



d+i desenvolvendo
ideias
LLORENTE & CUENCA

TENDÊNCIAS CONSUMER 2019

Madrid, janeiro 2019

Índice

Introdução	3
<i>Customer Experience</i>	5
<i>E-sports everywhere</i>	7
Eternos novatos	9
O reinado da voz	11
A guerra do <i>streaming</i>	13
Marcas <i>changemakers</i>	15
Consumidor eclético	17
Sustentabilidade <i>open source</i>	19
Novos adultos	21
<i>Rethink “social”</i>	23
Equipa de especialistas	24





Introdução

Vivemos num paradoxo constante. À medida que a disrupção tecnológica nos conduz para uma acelerada corrida de transformação, a nossa humanidade reivindica mais do que nunca a importância daquilo que somos e da nossa relação com o ambiente. As tendências para 2019 que apresentamos neste relatório são um reflexo desta tensão, e, por isso, assinalamos como esta transformação acelerada nos tornou eternos novatos. Adquirimos constantemente novas competências e esquecemo-nos delas cada vez mais depressa. Desta forma, acabamos por nos transformar cada vez mais em consumidores ecléticos, rejeitando a pureza e integrando e combinando diferentes fontes na nossa identidade, para nos tornarmos mais complexos e relevantes.

As plataformas de *streaming* são cada vez mais abundantes e poderosas, dominando o nosso lazer. Isto está a levar mais pessoas a reconsiderar a opção de expansão proporcionada pelas redes sociais e a repensar a privacidade com base na contribuição destas, não considerando apenas a mais recente tendência a seguir. Nos próximos meses, a voz tornar-se-á a próxima grande revolução que afetará o nosso comportamento e a nossa forma de consumir. No entanto, ao mesmo tempo, neste ambiente, haverá cada vez mais marcas a esforçarem-se para criar uma experiência rica para o consumidor e contribuir para o mundo a partir de uma perspetiva quase ativista que permita mudanças. À medida que os e-sports ultrapassam a fase emergente e se instalam como a grande plataforma para os grandes públicos do futuro, também veremos uma transformação na forma como vivemos a idade adulta, cheia de novas responsabilidades e livre de outras.

Entre o lado da transformação tecnológica acelerada e o da resistência da nossa própria evolução como seres humanos, caminharemos, nos próximos meses, para uma esquizofrenia crescente, sem falta de riqueza nem de interesse.



CUSTOMER EXPERIENCE



Customer Experience

Várias marcas e empresas, principalmente as voltadas para o segmento premium, costumam dizer-nos que «o luxo está nos pormenores». Acontece que, independentemente do nosso avanço tecnológico, os princípios do serviço ao cliente são fundamentais para toda a vida: conhecer os clientes para antecipar as necessidades deles e saber como as resolver no momento certo. Se juntarmos isto a uma gestão digital responsável... Zás! Temos uma mina de ouro.

O relatório da Cisco, intitulado *Customer Experience em 2020*¹, revela que 70% das decisões de compra são baseadas na experiência do consumidor, e, segundo a VentureBeat², em 2020, em média, uma pessoa terá mais conversas com bots do que com o companheiro.

A questão de como aplicar e capitalizar a tecnologia e as estratégias digitais para o *marketing* é simples, mas a implementação é complexa. No entanto, as marcas que nos próximos anos se atrevam a oferecer não só uma experiência de compra bem sucedida, mas também uma fase de pós-venda que mantenha a chama acesa, são aquelas que terão casamentos

duradouros com os consumidores. Portanto, a atração dos consumidores - recorrendo à esfera digital -, o processo de compra, a entrega, a embalagem e a experiência de utilização são essenciais para criar *brand love*.

Um bom exemplo disso é o que a *vodka Grey Goose* da Bacardi Limited está a fazer em mercados específicos por todo o mundo. A marca francesa decidiu «sair da caixa», não se limitando a oferecer uma bebida de qualidade suprema; agora oferece aos melhores clientes o serviço Grey Goose Cocktail Concierge, levando a experiência da marca muito além da prateleira, usando um mixologista especialista e um embaixador da marca para o consumidor degustar e viver o produto ao máximo. Tudo isto para a experiência ser partilhada de boca em boca ou para ter fotos e stories nas redes sociais. Hoje em dia, as experiências determinam aquilo que é partilhado em redes sociais como o Instagram ou o Facebook. No último relatório do Facebook de 2018, consta que, de 20.000 páginas analisadas na rede social, houve 12.819 milhões de interações, ou seja, 1.528 interações por publicação.

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

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

“Hoje em dia, os consumidores estão ansiosos por partilhar as experiências nas redes sociais. Apenas as marcas agressivas na forma de comunicação e que integram diferentes áreas do conhecimento nas estratégias de marketing, como o design, a psicologia, a produção de conteúdos, as vendas e as relações públicas, é que continuarão a ser a preferência dos consumidores”

Melissa Uribe, Diretora de Marketing da Bacardi México.



**E-SPORTS
EVERYWHERE**



E-sports everywhere

Não é segredo nenhum que a expansão repentina dos e-sports ganhou destaque em 2018 e continuará assim nos próximos anos. Marcas, empresas e celebridades juntaram-se ao fenómeno do mundo dos desportos eletrónicos, tornando esta relação, mais do que uma tendência, uma necessidade.

Os *e-sports* tornaram-se um motor económico, atingindo públicos na ordem dos milhões. Em 2017, 60 milhões de pessoas acompanharam a final de um dos campeonatos de *e-sports*. Até 2020, espera-se que mais de 300 milhões de pessoas em todo o mundo vejam desportos eletrónicos *on-line*.

Este crescimento é uma oportunidade de ouro para marcas e empresas que procuram estabelecer uma ligação com um público que está fora do alcance. Geralmente, os jogadores e o público são jovens cuja probabilidade de ver televisão por cabo é baixa. Além disso, muitas vezes nem sequer estão interessados nos mesmos desportos profissionais pelos quais se interessa o resto da população. Segundo um estudo da Nielsen Media, 70 % dos utilizadores (ativos ou não) são homens entre os 13 e os 40 anos. Dois terços afirmam ver e-sports ao vivo e 37 % já assistiram a um evento ao vivo.³

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

É importante salientar que a ascensão dos desportos eletrónicos é uma consequência direta das mudanças nos hábitos do consumidor, especificamente do telespetador. Cada vez mais, os consumidores trocam a televisão tradicional pelo *streaming* e pelas redes sociais. As marcas que se aperceberam deste facto e que tiraram proveito disto acertaram em cheio. Por exemplo, o Facebook comprou os direitos exclusivos de quatro torneios populares, assim como a Amazon. Até 2020, espera-se que o mercado global gere cerca de 1,5 mil milhões de dólares em receitas anuais, principalmente graças à publicidade e aos patrocínios, estimando-se que haja 600 milhões de seguidores.⁴

Marcas grandes e pequenas, empresas e meios de comunicação querem juntar-se ao rápido movimento dos e-sports, mas a questão que agora se impõe é como trazer valor a este universo e entrar nele de forma credível. O mundo dos desportos eletrónicos desbloqueou múltiplas oportunidades na área da publicidade e dos patrocínios, desenvolvendo uma nova forma de oferecer entretenimento. Além disso, acima de tudo, este mundo abriu-se a um público global inestimável. Para fazer parte disto, as marcas devem acompanhar os hábitos do consumidor e dar o salto fundamental para as plataformas de *streaming* e *live streaming* e para as redes sociais, e preparar-se ainda para competir intensamente no mundo digital.

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



eternos novatos



Eternos novatos

Ultimamente, quantas vezes pensámos saber usar uma aplicação, mas voltámos quase à estaca zero, devido a novas mudanças na funcionalidade, no design ou na experiência geral do utilizador?

Segundo um estudo da Ericsson⁵, 30 % dos participantes reconhecem que a velocidade a que tecnologia se desenvolve os impede de manter as capacidades e competências atualizadas. Os esforços para aprender e reaprender tornam-se cada vez mais um caminho sem fim. Segundo um relatório da Statista, em 2018, cerca de 6.140 aplicações foram introduzidas na loja Google Play, e quase um terço dos 3,5 mil milhões de pesquisas realizadas no Google diariamente foram pesquisas por voz, em dispositivos de assistência pessoal na vanguarda (TheeDesign, 2017).

As novas tecnologias trazem uma angústia informativa na qual as marcas estão cada vez mais envolvidas. Em grande medida, o consumidor sente que é impossível acompanhar esta informação. Sentimos que precisamos de ajuda até para as tarefas mais simples e quotidianas, e sentimo-nos novatos perante mudanças que, em princípio, facilitam o nosso dia-a-dia. Geralmente, só adquirimos novas competências quando precisamos delas, mas precisamos delas cada vez mais, e é aí que a Internet e

as plataformas tecnológicas suprem uma necessidade crescente: a de nos transmitir, de forma delegada, estas novas competências de que precisamos.

Do mesmo modo, as marcas devem adaptar-se a este turbilhão de dados e preparar-se para ele. Caso contrário, perderão oportunidades importantes relativas ao comportamento e, por conseguinte, às percepções dos consumidores. Para muitos, trata-se de uma grande oportunidade, que irá acelerar ainda mais a nossa aprendizagem, aumentando assim as novas necessidades exigidas pelo mercado de trabalho. No já referido relatório da Ericsson, 46 % dos inquiridos também afirmam que a Internet os ajuda a adquirir e a esquecer competências a uma velocidade cada vez maior.

Como Kevin Kelly assinala no livro imprescindível *The Inevitable*, uma das grandes tendências que enfrentamos e que guiarão os próximos anos tem a ver com o «fluir», deixarmo-nos levar por uma corrente de mudança cada vez maior e mais rápida. Nesta corrente, as nossas capacidades terão de se adaptar à aprendizagem e ao esquecimento a uma velocidade cada vez maior, para navegar num ambiente que será cada vez mais mutável e que estará em constante mudança.

⁵ Ericsson 10 hot consumer trends for 2018



O REINADO
DA
VOZ



O reinado da voz

O reconhecimento de voz começou a mudar a forma como os consumidores se relacionam com o cotidiano e o ambiente, ao ponto de atrair a atenção de diferentes setores, levando cada vez mais marcas a usar esta nova forma de interagir com eles. Tornou a voz não só um produto, mas também uma experiência.

A Amazon anunciou que pretende vender 113 milhões de dispositivos Echo nos próximos anos e, embora atualmente liderem este setor, espera-se que a concorrência no mercado dos dispositivos seja feroz. A Siri, a Alexa e o Google Assistant são alguns dos softwares de reconhecimento de voz mais conhecidos. No entanto, esta tendência está a permear outros momentos dos consumidores e a ser implementada nestes, mudando a forma como os consumidores se relacionam com produtos e marcas em todos os setores.

- **Setor automóvel:** os condutores de Lexus podem fazer telefonemas, controlar a música e ativar as funções de temperatura, áudio e navegação usando simples comandos de voz.
- **Assistência médica:** a WebMD criou recentemente uma função da Alexa, que consegue responder a perguntas básicas de saúde, descrevendo tratamentos para doenças comuns e enumerando os efeitos secundários dos medicamentos.
- **Instituições governamentais:** especificamente nos Estados Unidos, a versão beta de uma ferramenta da Alexa fornece informações sobre eventos públicos e há planos para a ligar a 311 serviços no futuro. Num futuro próximo, podem surgir

ferramentas para a Cortana do Windows e para o Google Assistant.

- **Setor hoteleiro:** o Wynn Las Vegas instalou dispositivos Echo em todos os quartos, o que permite aos hóspedes do hotel usarem comandos de voz para ligar as luzes, ajustar a temperatura e ouvir música. Os estabelecimentos do Marriott e do Four Seasons também estão a testar a Alexa e a Siri nos quartos. Os hotéis esperam vir a usar o reconhecimento de voz para melhorar os serviços de atendimento personalizado, como solicitar mais toalhas ou o serviço de quarto.
- **Setor financeiro:** a Capital One desenvolveu aplicações para a Alexa e a Cortana, e o Banco Santander permite que os clientes façam pagamentos por voz na aplicação para o iPhone. Os clientes da UBS na Europa podem fazer perguntas à Alexa sobre os investimentos a partir do escritório e, ainda, fazer perguntas gerais sobre finanças e economia.

Concluindo, não se trata apenas de fazer o conteúdo existente ajustar-se às características de um dispositivo. A tendência do reconhecimento de voz sugere que as marcas e empresas devem reconsiderar o design dos produtos, as relações com parceiros e consumidores e até mesmo a estrutura organizacional. Toda a empresa se deve adaptar a partir de todos os pontos de vista. Deste modo, a voz impulsionada pela inteligência artificial poderá, no futuro, ajudar os médicos a encontrar um diagnóstico ou os gestores de RH a encontrar o candidato certo.

Parte do core da Toyota sempre foi desenvolver e implementar inovações que aumentem a segurança dos motoristas dos automóveis. O reconhecimento dos comandos de voz nos carros da Lexus dá ao condutor a oportunidade de se concentrar mais na condução, além de permitir o acesso a controlos de música, temperatura e navegação, entre outros, tornando a experiência na estrada mais agradável e dando ao condutor uma maior possibilidade de apreciar a experiência ao volante da Lexus

Adriana Paredes, Gestora de Marketing da Ricardo Pérez, S. A., distribuidora da Toyota e da Lexus no Panamá.



A GUERRA DO STREAMING



A guerra do *streaming*

Os consumidores são cada vez mais exigentes relativamente ao conteúdo que desejam receber e estão dispostos a fazer mudanças para obter um serviço mais personalizado e adaptado aos gostos pessoais. Os consumidores trocaram as subscrições de TV por assinaturas em plataformas de *streaming*. Assim, é possível garantir uma experiência sem publicidade e obter conteúdo baseado nas preferências. Mais do que quantidade, os novos consumidores procuram qualidade.

Estas mudanças no consumo de conteúdos já são determinadas pela geração on-demand há vários anos: a Geração Z. Esta não só está a criar os próprios hábitos, mas também a influenciar os hábitos de visualização de conteúdo dos pais e irmãos *millennials*. Em 2019, espera-se que 848,9 milhões de pessoas em todo o mundo utilizem serviços de *streaming* de vídeo.

A revolução do conteúdo no *streaming* está a ter impacto em vários modelos de negócios de diferentes setores.

- **Setor das telecomunicações:** a oferta mudou, uma vez que os fornecedores têm de dar resposta à procura de serviços de dados para o elevado consumo de conteúdos digitais, desenvolvendo novos produtos e pacotes, inovando na forma de os promover e até mesmo lançando plataformas próprias de *streaming* de vídeo (Claro Video, AT&T).
- **Setor da eletrónica:** os fabricantes de dispositivos tentam ser cada vez mais inovadores, recorrendo a funcionalidades adicionais e dispositivos que permitam o acesso a diferentes plataformas de conteúdo onde o consumidor quiser, como as smart TV, os reprodutores de *streaming* (Fire TV, Roku, Apple TV...), os *smartphones*, entre outros.

- **Redes sociais:** o Facebook Watch, a Instagram TV (IGTV) e a YouTube TV entram em jogo para reclamarem a respetiva “fatia do bolo”, composto por plataformas já estabelecidas, como a Amazon Prime, a Netflix, a HBO GO, a Fox Now, a Hulu, e outras.
- **Entretenimento:** Os estúdios cinematográficos, os realizadores e o talento estão a participar na criação de conteúdo original e divertido para as importantes plataformas de *streaming*. O investimento em grandes produções está a migrar da sala de cinema para a sala de estar, e esta mudança chega a refletir-se nas nomeações para os prémios da indústria do entretenimento. Outras empresas juntar-se-ão à Disney e à plataforma Disney+ para introduzir os próprios serviços de *streaming* em 2019.

Os talentos tradicionais de Hollywood estão a tentar marcar mais presença no *streaming* para se reposicionarem como marcas, já que as estrelas do YouTube estão a ultrapassar o desempenho destas, no que toca ao reconhecimento do público. Além disso, um dos aspetos fundamentais deste contexto é a vaga de ofertas relativas ao preço.

A guerra pela atenção dos utilizadores destas plataformas exercerá uma forte pressão no preço, no conteúdo diferenciado e atrativo e nos formatos mais inovadores. Os principais vencedores desta guerra serão os produtores de conteúdo, uma vez que os custos de licenciamento vão disparar. O desafio das plataformas de *streaming* é conhecer mais pormenorizadamente os interesses dos consumidores, para serem mais eficientes nas propostas diferenciadoras que fazem.

“A previsão para 2019 relativamente às plataformas de conteúdo é que continuem a crescer rapidamente. As grandes plataformas como a Netflix, a Hulu e a Amazon Prime Video investem uma parte cada vez maior do orçamento em conteúdos originais, obrigando a TV por assinatura a mudar e as marcas a procurarem integrar-se de forma mais autêntica, orgânica e transparente”

Julio De Los Santos, Gestor de Marketing Digital e Trade Marketing do Banco BHD León.



MARCAS CHANGEMAKERS



Marcas changemakers

Embora o conceito de *love brands* continue válido para algumas empresas que se dirigem aos consumidores, o caminho para as marcas cidadãs e legislativas está iminente em 2019 e em pleno processo de consolidação.

As marcas cidadãs caracterizam-se por terem um propósito claro, que é melhorar o mundo de forma relevante para o próprio negócio e por se comprometerem com crenças e ideologias. Muitas destas empresas têm políticas ativas de funcionamento interno e ações de responsabilidade social e sustentabilidade, com base nas quais contribuem para estes propósitos.

A Columbia Sportswear, uma marca de vestuário de montanha, incorpora a sustentabilidade em todos os processos. Parte das ações de RSE desta marca consiste em doações a parques nacionais e espaços naturais protegidos em vários países, assim como na colaboração com os mesmos. E já se torna habitual o surgimento de casos como o da Volvo, que é parceira da WWF no programa Climate Savers, no qual trabalham em conjunto. No ano passado, a empresa anunciou que, a partir de 2019, só lançará carros híbridos ou 100% elétricos, descartando completamente a motorização exclusiva de combustíveis fósseis nos novos modelos.

No entanto, cada vez mais empresas se estão a tornar aquilo a que chamamos “marcas legislativas”, que se posicionam direta e publicamente perante os governos, pedindo mudanças legislativas ou apoiando políticas públicas, que vão ao encontro dos próprios valores e propósitos. Desta forma, empresas como a Coca-Cola e a Delta Air Lines tomaram uma posição a favor dos direitos LGBTI, pedindo ao Supremo Tribunal dos

Estados Unidos que legalizasse o casamento entre pessoas do mesmo sexo. Mais recentemente, centenas de empresas como a GE, a Unilever e a Novartis pediram à Casa Branca que os EUA não abandonassem o Acordo de Paris sobre as alterações climáticas.

No estudo *Do «eu» ao «nós»: o surgimento de marcas com propósito*, elaborado em dezembro de 2018, com a participação de mais de 30.000 consumidores em todo o mundo, 62% dos inquiridos querem que as empresas apoiem questões sociais, culturais, ambientais e políticas que lhes são próximas, e materializam a própria intenção de compra com base nos valores e na autenticidade da empresa. 63% preferem comprar produtos e serviços a empresas cujo propósito reflita as crenças e valores pessoais. Esta não parece ser uma boa altura para manter a neutralidade. No mundo de hoje, caracterizado pela hipertransparência, vale muito pouco escondermo-nos e manter um perfil discreto.

Por último, o que devem as empresas fazer para não perderem competitividade neste novo cenário? Devem pôr em palavras aquilo que são, qual é a alma delas, o que fazem e a razão de aqui estarem, num sentido que transcende a mera atividade empresarial: descrever o propósito que têm no mundo. Quando isto tiver sido feito, não basta falar sobre isso; é necessário passar do *storytelling* para o *storydoing*, agir. E quando realizamos ações que contribuem para o nosso propósito, devemos comunicá-las de forma pró-ativa e eficaz aos diferentes grupos de interesse, fazendo uma abordagem estratégica, cujo objetivo deve ser gerir a boa reputação da marca, que é a componente intangível mais determinante de uma empresa, no que toca a alcançar resultados de negócio.

Um dos propósitos da Volvo é contribuir para uma sociedade melhor, protegendo as pessoas e o planeta. Assim, em 2025, esperamos que, das nossas vendas, 50% sejam de carros totalmente elétricos, um terço seja de carros autónomos e 50% incluam modelos de subscrição

Leandro Teixeira, Diretor de Marketing da Volvo Cars Brasil.



Consumidor
Eclético



Consumidor eclético

Estamos perante um consumidor que reivindica fortemente a identidade individual, consumindo produtos e serviços que se baseiam em conferir originalidade. A questão é: será que estas marcas estão preparadas para satisfazer os desejos identitários deste consumidor?

Esta tendência surge devido à perda do sentido de individualidade, gerada, por um lado, pelos rápidos efeitos da globalização que fazem o mundo tender para a homogeneização social e cultural e, por outro, pela lenta permeabilização do conceito de diversidade.

Segundo um estudo realizado pelo Irregular Labs em 2018, a autoaceitação e a aceitação da individualidade são preocupações fulcrais para a Geração Z. Deste modo, produtos principalmente baseados num património único tornam-se muito atrativos para os jovens que desejam expressar a própria experiência cultural (Stylus Media Group, 2018).

Por parte das marcas, surgem propostas corajosas e integradoras que enfrentam esta dualidade «sociedade versus individualidade». É o exemplo da Rosalía, uma jovem artista que aposta na fusão de diferentes géneros musicais, instrumentos e vozes, esbatendo os limites do purismo e alcançando um resultado invulgar. A moda junta-se às tendências modernas, liderada por Gucci e Versace, oferecendo extravagância àqueles que fazem da excentricidade da fusão uma expressão da identidade.

No contexto do *design*, 2019 será o ano da diversidade e do ativismo. Por exemplo, veremos mais fotografias de mulheres e mais representações de diferentes etnias. Aumentará o uso de fotografias com posturas dóceis mas com olhares cheios de intenção. Observaremos também uma mudança no tratamento do género, mais permissivo, esbatendo as fronteiras entre os arquétipos tradicionais do feminino e do masculino.

Em síntese...

O consumidor eclético partilha abertamente o desejo de exaltar a própria identidade fazendo experiências no consumo, e as marcas devem enfrentar o desafio satisfazendo as preocupações de identidade do mesmo.

Como fazê-lo? Há três estratégias fundamentais.

- 1. Apostar em processos de personalização**
evitando a estereotipagem. Será necessário investigar o indivíduo isoladamente, tendo em conta também a relação deste com a sociedade.
- 2. Explorar a criatividade incessantemente.**
Experimentar elementos existentes e elementos inovadores, fundir conceitos e ultrapassar os convencionalismos.
- 3. Compreender as implicações da sociedade plural**
assumindo uma postura ativista e empática. Uma forma de o fazer é recorrendo a parcerias com vozes originais que representem segmentos populacionais tradicionalmente ignorados.



_Sustentabilidade
Open Source_



Sustentabilidade *open source*

Os consumidores têm cada vez mais tendência a preferir marcas que sejam capazes de ir além das plataformas de sustentabilidade e alcançar um impacto relevante. As marcas estão a transcender os próprios limites, procurando acrescentar valor e partilhar livremente os conhecimentos e tecnologias, visando oferecer soluções eficazes para numerosos problemas do mundo atual.

Vários estudos e casos de sucesso apresentados ao longo de 2018 mostraram que o consumidor médio tende a prestar mais atenção às empresas que fazem das iniciativas uma verdadeira contribuição para aspetos mais gerais da vida humana. A preocupação com o impacto social, ecológico e ambiental é uma tríade que permite às empresas inovar mais na marca e expandir o alcance que têm.

Um dos casos é o da cerveja Corona⁶, uma marca do Grupo Modelo, do México, que, em parceria com a organização mundial Parley, nas metas globais de sustentabilidade para 2025, estabeleceu o objetivo de eliminar o plástico nas embalagens *six pack*. Este tipo de casos demonstra o interesse das empresas por se juntarem aos esforços globais para reduzir, neste caso, o consumo de um material prejudicial para os ecossistemas marinhos, implementando aros feitos à base de fibras biodegradáveis que ajudam a proteger a fauna dos oceanos.

Soluções como esta favorecem o estabelecimento de ligações mais fortes entre os consumidores e as marcas, permitindo a criação de laços que dão um novo significado à relação entre os dois, transportando-a para novos universos simbólicos. O consumo moderno passa por este tipo de relações, que indicam que as empresas conseguem diferenciar-se e ganhar mais notoriedade, indo mais longe e expandindo o impacto que têm para 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, individualmente – ou até estabelecendo parcerias com outras empresas de diferente natureza, – para fomentar o surgimento de formas inovadoras de encontrar soluções que cheguem, de outra forma, à mente do consumidor.

6 Publimetro. Por qué tomar cerveza será la mejor forma para salvar los océanos de la basura plástica. <http://publimetro.cl>

É verdade que o consumidor, nos momentos da verdade, perante uma marca, valoriza aspetos como o preço ou a oferta. Ainda assim, a verdadeira notoriedade de uma marca é alcançada quando proporciona experiências emocionais que contribuem para a fidelização e decisão de compra das pessoas. Partindo deste facto, devemos pensar nos produtos e serviços de forma global, dando-lhes um significado que transcenda a compra de um bem ou a utilização de um serviço.

Os exemplos abundam. A experiência do Grupo Modelo, mencionada anteriormente, poder-se-ia juntar à iniciativa global da Adidas⁷ e da Parley para produzir ténis feitos a partir dos mais de oito milhões de toneladas de garrafas de plástico que acabam no mar anualmente, alcançando um efeito de consumo que permite associar a compra de calçado desportivo a uma conduta ambientalista, como a promoção da reciclagem e o uso de materiais reutilizados. Outros exemplos são: o da Dell, da Computer Aid e da Robotix, que se juntaram para criar um *solar lab* no México, procurando ter um impacto diferente na vida quotidiana; o do acordo interinstitucional entre a Nestlé e outras 41 empresas para a criação de emprego jovem⁸; e o da Uber, que, a solo, decidiu criar o Uber Movement, uma plataforma para recolher e processar dados de mobilidade em seis cidades por todo o mundo, de modo a fornecer informações livres e gratuitas a todos os planeadores urbanos e formuladores de políticas urbanas públicas.

Desta forma, as marcas podem apresentar soluções inovadoras para questões éticas e de sustentabilidade, partilhá-las de modo a criar impactos novos e mais amplos no mundo e também colaborar entre si, – incluindo com os concorrentes, – para causar mudanças significativas.

Deste modo, agora o desafio será as marcas tornarem-se novos intervenientes sociais e ambientais, de modo a receberem um maior reconhecimento e uma maior legitimação entre os novos consumidores.

7 <https://www.adidas.co/parley>

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

A criação de iniciativas que causem um impacto no desenvolvimento futuro da sociedade, de acordo com as respetivas necessidades e expectativas, é essencial para o fortalecimento do nosso papel enquanto intervenientes que lutam pelo crescimento sustentável das nossas comunidades. Sob esta visão lideramos programas, em parceria com o setor empresarial, governamental e académico



NOVOS
ADULTOS



Novos adultos

Aquilo que significa ser adulto mudou nos últimos anos. Aquilo que ser adulto representa para os nossos avós pode não representar o mesmo para uma pessoa de 30 anos, muito menos para uma de 20. Se olharmos à nossa volta, vemos no nosso quotidiano sinais de um mundo pós-demográfico, mais diversificado, assim como estilos de vida mais complexos.

As atitudes sociais em mutação, as pressões económicas convergentes e as múltiplas opções mudaram a forma como as pessoas veem, compreendem e enfrentam a vida adulta. Agora, os consumidores pós-demográficos procuram marcas que lhes ensinem técnicas para a vida, que lhes permitam delegar tarefas diárias ou que os ajudem a descobrir objetivos pessoais. Depois de tudo, ser adulto em 2019 não vai ser tarefa fácil.

As pessoas estão a adaptar-se a um novo estilo de vida, que ainda está a ser definido, fora do condicionamento social tradicional. Os muito observados *millennials* são os «novos adultos», e enfrentam desafios a partir de uma perspetiva muito diferente da da geração anterior. No papel de consumidores, estes novos adultos veem-se envolvidos em vários modelos de consumo que afetam (e facilitam) o quotidiano, como o trabalho à distância, os serviços que respondem à

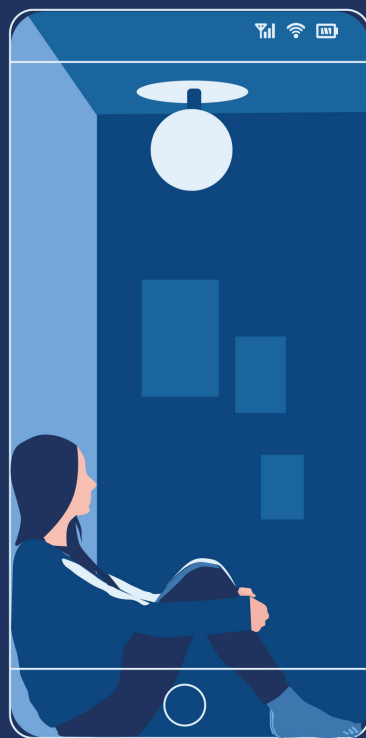
economia colaborativa, o desenvolvimento do comércio eletrónico etc.

Isto porque estes novos consumidores estão sempre a tentar transformar as pressões e responsabilidades em algo mais fácil de gerir, procurando obter uma maior flexibilidade de tempo. As marcas e empresas podem ser úteis para facilitar o dia a dia destas gerações, recorrendo a novas ferramentas, produtos, serviços, experiências e modelos de consumo. De certa forma, são as marcas que as podem ajudar a viver sem tanta pressão..

Um exemplo deste tipo de flexibilidade é visível nos espaços de *coworking*, o modelo de trabalho que tem vindo a crescer nos últimos anos e que permite aos profissionais e empreendedores partilhar o mesmo espaço de trabalho para desenvolver projetos de forma independente. Outro exemplo claro seria o do modelo de negócio oferecido por empresas como a Cabify, a empresa espanhola internacional de redes de transporte que liga utilizadores a veículos usando uma aplicação móvel. Revolucionar o modo de transporte das pessoas é um dos elementos que contribuem para a construção de uma nova idade adulta que, perante a complexidade do ambiente, procurará as facilidades do imediatismo e da disrupção que a disrupção tecnológica permite.

Os espaços de coworking permitem que aconteça algo que não ocorre noutros locais de trabalho tradicionais, como a serendipidade e o contacto com outros profissionais e empreendedores. «Além de ser uma solução para trabalhar «chave na mão», este modelo visa criar uma comunidade e fomentar um intercâmbio constante entre as pessoas, enriquecendo o trabalho, o desempenho e o bem-estar laboral»

Pablo Cardozo, manager de comunidade e parcerias da Area Tres Workplace.



RETHINK 'SOCIAL'



Rethink “social”

Nos dias de hoje, não conseguimos imaginar um quotidiano no qual não estejamos rodeados por dispositivos tecnológicos. Usamo-los para interagir nas redes sociais, fazer compras, cozinhar, chamar um Uber, verificar o saldo da nossa conta bancária e até obter serviços públicos. As novas gerações estão constantemente rodeadas por ecrãs que fornecem informação em diferentes formatos de forma cada vez mais rápida e intuitiva. Agora, até o iPhone e as redes sociais nos dizem quanto tempo por semana passamos à frente do ecrã, permitindo-nos saber o que fazemos com o nosso tempo. Até temos aplicações que controlam a nossa utilização.

Ainda assim, a nossa dependência da tecnologia está a tornar-se cada vez mais alarmante, o que nos leva a questionar se a culpa não será, em grande parte, das marcas. Uma vez que a tecnologia nos dá mais conforto e nos permite poupar tempo, deixamo-la entrar na nossa casa para termos tudo aquilo de que precisamos nas nossas mãos, desde eletrodomésticos mais tradicionais a dispositivos inteligentes, como a Bimby ou a [Amazon Echo](#). Graças ao conforto que as marcas nos proporcionam, estamos a tornar-nos uma geração *indoor*, [que passa 90 % da vida entre quatro paredes](#) e que se afasta do mundo exterior, preferindo socializar e conviver usando a tecnologia – ou melhor, com a tecnologia.

De modo a acompanhar as tendências geracionais, as marcas recorrem cada vez mais à integração da tecnologia nos processos de compra e venda, e interferem nos modos de socialização. As marcas encontram na tecnologia o mediador que chega ao consumidor, enriquecendo assim a experiência deste até criar o tão desejado efeito «uau». A realidade virtual

é uma das tendências que as marcas estão a explorar nos últimos anos, visando tornar as experiências mais imersivas ou potenciar o *storytelling*.

Seja na área do entretenimento, devido à experiência lançada pelo MEO para ver [televisão com conteúdos 360º](#), seja devido à [imersão em jogos virtuais](#) com gráficos ultrarrealistas que a PlayStation VR oferece, este *engagement* proporcionado pelas marcas pode enfraquecer o processo de socialização e [aumentar o isolamento e os comportamentos antissociais dos consumidores](#).

O mesmo acontece com a realidade aumentada e com os dispositivos dotados de inteligência artificial. Enquanto o Tesco permite [encomendar produtos no metro usando um código QR](#), a L'Oréal oferece-nos a possibilidade de experimentar [produtos sem ir aos supermercados](#), e a TAP responde às nossas perguntas usando [assistentes virtuais](#). As novas faces da tecnologia podem significar que, no futuro, não teremos de interagir com colaboradores nem solicitar serviços personalizados numa loja física.

As marcas dão-nos as ferramentas, mas também cabe à geração atual e às que estão para vir saber usá-las para garantir o bem-estar físico e psicológico. Em 2030, estima-se que 80 % de todos os contactos com clientes sejam feitos por inteligência artificial, o que diz muito acerca da influência que a tecnologia terá. O futuro está em aberto, e ainda vamos a tempo de repensar os novos moldes sociais, juntamente com as marcas, que, apesar de ansiarem por um maior *engagement*, devem ajudar os consumidores a reverter esta era de (des) conexão.

O isolamento social e o consumo em massa da tecnologia, por oposição ao contacto pessoal, é especialmente importante para a relação entre as marcas e os clientes. Não temos dúvidas de que o contacto via plataformas digitais é muito eficaz, mas devemos ponderar sobre a quantidade destes contactos, e cabe às marcas retirar o público-alvo do isolamento tecnológico e proporcionar-lhe experiências emocionais que só a relação pessoal consegue criar

Ricardo Tomaz, marketing estratégico e relações externas da SIVA.

Gestão da Reputação, Comunicação e Assuntos Públicos

Líderes em Espanha, Portugal e na América Latina

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

Atualmente, a LLORENTE & CUENCA tem escritórios na **Argentina, Brasil** (São Paulo e Rio de Janeiro), **Colômbia, Chile, Equador, Espanha, Estados Unidos** (Miami, Nova York e Washington, DC), **México, Panamá, Peru, Portugal** e **República Dominicana**. Está presente também em Cuba e oferece ainda os seus serviços através de empresas afiliadas na Bolívia, Paraguai, Uruguai, Venezuela, Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador e Nicarágua.

Entre os reconhecimentos obtidos pelos resultados para a reputação e o negócio dos seus clientes, destaca-se o prémio como **Consultora de Comunicação do Ano na América Latina** (International Business Awards e Latin American Excellence Awards 2018).

Equipa de especialistas

David González Natal

Líder da Área de Consumer Engagement na LLORENTE & CUENCA

Juan José Tirado

Diretor sénior da Área de Consumer Engagement na LLORENTE & CUENCA do Perú

Alejandro Martinez

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

Fernando García

Diretor sénior da Área de Consumer Engagement na LLORENTE & CUENCA do Brasil

Hugo Valdez Padilla

Diretor de Consumer Engagement na LLORENTE & CUENCA do México

Erika Valenzuela

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

Marlene Gaspar

Diretora da Área de Consumer Engagement e Digital na LLORENTE & CUENCA de Portugal

Guillermo Tejada

Gerente da Área de Consumer Engagement na LLORENTE & CUENCA do Panamá

Alejandra Aljure

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

Bárbara Ruiz

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

www.llorenteycuenca.com

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
amendoza@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

Óscar Iniesta
Sócio e diretor-geral Arenalia
oiniesta@llorenteycuenca.com

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

Madrid

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

Amalio Moratalla
Sócio e diretor sénior Desporto
e Estratégia de Negócio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e diretor sénior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

Ana Figueira
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 Negócio Internacional
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

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

Havana

Joan Navarro
jnavarro@llorenteycuenca.com

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
jcgozzer@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

