diretor Sénior
Comunicaçao Corporativa
phevia@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafra
Diretor Sénior
Comunicaçao 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
edelafuente@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
jarteaga@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 - Linch
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 SUR

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.

ideas.llorenteycuenca.com
www.revista-uno.com.br