



d+i desenvolvendo
ideias
LLORENTE & CUENCA

TENDÊNCIAS CONSUMER 2019

Madrid, janeiro 2019

Índice

Introdução	3
Customer Experience	5
e-sports everywhere	7
Eternos novatos	9
A Era da voz	11
A guerra do <i>streaming</i>	13
Marcas <i>change makers</i>	15
Consumidor mestiço	17
Sustentabilidade <i>open source</i>	19
Novos adultos	21
<i>Rethink “social”</i>	23
Equipe de especialistas	24



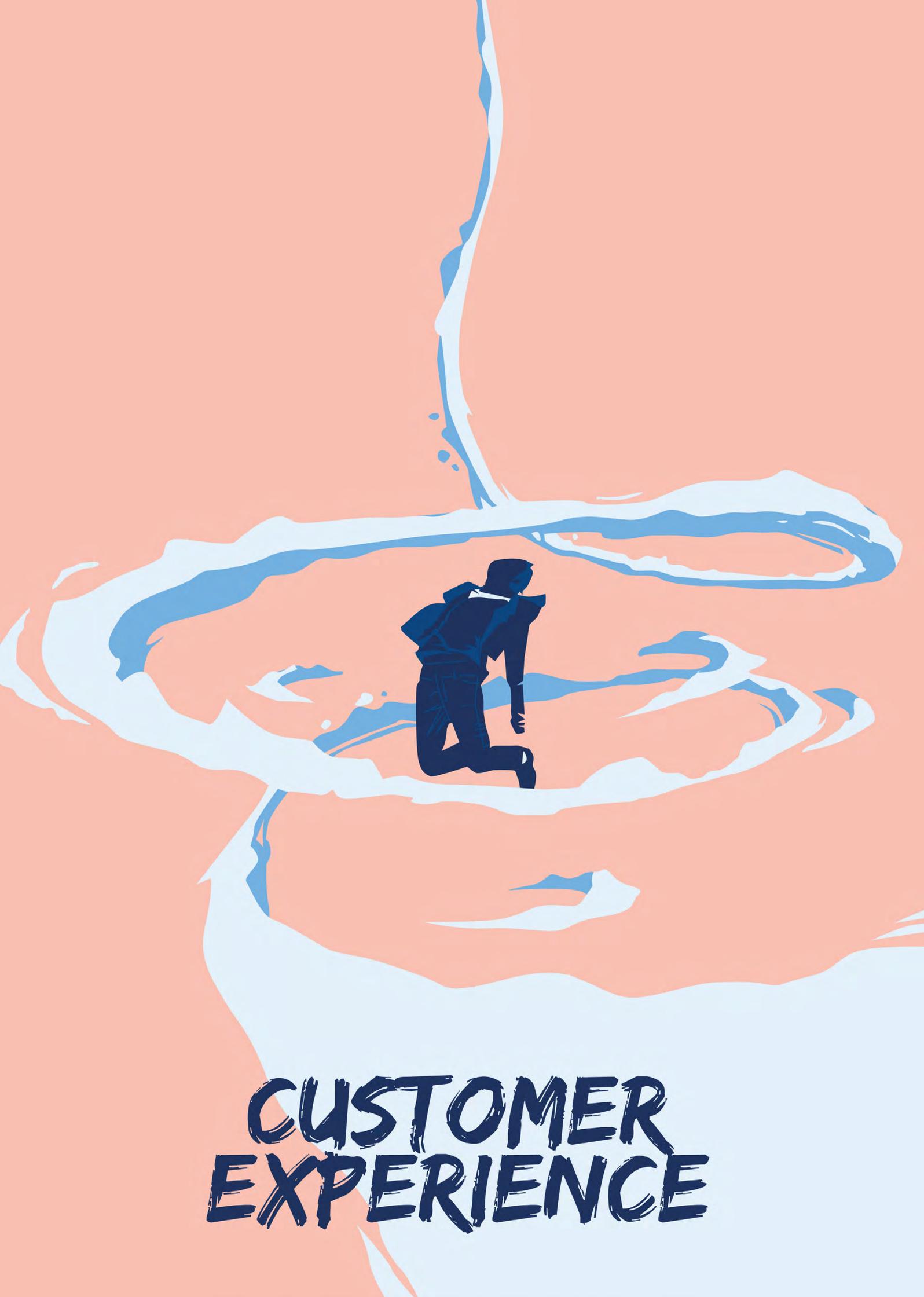


Introdução

Vivemos em um constante paradoxo. À medida que a disrupção tecnológica nos impulsiona a transformações aceleradas, nossa humanidade parece também reivindicar mais que nunca a importância de quem somos e de nossa relação com o entorno. As tendências para 2019 que apresentamos neste relatório são um reflexo desta tensão e, desta forma, apontamos como essa transformação acelerada nos converteu em “eternos novatos”. Sempre aprendendo novas habilidades para esquecê-las cada vez mais rápido, o que ao mesmo tempo termina nos convertendo cada vez mais em “consumidores mestiços”: que rejeitam a pureza e misturam em sua própria identidade a diferentes fontes para nos tornarmos mais complexos e relevantes.

Com as plataformas de *streaming* cada vez mais abundantes e poderosas reinando sobre nosso ócio, aumenta o número de pessoas que repensam seu uso das redes sociais e voltam a pensar sua intimidade não somente em função de qual é o último *hype* a seguir. Nos próximos meses, deverá acontecer a próxima grande revolução que afetará nossa maneira de nos comportar e consumir, mas veremos, ao mesmo tempo, marcas preocupadas em gerar uma experiência rica para o consumidor e por chegar ao mundo a partir de uma perspectiva quase ativista, que permita mudanças. Enquanto isso, os *e-sports* superam sua fase emergente e se instalam como a grande plataforma para as grandes audiências do futuro, veremos também que a maneira na qual vivemos a idade adulta se transforma, carregada de novas responsabilidades e liberada de outras.

Entre o polo da transformação tecnológica acelerada e a resistência de nossa própria evolução como seres humanos, nos próximos meses nos moveremos em uma crescente esquizofrenia, plena de riqueza e interesse.



CUSTOMER EXPERIENCE



Customer Experience

Distintas marcas e empresas, sobretudo as focadas no segmento premium, costumam nos dizer que “o luxo está nos detalhes”. E não importa o quão avançados estejamos em matéria de tecnologia, o básico de atenção ao consumidor são as chaves para toda a vida: *conhecer os clientes para nos anteciparmos às suas necessidades e saber como solucioná-las no momento preciso*. Se cruzamos isso com uma gestão digital responsável, boom!, temos ouro em pó.

O relatório CISCO de “Customer Experience 2020”¹ revela que 70% das decisões de compra estarão baseadas na experiência do consumidor. De acordo com VentureBeet², em 2020, uma pessoa em média terá mais conversas com bots (web robot) que com seu companheiro.

A pergunta sobre como aplicar e capitalizar a tecnologia e estratégias digitais ao *marketing* é simples, mas a implementação é complexa. Porém, as marcas que realizarem nos próximos anos não somente uma experiência de compra com sucesso, mas também uma fase pós-venda que mantenha

a chama acesa, são as que terão relacionamentos duradouros com seus consumidores. Por isso, todo o caminho que vai desde atraí-los por meio da esfera digital, o processo de compra, entrega, embalagem e a experiência de uso são cruciais para gerar *brand love*.

Um bom exemplo disso é o que está fazendo a vodka Grey Goose de Bacardi Limited em seletos mercados ao redor do mundo. A marca francesa decidiu “sair da caixa” e não se limitar unicamente a oferecer uma bebida de qualidade suprema, se não dar a seus melhores clientes o serviço de “*Grey Goose Cocktail Concierge*” levando a experiência de marca muito além, através de um barman especialista e embaixador para que o consumidor deguste e viva o produto ao máximo. Tudo isso para poder ser compartilhado de boca em boca ou subindo imagens e stories nas redes sociais. Hoje em dia, as experiências são as que determinam o comportamento do que se compartilha em redes como Instagram ou Facebook, que em seu último relatório de 2018 publicou que, de 20.000 páginas analisadas de sua rede, houve 12.819 milhões de interações, quer dizer, 1.528 por publicação.

1 Customer Experience in 2020- Seven Technology Trends Defining the Future of Customer Experience. Recuperado de <https://www.cisco.com/c/dam/em/us/solutions/collateral/digital-transformation/customer-experience/cx2020-whitepaper.pdf>

2 VentureBeet <https://venturebeat.com/2017/06/25/how-sound-plays-a-role-with-conversational-interfaces/>

“Hoje em dia, os consumidores estão ansiosos para compartilhar suas experiências nas redes sociais e somente as marcas que sejam focadas em sua forma de comunicação e integrem distintas áreas de conhecimento às estratégias de marketing como design, psicologia, produção de conteúdo, vendas e relações públicas, são as que manterão a preferência dos consumidores”

Melissa Uribe, diretora de Marketing da Bacardi México.



**E-SPORTS
EVERYWHERE**



e-sports everywhere

Não é nenhum segredo que o *boom* dos e-sports ganhou protagonismo em 2018 e continuará ganhando nos próximos anos. Marcas, empresas e celebridades se uniram ao fenômeno do mundo dos esportes eletrônicos, convertendo este vínculo, mais do que em uma tendência, em uma necessidade.

E-sports se transformaram em um motor econômico, somando audiências milionárias. Em 2017, 60 milhões de pessoas acompanharam a final de um dos campeonatos dos jogos de *e-sports*. Em 2020, espera-se 300 milhões de pessoas em todo o mundo assistam a esportes eletrônicos online.

Este crescimento é uma oportunidade de ouro para as marcas e empresas que procuram conectar-se com uma audiência fora de seu alcance. Em geral, os jogadores e a audiência são jovens com poucas probabilidades de ver televisão a cabo e, frequentemente, nem sequer estão interessados nos mesmos esportes profissionais que o resto da população. De acordo com um estudo da Nielsen Media, 70% dos usuários (ativos ou não) são homens entre 13 e 40 anos. Dois terços afirmam ver ao vivo os *e-sports* e 37% assistiram ao vivo algum evento.³

³ Nielsen, "The esports playbook: Maximizing investment through understanding the fans," October 3, 2017.

É importante destacar que seu auge é consequência direta das mudanças dos hábitos do consumidor, especificamente do espectador de TV. Os consumidores escolhem cada vez mais passar da TV "tradicional" ao *streaming* e a plataformas sociais. As marcas que entenderam isso e usaram em benefício próprio, acertaram o alvo! O Facebook, por exemplo, comprou os direitos de exclusividade de quatro torneios populares, da mesma forma que a Amazon. Para 2020, o mercado global estima que sejam gerados cerca de 1,5 bilhões de dólares em ingressos anuais, principalmente por publicidade e patrocínios, com uma estimativa de 600 milhões de seguidores.⁴

Grandes e pequenas marcas querem se unir ao acelerado movimento dos *e-sports*, mas a pergunta-chave agora é: Como aportar valor e ingressar neste universo de maneira crível? O mundo dos esportes eletrônicos desbloqueou múltiplas oportunidades na esfera da publicidade e dos patrocínios, desenvolvendo uma nova forma de oferecer entretenimento e, sobretudo, se apresentou à uma audiência global inestimável. As marcas, para se tornarem parte, devem seguir os hábitos do consumidor e dar o salto fundamental para as plataformas de *streaming*, redes sociais e *live streaming*, além de se preparar para competir intensamente no mundo digital.

⁴ Statista, "eSports market revenue worldwide from 2012 to 2021," 2018



eternos nevatos



Eternos novatos

Em quantas ocasiões pensávamos controlar o funcionamento de um app, mas novas mudanças em suas funcionalidades, design ou experiência do usuário em geral nos fizeram reaprender a usá-lo?

De acordo com um estudo da Ericsson⁵, 30% dos participantes reconheceram que é impossível estar por dentro de todas as capacidades e habilidades das plataformas devido à velocidade do desenvolvimento de tecnologias. Os esforços para aprender e reaprender se convertem, cada vez mais, em um caminho interminável. Segundo um relatório de Statista, em 2018, cerca de 6.140 apps foram incluídos na loja do Google Play por dia e quase um terço dos 3,5 bilhões de pesquisas que se realizam no Google todos os dias são pesquisas por voz, com dispositivos de assistência pessoal na vanguarda (TheeDesign, 2017).

As novas tecnologias chegam com uma angústia informativa na qual as marcas estão cada vez mais envolvidas e o consumidor sente que é impossível manter o ritmo dessa informação. Sentimos que inclusive para as tarefas mais simples e cotidianas, necessitamos de ajuda e nos sentimos novatos frente a mudanças que antes facilitavam o dia a dia. Geralmente aprendemos novas habilidades somente

quando as necessitamos, mas hoje, a internet e as plataformas tecnológicas cobram uma necessidade crescente, a de nos mostrar obrigatoriamente essas novas habilidades.

As marcas também devem se adaptar e preparar para este carrossel de mudanças. Do contrário, perderão oportunidades importantes com respeito ao comportamento do consumidor e, portanto, suas percepções. Para muitos, é uma grande oportunidade que acelerará ainda mais nossa aprendizagem e, com isso, incrementará as novas necessidades que o mercado de trabalho exige. No relatório da Ericsson já comentado, 46% dos entrevistados também dizem que a internet os ajuda a aprender e a esquecer habilidades numa velocidade cada vez maior.

Como destaca Kevin Kelly em seu imprescindível livro 'The Inevitable', uma das grandes tendências que enfrentamos e que vão guiar os próximos anos tem a ver com 'Fluir', nos deixar levar por uma corrente cada vez maior e mais rápida de mudança na qual nossas próprias capacidades terão que se adaptar a aprender e esquecer em uma velocidade também cada vez maior para navegar em um entorno que será cada vez mais oscilante, em constante mudança.

⁵ Ericsson 10 hot consumer trends for 2018



A ERA
DA
VOZ



A Era da voz

O reconhecimento de voz começou a modificar a maneira como o consumidor se relaciona em seu dia a dia e, com isso, foi atraindo a atenção de diferentes setores, fazendo com que cada vez mais marcas incorporem esta nova maneira de interação. Convertendo a voz não em um produto, mas em uma experiência.

A Amazon anunciou que pretende vender 113 milhões de dispositivos *Echo* nos próximos anos e, apesar de atualmente liderarem este setor, se espera que a competição no mercado de dispositivos seja feroz. Siri, Alexa e Google Assistant são somente alguns dos softwares de reconhecimento de voz mais conhecidos. Sem embargo, esta tendência está sendo implementada em outros momentos dos consumidores, transformando sua maneira de se relacionar com produtos e marcas em todos os setores:

- **Automotor:** os motoristas de um Lexus podem realizar chamadas telefônicas, controlar a música, ativar as funções de temperatura, áudio e navegação com simples comandos de voz.
- **Atenção médica:** WebMD recentemente criou uma habilidade do Alexa que pode responder consultas básicas de saúde ao descrever tratamentos para enfermidades comuns e enumerar os efeitos secundários dos medicamentos.
- **Instituições Governamentais:** especificamente nos Estados Unidos, a versão beta de uma ferramenta do Alexa oferece informação sobre eventos públicos e se planeja conectar 311 serviços à ferramenta no

futuro. Ferramentas para Cortana de Windows e para Google Assistant poderiam estar no caminho em um futuro próximo.

- **Hospitalidade:** Wynn Las Vegas instalou dispositivos Echo em todas as quartos, o que permite aos hóspedes do hotel usar os comandos de voz para acender as luzes, ajustar a temperatura e escutar música. As propriedades de Marriott e Four Seasons também estão provando Alexa e Siri nos quartos. Eventualmente, os hotéis esperam usar a voz para potencializar os serviços de atenção personalizada, como solicitar toalhas adicionais ou solicitar o serviço de comida no quarto.
- **Finanças:** Capital One desenvolveu aplicativos para Alexa e Cortana, e o Banco Santander permite aos clientes realizar pagamentos por voz em sua aplicação para iPhone. Os clientes do UBS na Europa podem perguntar à Alexa sobre os investimentos de seus escritórios e fazer perguntas gerais sobre finanças e economia.

Definitivamente, não se trata somente de fazer com que o conteúdo existente se ajuste às considerações de um dispositivo. A tendência da voz sugere que as marcas e as empresas devem reconsiderar o design de seus produtos, as relações com seus sócios e consumidores e, inclusive, sua estrutura organizacional. Toda empresa deve se adaptar em todos os pontos de vista. Desta maneira, a voz impulsada pela inteligência artificial poderia ajudar, em um futuro próximo, aos médicos a encontrar um diagnóstico do paciente e gerentes de RH a encontrarem um candidato ideal para uma vaga, por exemplo.

Parte do core da Toyota sempre foi desenvolver e implementar inovações que aumentem a segurança dos motoristas de seus veículos. O reconhecimento de comandos de voz nos automóveis Lexus oferece ao motorista a oportunidade de se concentrar mais na direção, além de permitir o acesso aos controles de música, temperatura e navegação, entre outros, tornando sua experiência na estrada mais prazerosa e possibilitando que desfrute ainda mais um Lexus

Adriana Paredes, gerente de Marketing de Ricardo Pérez, S. A. Distribuidor de Toyota e Lexus no Panamá.



A GUERRA DO STREAMING



A guerra do *streaming*

O consumidor está, a cada dia, mais exigente com o conteúdo que deseja receber e está disposto a fazer mudanças para obter um serviço mais personalizado e ajustado aos seus gostos. Este consumidor substituiu as assinaturas de TV a cabo por plataformas de *streaming*. Assim, se sente seguro para ter uma experiência livre de publicidade e obtém conteúdos baseados em afinidades. Mais do que quantidade, o novo consumidor busca qualidade.

Estas mudanças no consumo de conteúdo, já há alguns anos, vêm sendo determinadas pela geração *on-demand*: a Geração Z. Esta não somente está criando seus próprios hábitos, mas também está influenciando nos hábitos de visualizações de conteúdo de seus pais e irmãos *millenials*. Para 2019, se esperam 848,9 milhões de usuários globais de *streaming* de vídeo.

A revolução do conteúdo em *streaming* está incidindo em vários modelos de negócio de distintos setores:

- **Telecomunicações:** A oferta mudou já que devem completar a demanda de serviços de dados para o alto consumo de conteúdo digital, desenvolvendo novos produtos e pacotes, inovando na maneira de promovê-los e, inclusive, lançando plataformas próprias do *streaming* de vídeo (Claro Vídeo, AT&T).
- **Eletrônicos:** Os fabricantes de dispositivos procuram ser cada vez mais inovadores com funcionalidades adicionais e aparatos que permitam acessar diferentes plataformas de conteúdo onde o consumidor decide: Smart TVs, reprodutores de *streaming* (FireTV, Roku, Apple TV...), telefones inteligentes etc.

- **Redes sociais:** Facebook Watch, Instagram TV (IGTV), YouTube TV entram no jogo para tomar sua parte do bolo que conformam plataformas já estabelecidas como Amazon Prime, Netflix, HBO Go, FoxNow, Hulu, entre outras.
- **Entretenimento:** Os estúdios cinematográficos, diretores e talentos estão participando da criação de conteúdo original e divertido para as importantes plataformas de *streaming*. O investimento em grandes produções está migrando das salas de cine na direção das salas das casas, chegando a refletir esta mudança até nas nomeações para os prêmios da indústria do entretenimento. Outras empresas se unirão, a Disney e sua plataforma Disney+, para introduzir, em 2019, serviços próprios de *streaming*.

Os talentos tradicionais de Hollywood estão buscando maior presença no *streaming* para reposicionar-se como marcas, já que as estrelas de YouTube estão se superando em reconhecimento do público. Além disso, um dos pontos primordiais deste contexto é a onda de ofertas por preço.

A guerra pela atenção dos usuários destas plataformas lançará uma forte pressão no preço, conteúdo diferenciado e atraente, e formatos mais inovadores. Os principais ganhadores desta guerra serão os produtores de conteúdo já que os custos por licença dos mesmos se dispararão. O desafio das plataformas de *streaming* é conhecer com mais detalhes os interesses dos consumidores para ser mais eficientes em suas propostas diferenciadoras.

“A tendência para 2019 nas plataformas de conteúdo é que sigam crescendo e de maneira acelerada. As grandes plataformas como Netflix, Hulu e Amazon Prime Video invertem cada vez uma maior parte de seus orçamentos em conteúdos originais, obrigando a televisão a cabo a mudar e que as marcas procurem integrar-se de uma forma mais autêntica, orgânica e transparente”

Julio De Los Santos, gerente de Marketing Digital e Trademarketing, Banco BHD León.



MARCAS CHANGEMAKERS



Marcas *change makers*

Mesmo que o conceito de *love brands* ainda siga vigente para algumas empresas que se dirigem aos consumidores, o caminho para as marcas cidadãs e legislativas é iminente em 2019 e está em pleno processo de consolidação.

As marcas cidadãs se caracterizam por ter um propósito claro para melhorar o mundo de uma maneira relevante para seu negócio e estar comprometidas com crenças e ideologias. Muitas destas empresas têm políticas ativas de funcionamento interno e ações de responsabilidade social e sustentabilidade que contribuem para estes propósitos.

Columbia Sportswear, marca de roupa esportiva, incorpora a sustentabilidade em todos os seus processos e parte de suas ações de Responsabilidade Social Corporativa consistem em doações e colaborações com parques nacionais e espaços naturais protegidos em diferentes países. E já são habituais casos como o da Volvo, que trabalha junto com a WWF como parceira do programa Climate Savers. A empresa anunciou, no ano passado, que a partir de 2019 somente lançará carros híbridos ou 100 % elétricos, abandonando completamente a motorização exclusiva de combustíveis fósseis.

Mas, além disso, cada vez mais empresas dão um passo na direção do que chamamos de marcas legisladoras, que se posicionam direta e publicamente ante os governos pedindo mudanças legislativas ou apoiando políticas públicas que se correspondem com seus valores e seu propósito. Desta maneira, empresas como Coca-Cola ou Delta Airlines se posicionaram a favor dos direitos LGTBI de uma maneira contundente pedindo

ao Tribunal Supremo de EUA que desse uma sentença a favor do matrimônio igualitário. E, mais recentemente, centenas de empresas como GE, Unilever ou Novartis pediram à Casa Blanca que EUA não se retirem do Acordo de Paris – sobre mudanças climáticas.

No estudo “Do eu ao nós: o surgimento das marcas com propósito”, elaborado em dezembro de 2018 com a participação de mais de 30.000 consumidores em todo o mundo, 62% dos entrevistados declararam que esperam que as empresas se manifestem em questões sociais, culturais, de meio ambiente e políticas que são próximas a eles, e materializam sua intenção de compra levando em consideração os valores e autenticidade da empresa. 63% das pessoas preferem comprar produtos e serviços de empresas cujo propósito reflita suas crenças e valores pessoais. Não parece ser um bom momento para manter-se neutro. E no mundo atual da hiper transparência, tampouco vale se esconder em um perfil discreto.

Finalmente, que devem fazer as empresas para não perder competitividade frente a este novo cenário? Colocar em palavras quem são, qual é o seu core, a que se dedicam e para que estão aqui, em um sentido que transcende a mera atividade empresarial: descrever seu propósito no mundo. Mas não basta só falar, é preciso passar do *storytelling* ao *storydoing*, tomar iniciativa. E quando executamos ações que contribuem para o nosso propósito, temos que comunicá-las proativa e eficazmente aos diferentes grupos de interesse, com um enfoque estratégico cujo objetivo deve ser gerenciar a boa reputação da marca, que é o intangível mais determinante de uma empresa para conseguir resultados de negócio.

Parte do propósito da Volvo é contribuir a uma melhor sociedade, protegendo as pessoas e ao planeta. Por isso, em 2025 esperamos que 50 % de nossas vendas sejam de carros 100 % elétricos, um terço de carros autônomos, e 50 % com modelos de assinatura

Leandro Teixeira, diretor de Marketing da Volvo Cars Brasil.



Consumidor
Mestiço



Consumidor mestiço

Atualmente, o consumidor reforça sua identidade individual através do consumo de produtos e serviços baseados em conceder originalidade. A pergunta é: as marcas estão preparadas para satisfazer os anseios de identidade deste consumidor?

Essa tendência nasce frente à perda do sentido de individualidade gerada, por um lado, pelos rápidos efeitos da globalização com a qual o mundo tende à uma homogeneização social e cultural e, pelo outro, pela lenta permeabilização do conceito de diversidade.

De acordo com o estudo realizado por Irregular Labs em 2018, a auto aceitação e a aceitação da individualidade são preocupações para a Geração Z. Desta forma, produtos fundamentalmente baseados em um patrimônio único se tornam muito atraentes para os jovens que desejam expressar a sua própria experiência cultural (Stylus Media Group, 2018).

Do lado das marcas, aparecem propostas ousadas e integradoras que fazem frente à esta dualidade *sociedade versus individualidade*. É o exemplo de Rosalía, uma jovem artista que aposta por fundir diferentes gêneros musicais, instrumentos e vozes, tornando turvos os limites do purismo e conseguindo com isso um resultado original. A moda adere à tendência com Gucci e Versace na cabeça, oferecendo extravagância a quem faz da excentricidade da mistura uma expressão de identidade.

Para o design, 2019 será o ano da diversidade e do ativismo. Por exemplo, veremos mais fotografias de

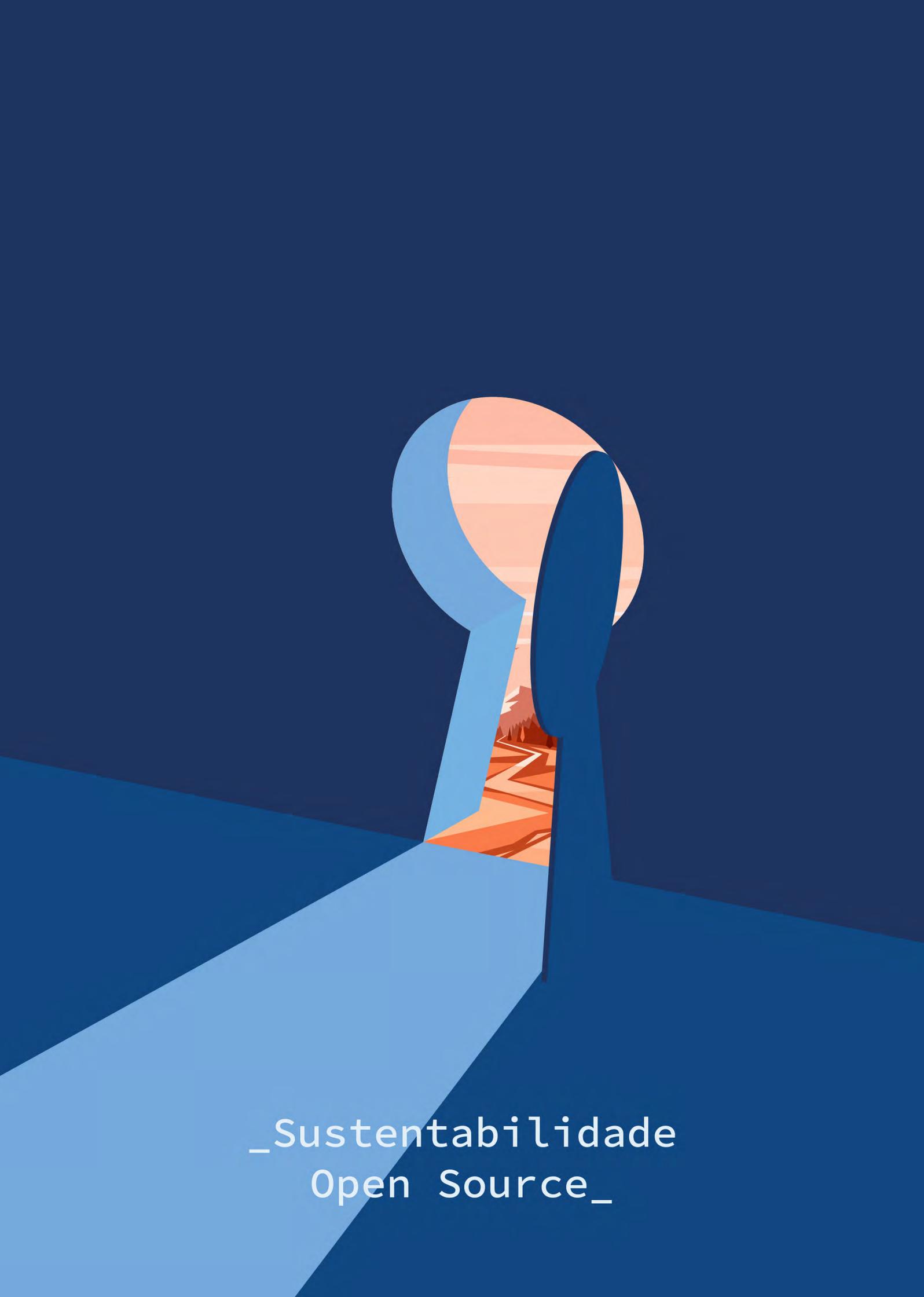
mulheres, de raças e de etnias. Se incrementará o uso dos retratos com posturas dóceis, mas com olhares cheios de intenção. Observaremos também uma mudança no tratamento, mais relaxado, do gênero, tornando menos definidas as fronteiras entre os arquétipos tradicionais do feminino e do masculino.

Definitivamente...

O consumidor mestiço compartilha abertamente suas ânsias de exaltar sua própria identidade através da experimentação no consumo e as marcas devem enfrentar o desafio satisfazendo suas inquietudes de identidades.

Como fazê-lo? 3 chaves:

1. **Apostar em processos de personalização** evitando os estereótipos. Será necessário investigar o indivíduo isoladamente e em sua relação com a sociedade.
2. **Explorar de forma insaciável a criatividade.** Experimentar com o existente e a novidade, fundir conceitos e transgredir os convencionalismos.
3. **Entender as implicações da sociedade plural** adotando uma postura ativista e empática. Uma forma de fazê-lo é através de alianças com novas vozes que representem segmentos populacionais tradicionalmente isolados.



_Sustentabilidade
Open Source_



Sustentabilidade *open source*

Os consumidores optam, cada vez mais, por marcas capazes de ir além de suas plataformas ideológicas de sustentabilidade e que conseguem gerar um impacto relevante. As marcas estão transcendendo seus próprios limites, buscando agregar valor e compartilhar livremente seus saberes e tecnologias para oferecer soluções efetivas a numerosos problemas do mundo atual.

Diversos estudos e casos de sucesso apresentados ao longo de 2018 mostraram como o consumidor comum costuma prestar mais atenção àquelas empresas que fazem de suas iniciativas um verdadeiro retorno em aspectos mais gerais da vida humana. A preocupação pelo impacto social, ecológico e ambiental constitui uma tríade que permite às empresas inovar mais em sua marca e ampliar o alcance das mesmas.

Casos como o da Cerveza Corona, marca do grupo Modelo do México que, em aliança com a organização mundial Parley, propôs entre suas metas globais de sustentabilidade para 2025, a eliminação do plástico em suas embalagens típicas para prender juntas as latinhas. Isso mostra o interesse em somar-se aos esforços mundiais para reduzir, neste caso, o consumo de um material prejudicial para os ecossistemas marinhos através da implementação de aros feitos à base de fibras biodegradáveis que ajudem a proteger a fauna dos oceanos.

Soluções como esta facilitam e aumentam a conexão entre o consumidor e a marca, permitindo a criação de laços que dão outro significado à relação entre uns e outros. O consumo moderno passa por esse tipo de relações que sinalizam que as empresas conseguem se diferenciar e ganhar maior notoriedade na medida em que vão mais além e conseguem ampliar seu impacto em âmbitos mais globais dando origem a ações verdadeiramente transformadoras. Esta é a mecânica das soluções de *open source*, uma forma dinâmica de maximizar os recursos de maneira individual –ou inclusive associando-se com outras empresas de diferentes segmentos– para alavancar formas novas de proporcionar soluções que cheguem, de outra forma, à mente do consumidor.

É verdade que o consumidor, na hora da verdade em frente à uma marca, valoriza aspectos como o preço ou a oferta, no entanto, a verdadeira notoriedade de uma marca se consegue por meio da geração de experiências emocionais que contribuem à fidelização e decisão de compra das pessoas. É nessa hora que se deve pensar em produtos ou serviços de uma maneira global e que signifique um fato mais transcendental do que a compra de um bem ou a utilização de um serviço.

Há muitos exemplos. A experiência do Grupo Modelo, mencionada anteriormente, poderia unir-se à iniciativa global da Adidas⁶ e da Parley para produzir tênis elaborados com garrafas de plástico das mais de oito milhões de toneladas que chegam anualmente ao mar, conseguindo um efeito de consumo que permite associar a compra de calçado esportivo à uma conduta ambientalista, que é a de promover a reciclagem e o uso de materiais reutilizados; a da Dell Computer Aid e Robotix, que se uniram para criar um *Solar Lab* no México, procurando que sua atividade impacte de modo distinto na vida diária; o acordo interinstitucional entre Nestlé e outras 41 empresas para a geração de emprego juvenil⁷, ou a da Uber que como projeto solitário decidiu criar *Uber Movement*, uma plataforma na qual se recolhem e processam dados de mobilidade em seis cidades do mundo para prover informação livre e gratuita a todos os planificadores e geradores de políticas públicas urbanas.

É assim que as marcas podem dar soluções inovadoras a problemas éticos e de sustentabilidade, compartilhá-las para gerar novos e mais amplos impactos no mundo e, também, colaborar entre elas –inclusive com seus competidores– para dar origem a mudanças significativas.

Desta maneira, o desafio das marcas agora será o de verdadeiramente se tornar um ator social e ambiental para ter maior reconhecimento e legitimação entre os novos consumidores.

⁶ <https://www.adidas.co/parley>

⁷ Acuerdo por la Empleabilidad Juvenil. Nestlé. <https://bit.ly/2QJVCrt>

“A geração de plataformas de contribuição que tenham impacto no desenvolvimento futuro da sociedade onde operamos, de acordo com suas necessidades e expectativas”



NOVOS
ADULTOS



Novos adultos

O conceito do que significa ser adulto mudou nos últimos anos. O que é adulto para nossos avós, talvez não seja o mesmo para uma pessoa de 30 anos, e muito menos para uma de 20. Se olharmos ao nosso redor, vemos sinais de um mundo post-demográfico, mais diversificado e estilos de vida mais complexos em nosso dia a dia.

Atitudes sociais variáveis, pressões econômicas convergentes e múltiplas opções mudaram como as pessoas veem, entendem e afrontam a vida adulta. Hoje, os consumidores post-demográficos procuram marcas que mostrem técnicas para afrontar a vida, permitam terceirizar tarefas diárias ou ajudem a descobrir suas metas pessoais. Afinal de contas, ser adulto em 2019 não vai ser um trabalho fácil.

As pessoas estão se adaptando a um novo estilo de vida, fora das convenções sociais tradicionais, que ainda não está totalmente definido. Os ultra observados *millenials* são os “novos adultos” que enfrentam desafios muito diferentes dos enfrentados pela geração anterior. A partir de seu papel de consumidores, estes novos adultos se veem imersos em diversos modelos de consumo que afetam (e resolvem) sua vida diária como o trabalho remoto, os serviços que respondem à economia colaborativa, o desenvolvimento do *e-commerce* etc.

Acontece desta forma porque estes novos consumidores estão em busca constante de tornar suas pressões e responsabilidades em algo mais fácil de lidar, procurando maior flexibilidade de seu tempo. As marcas e as empresas podem servir como recursos para facilitar o dia a dia desta geração, através de novas ferramentas, produtos, serviços, experiências e modelos de consumo. São as marcas que, de certo modo, podem ajudá-los a “viver sem tantas pressões”.

Um exemplo deste tipo de flexibilidade pode ser vista nos espaços de *coworking*, o modelo de trabalho que foi crescendo nos últimos anos e que permite a profissionais e empreendedores compartilhar um mesmo espaço de trabalho para desenvolver seus projetos de maneira independente. Outro exemplo claro seria o modelo de negócio que oferecem empresas como a Cabify, a companhia espanhola de redes de transporte de nível internacional, que conecta usuários com veículos através de um aplicativo. Revolucionar o modo de transporte das pessoas é um dos elementos que contribuem para a construção de uma nova idade adulta que, frente à complexidade do entorno, procurará as facilidades imediatas e tecnológicas.

Os espaços de coworking permitem algo que não acontece em outros lugares de trabalho tradicionais, como o dinamismo e a conexão com outros profissionais e empreendedores. Além de ser uma solução “mão na roda” para trabalhar, este modelo ajuda a criar “comunidades” e a fomentar um intercâmbio constante entre as pessoas, o que enriquece o trabalho, o desempenho e o bem-estar dos mesmos

Pablo Cardozo, Manager de comunidade e alianças de Area Tres Work Place.



RETHINK 'SOCIAL'



Rethink “social”

Hoje, não conseguimos imaginar nosso dia a dia sem estar rodeados de dispositivos tecnológicos. Seja para interagir com alguém nas redes sociais, fazer compras, cozinhar, chamar um *Uber*, consultar o saldo de nossa conta bancária ou até mesmo obter um serviço público. As novas gerações estão constantemente rodeadas por telas que, cada vez de forma mais rápida e intuitiva, proporcionam informação em diferentes formatos. Agora, até o *iPhone* e as redes sociais nos indicam semanalmente quanto tempo passamos diante da tela, permitindo-nos saber o que fazemos com nosso tempo. Inclusive, muitas vezes dependemos desses apps que controlam nosso uso.

No entanto, nossa dependência da tecnologia está se convertendo cada vez mais em algo alarmante, o que nos faz questionar se a culpa não é, em grande parte, das marcas. Como a tecnologia nos proporciona mais comodidade e economia de tempo, a deixamos entrar em nossa casa para ter tudo aquilo que necessitamos em nossa mão, desde os eletrodomésticos mais “tradicionais” a dispositivos inteligentes como *Bimby* o *Amazon Echo*. Graças à comodidade que as marcas nos proporcionam, estamos nos convertendo em uma geração “indoor”, **que passa 90 % de sua vida entre quatro paredes** e se distancia do mundo exterior ao preferir socializar e conviver através da tecnologia – ou melhor, com a tecnologia.

Para acompanhar as tendências geracionais, as marcas recorrem cada vez mais à integração da tecnologia em seus processos de venda e compra e interferem nos modos de socialização. Elas encontram na tecnologia o mediador que chega ao consumidor e desta forma enriquece sua experiência até criar o tão desejado efeito

“WOW”. A realidade virtual é uma das tendências que as marcas estão explorando nos últimos anos para transformar as experiências mais imersivas ou para potencializar seu *storytelling*.

Seja na área do entretenimento com a experiência lançada por MEO para ver **televisão através de conteúdos 360°** ou com **a imersão em jogos virtuais** com gráficos ultra realistas que a PlayStation VR oferece, este *engagement* proporcionado pelas marcas pode debilitar o processo de socialização e transformar os consumidores **mais isolados e com comportamentos antissociais**.

O mesmo ocorre com a realidade aumentada e com os dispositivos dotados de inteligência artificial. Enquanto o Tesco nos permite **pedir produtos no metrô através de um QR code**, a L'Oréal nos oferece a possibilidade de provar **produtos sem ir aos hipermercados** e a TAP responde a nossas perguntas por meio de **assistentes virtuais**. As novas caras da tecnologia podem ser sinônimo de que no futuro não teremos a necessidade de interagir com colaboradores ou solicitar serviços personalizados em uma loja física.

As marcas nos dão as ferramentas, mas cabe também à geração atual e às próximas, saber como utilizá-las para garantir seu bem-estar físico e psicológico. Em 2030, estima-se que **80 % de todos os contatos com clientes sejam efetuados através de inteligência artificial**, o que nos diz muito sobre como a tecnologia vai influir. O futuro está aberto e ainda estamos a tempo de repensar os novos moldes sociais, juntamente com as marcas, que mesmo que desejem um maior *engagement*, devem ajudar os consumidores a reverter esta era de (des)conexões.

O isolamento social ou o consumo massivo de tecnologia, ao contrário do contato pessoal, se veste de uma particular importância na relação entre as marcas com seus clientes. Não temos dúvidas de que o contato através de plataformas digitais é muito eficaz, mas devemos nos questionar sobre a quantidade destes contatos, e cabe às marcas retirar o público ao que se dirige de seu isolamento tecnológico e proporcionar experiências emocionais que somente a relação pessoal consegue gerar

Ricardo Tomaz, Marketing Estratégico e Relações Externas de SIVA.

Gestão da Reputação, Comunicação e Assuntos Públicos

Líderes em Espanha, Portugal e na América Latina

A LLORENTE & CUENCA é a **consultoria líder em gestão da reputação, comunicação e assuntos públicos na América Latina, Espanha e Portugal**. Com **20 sócios** e **mais de 600 profissionais**, que prestam serviços de consultoria estratégica a empresas de todos os setores de atividade, com operações voltadas para o mundo de língua espanhola e portuguesa.

Atualmente, possui escritórios na **Argentina, Brasil** (São Paulo e Rio de Janeiro), **Colômbia, Chile, Equador, Espanha** (Madrid e Barcelona), **Estados Unidos** (Miami, Nova York e Washington, DC), **México, Panamá, Peru, Portugal e República Dominicana**. Além disso, opera em Cuba e oferece seus serviços através de empresas afiliadas na Bolívia, Paraguai, Uruguai, Venezuela, Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador e Nicarágua.

Entre os reconhecimentos obtidos pela reputação e resultados de negócios de seus clientes, destacam-se o prêmio de **Consultoria de Comunicação do Ano na América Latina** (Latin American Excellence Awards e International Business Awards 2018).

Equipe de especialistas

David González Natal

Líder da Área Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA

Juan José Tirado

Diretor sênior da Área de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA no Peru

Alejandro Martinez

Diretor da Área de Consumer Engagement e Digital da LLORENTE & CUENCA na Argentina

Fernando García

Diretor sênior da Área Consumer Engagement na S/A LLORENTE & CUENCA

Hugo Valdez Padilla

Diretor de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA no México

Erika Valenzuela

Diretora da Área de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA em Santo Domingo

Marlene Gaspar

Diretora da Área Consumer Engagement e Digital da LLORENTE & CUENCA em Portugal

Guillermo Tejada

Gerente da Área de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA no Panamá

Alejandra Aljure

Gerente da Área de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA na Colômbia

Bárbara Ruiz

Gerente da Área de Consumer Engagement na Espanha

www.llorenteycuenca.com

S/A LLORENTE & CUENCA

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio fundador e presidente
jallornte@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e diretor geral de Estratégia
acorujo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Sócio e diretor geral de Talento e
Inovação
gpanadero@llorenteycuenca.com

Carmen Gómez Menor
Diretora Corporativa
cgomez@llorenteycuenca.com

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

DIREÇÃO AMÉRICAS

Alejandro Romero
Sócio e CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e CFO Américas
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

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

ESPAÑA E PORTUGAL

Luisa García
Sócia e diretora geral
lgarcia@llorenteycuenca.com

Arturo Pinedo
Sócio e diretor geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Sócia e diretora geral
mcura@llorenteycuenca.com

Oscar Iniesta
Sócio e diretor geral Arenalía
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17
Tel. Arenalía +34 660 201 020

Madrid

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

Ana Folgueira
Diretora geral Impossible Tellers
ana@impossibletellers.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

EUA

Erich de la Fuente
Sócio e chairman
edela Fuente@llorenteycuenca.com

Mike Fernandez
CEO
mikefernandez@llorenteycuenca.com

Gerard Guiu
Diretor de Desenvolvimento de
Negócios Internacionais
gguiu@llorenteycuenca.com

Miami

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

Nova Iorque

277 Park Avenue, 39th Floor
New York, NY 10172
Tel. +1 212 371 5999 (ext. 374)

REGIÃO NORTE

Javier Rosado
Sócio e diretor geral regional
jrosado@llorenteycuenca.com

A Havana

Joan Navarro
jnavarro@llorenteycuenca.com

Cidade do México

Juan Arteaga
Diretor geral
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Diretor geral
rblanco@llorenteycuenca.com

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

Panamá

Manuel Domínguez
Diretor geral
psolanilla@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
Tel. +1 809 6161975

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

Luis Miguel Peña
lmpena@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
Diretor geral regional
jgozzer@llorenteycuenca.com

Buenos Aires

Mariano Vila
Diretor geral
mvila@llorenteycuenca.com

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

Santiago de Chile

Constanza Téllez
Diretora geral
ctellez@llorenteycuenca.com

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

São Paulo e Rio de Janeiro

Cleber Martins
Diretor geral
clebermartins@llorenteycuenca.com

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

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



d+i desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Centro de Ideias, Análise e Tendências da LLORENTE & CUENCA.

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

Desenvolvendo Ideias 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.

Desenvolvendo Ideias é um fluxo constante de ideias que adianta os avanços da nova era da informação e da gestão empresarial.

Porque a realidade não é preta ou branca, existe **Desenvolvendo Ideias**.

www.desenvolvendo-ideias.com

www.revista-uno.com.br

