

**IDEAS LLYC**

EXPLORAR. INSPIRAR.



RELATÓRIO LLYC

**TENDÊNCIAS  
DO CONSUMIDOR  
2022**

Madrid, fevereiro 2022

# ÍNDICE

Introdução *Pág 3*

Metodologia *Pág 4*

Índice LLYC Trend Spotting: *Pág 4*

# 01



Feito na felicidade *Pág 8*

# 02



Positivismo tóxico *Pág 10*

# 03



Meme tudo *Pág 12*

# 04



*Pág 14*  
A barreira alimentar

# 05



Quanto e não onde *Pág 16*

# 06



Novos códigos para marcas tradicionais *Pág 18*

# 07



Consumidores transumanistas *Pág 20*

# 08



Boomer digital *Pág 22*

# 09



Proposital/Cético *Pág 24*

# 10



A nova era da embalagem *Pág 26*

Autores *Pág 23*

## INTRODUÇÃO

Nesta nova edição anual do nosso relatório de tendências de consumo, queríamos dar um passo adiante na pesquisa. Combinamos a análise qualitativa de macrotendências com nossas capacidades de *deep learning* por meio da interpretação de dados para oferecer um retrato ainda mais fiel das grandes transformações no consumo que ocorrerão nos próximos meses.

Para isso, após definirmos até vinte macrotendências, aplicamos nossa metodologia de *Trend Spotting* para antecipação de tendências, que também aplicamos às marcas. Essa metodologia baseia-se na priorização da relevância nas conversas em nível global e mede os temas que têm maior volume, mas principalmente aqueles que experimentam as maiores taxas de aceleração. A seguir, cruzamos esses dados da conversa com a presença de cinquenta das marcas mais relevantes do mundo. Isso nos permitiu encontrar o nível de saturação e presença de marcas nesses temas de grande potencial. Em nosso trabalho habitual com marcas, o terceiro passo seria a análise da legitimidade específica de nosso cliente naquela tendência ou território de conversa.

O panorama que este trabalho nos deixa é irremediavelmente afetado pelo impacto traumático, mas também revelador, destes últimos dois anos na relação marca-consumidor. Assim, por um lado, identificamos como o impacto emocional nos consumidores se traduziu em um conjunto de conversas que tem a ver com a relação que eles têm com o aspecto de significado das marcas, contra o qual nos tornamos mais céticos e demandantes. Esse grupo incluiria tendências como o crescimento da descrença no discurso do propósito, a busca por marcas que promovam a felicidade e o conforto e, ao mesmo tempo, a crítica ao positivismo tóxico.

Por outro lado, esse impacto emocional também é transferido para a relação tangível com as marcas, e o foco está na promoção da segurança (a barreira alimentar, a nova era das embalagens ou consumidores transumanistas). Por fim, os canais e formatos de relacionamento entre marcas e consumidores continuam mudando para além do metaverso onipresente, transformando códigos de comunicação mesmo nas marcas ou setores mais estabelecidos, focando o momento de consumo e o relacionamento mais no quando do que no onde e no crescimento imparável de memes como uma linguagem.

## FICHA TÉCNICA

Mensagens analisadas

**31,5 Milhões**

Perfis

**7,9 Milhões**

Empresas analisadas

**50 Empresas globais**

Territórios analisados

**19 Territórios**

Conversas entre

**1 Janeiro 2021 e  
31 Dezembro 2021**

Fontes

**Twitter, Blogs,  
fóruns e notícias**

## METODOLOGIA

Com base em nossa metodologia de antecipação de tendências de Trend Spotting, para o desenvolvimento deste relatório, realizamos a identificação preliminar de mais de 50 macrotendências que, segundo diversas fontes, deveriam ser as principais tendências de consumo para 2022.

Com base nessa identificação preliminar, selecionamos as 19 tendências com maior recorrência e presença entre as diferentes fontes para implementar nossa metodologia de Trend Spotting e, assim, selecionar as 10 tendências com maiores taxas de aceleração ou dinâmica de crescimento e maior oportunidade de inserção para marcas em 2022.

### Implementação da metodologia Trend Spotting no desenvolvimento do estudo

Com base na importância de desenvolver estratégias cada vez mais centradas nas pessoas, apoiadas na adoção de ferramentas e técnicas de captura e análise de dados que proporcionem insights cada vez mais precisos, quisemos nesta ocasião perceber quais das 19 tendências identificadas provocam maior ativação (volume de conversa e presença em mídias digitais) por marcas e pessoas.

Desta forma, podemos identificar as tendências que atingiram uma massa crítica suficiente de relevância em um determinado momento.

- **Nível de aceleração das tendências. Quão grandes são as tendências?**

Da mesma forma, queríamos identificar se essas tendências estão em um bom momento de aceleração ou dinâmica de crescimento.

Para determiná-lo, não apenas identificamos o crescimento em si, mas também analisamos o tipo de curva presente (exponencial, linear, logarítmica) em cada tendência para qualificar o momento em que se encontram. Así mismo, identificamos el Taxa de Ativação con el fin de establecer la activación promedio mensual de cada trend.

- **Nível de diferenciação e saturação das tendências. Quão apropriadas são as tendências das marcas?**

Agora, também queríamos calcular o nível de saturação de cada uma das tendências para estabelecer o quão apropriadas essas tendências são para as marcas hoje.

Para isso, selecionamos as 50 marcas mais valiosas de 2021<sup>1</sup> e analisamos o nível de presença em cada uma das 19 tendências, tanto do ponto de vista de emissão (as contas corporativas das marcas que participam da conversa) quanto de menção (usuários que mencionam marcas em seus comentários, o que indica o nível de engajamento e associação da marca com o território).

Desta forma, conseguimos identificar e quantificar em quais das tendências há maior presença e engajamento das marcas e quais delas são territórios mais virgens e, portanto, com maior potencial de diferenciação para o cliente. Quanto maior o percentual de diferenciação, maior a probabilidade de as marcas se diferenciarem e se destacarem nessa conversa.

Normalmente, em nossa metodologia de *Trend Spotting*, o último passo seria verificar a legitimidade do nosso cliente em cada tendência ou território. É algo que se mede pelo cálculo do gap do sNPS (social Net Promoter Score): o gap de preferência da marca do nosso cliente frente aos concorrentes ou do mercado. **Neste caso, não calculamos a legitimidade, pois não se trata de um exercício específico para uma marca específica.**

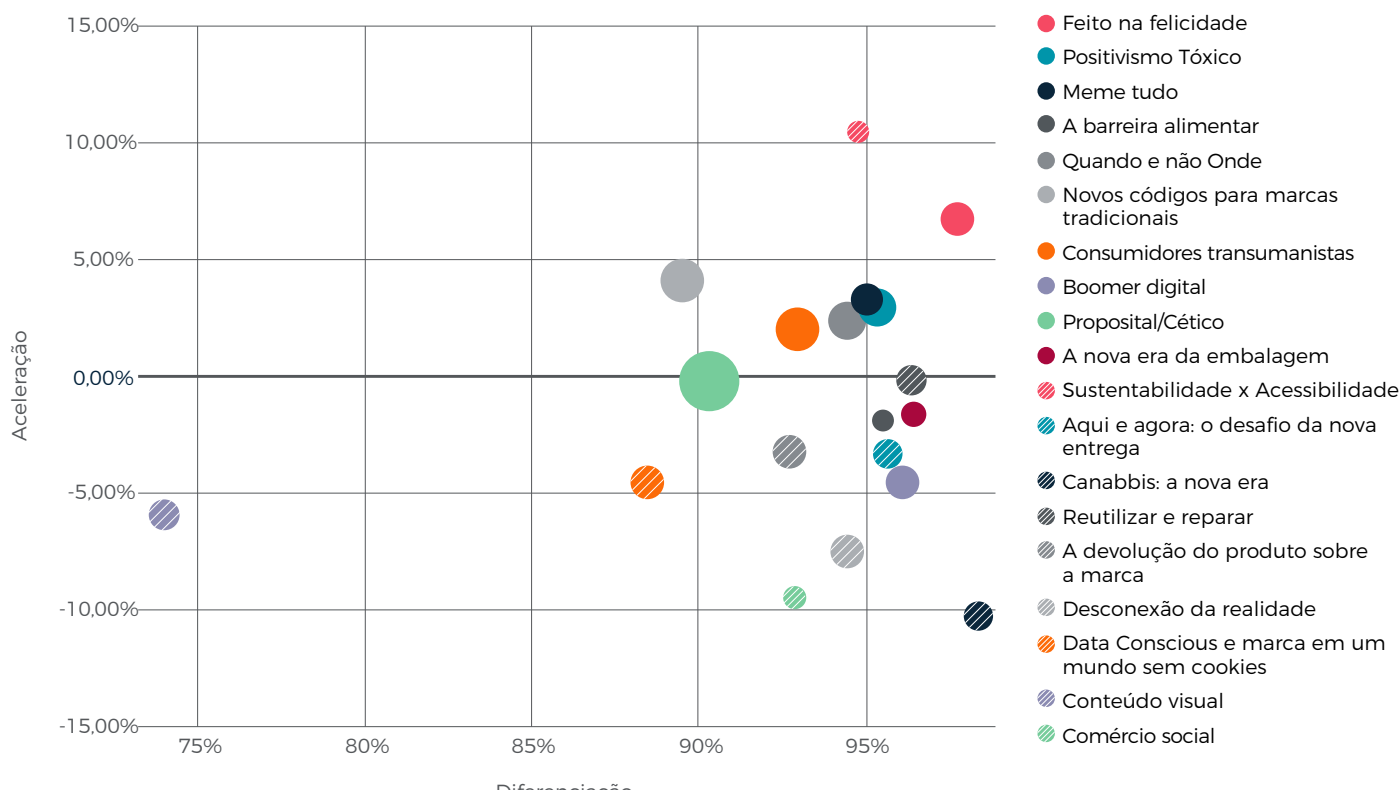
<sup>1</sup>Interbrand 2021

# ÍNDICE LLYC TREND SPOTTING

## Priorização de tendências com base em seu volume, aceleração e nível de diferenciação

Com o objetivo de identificar as **10 tendências mais relevantes para 2022**, criamos o Índice LLYC Trend Spotting, que reúne os parâmetros de volume, aceleração e diferenciação em um único KPI, e estabelece um peso maior para variáveis como essas duas últimas (25% para cada um), que são os mais decisivos para identificar as tendências com maior sucesso e probabilidade para as marcas.

- Aceleração: crescimento percentual e tipo de tendência de atividade no último ano.
- Diferenciação: diferenciação e taxa de compromisso para marcas.
- Taxa de Ativação: participação média para cada perfil durante 2021 de cada tendência.



Assim, selecionamos as **10 tendências que serão mais relevantes para 2022** e que representam uma grande oportunidade para as marcas encontrarem em cada uma delas um potencial de diferenciação junto aos seus consumidores.

<p><b>TENDÊNCIA 1.</b>  <b>FEITO NA FELICIDADE</b>  <b>Índice LLYC Trend Spotting: 77%</b></p>	<p>Aceleração: 6,75 %  Diferenciação: 98 %  Volume (perfis): 173.687  Taxa de Ativação: 1,56</p>
<p><b>TENDÊNCIA 2.</b>  <b>POSITIVISMO TÓXICO</b>  <b>Índice LLYC Trend Spotting: 75%</b></p>	<p>Aceleração: 3 %  Diferenciação: 95 %  Volume (perfis): 615.899  Taxa de Ativação: 1,85</p>
<p><b>TENDÊNCIA 3.</b>  <b>MEME TUDO</b>  <b>Índice LLYC Trend Spotting: 69%</b></p>	<p>Aceleração: 3,30 %  Diferenciação: 95 %  Volume (perfis): 340.403  Taxa de Ativação: 1,64</p>
<p><b>TENDÊNCIA 4.</b>  <b>A BARREIRA ALIMENTAR</b>  <b>Índice LLYC Trend Spotting: 66,17%</b></p>	<p>Aceleração: -0,08 %  Diferenciação: 96 %  Volume (perfis): 273.038  Taxa de Ativação: 2,72</p>
<p><b>TENDÊNCIA 5.</b>  <b>QUANTO E NÃO ONDE</b>  <b>Índice LLYC Trend Spotting: 66%</b></p>	<p>Aceleração: 2,39 %  Diferenciação: 96 %  Volume (perfis): 611.137  Taxa de Ativação: 1,75</p>
<p><b>TENDÊNCIA 6. NOVOS CÓDIGOS PARA MARCAS TRADICIONAIS</b>  <b>Índice LLYC Trend Spotting: 65%</b></p>	<p>Aceleração: 4,12 %  Diferenciação: 89 %  Volume (perfis): 864.592  Taxa de Ativação: 3,11</p>
<p><b>TENDÊNCIA 7. CONSUMIDORES TRANSMANISTAS</b>  <b>Índice LLYC Trend Spotting: 63%</b></p>	<p>Aceleração: 1,97 %  Diferenciação: 93 %  Volume (perfis): 772.492  Taxa de Ativação: 3,91</p>
<p><b>TENDÊNCIA 8.</b>  <b>BOOMER DIGITAL</b>  <b>Índice LLYC Trend Spotting: 59%</b></p>	<p>Aceleração: -4,47 %  Diferenciação 96 %  Volume (perfis): 411.537  Taxa de Ativação: 1,76</p>
<p><b>TENDÊNCIA 9.</b>  <b>PROPOSITAL/CÉTICO</b>  <b>Índice LLYC Trend Spotting: 57%</b></p>	<p>Aceleração: -0,10 %  Diferenciação 96 %  Volume (perfis): 2.038.389  Taxa de Ativação: 8,30</p>
<p><b>TENDÊNCIA 10.</b>  <b>A NOVA ERA DA EMBALAGEM</b>  <b>Índice LLYC Trend Spotting: 57%</b></p>	<p>Aceleração:-1,58 %  Diferenciação: 96 %  Volume (perfis): 70.560  Taxa de Ativação: 2,29</p>

# Feito na felicidade





# TENDÊNCIA 1. FEITO NA FELICIDADE

Quem nunca pensou no conceito de felicidade? Apesar de ser uma das emoções universalmente desejadas, é também uma das mais desconhecidas. Sentimos como isso nos faz sentir, mas cientificamente não se sabe muito sobre isso: nem como é alcançado, nem em que consiste, nem exatamente quanto tempo dura... Vamos parar neste aspecto temporal para analisar um das tendências mais marcantes de 2022: a busca temporária da felicidade por meio de produtos e experiências de consumo com o objetivo de fugir da realidade incerta e estressante do dia a dia.

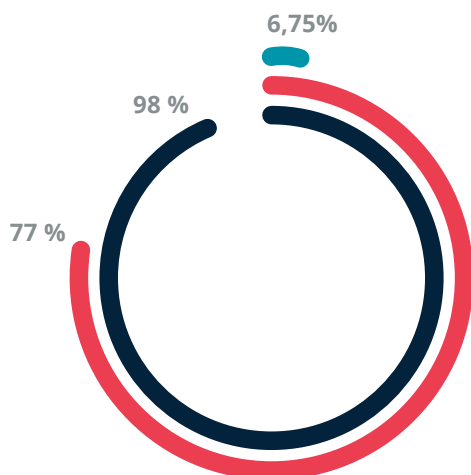
Embora não seja estritamente nova, a pandemia intensificou um desejo profundo entre os consumidores de celebrar momentos de reconfortante "micro-felicidade", mesmo que apenas temporariamente. Isso é confirmado pelos dados. Essa tendência tem um volume médio de perfis na conversa, mas teve muito crescimento em 2021, com uma aceleração de 6,75%.

Nesse contexto, as marcas têm a oportunidade de se diferenciar e ser fontes de "micro-felicidade" no cotidiano dos consumidores. Eles podem transferir emoções que vão além do funcional, ou experiências em diferentes momentos de consumo. Isso também é indicado pelos dados. Esta é uma tendência fértil, muito pouco ocupada por marcas até agora (2% de saturação), que tem um sentimento conversacional (NPS) muito positivo, principalmente no Twitter.

É verdade que algumas empresas começam com certa vantagem porque a natureza de seus produtos ou serviços está relacionada à indulgência, prazer ou bem-estar. Mas isso não significa que os outros perderam tudo. Todos podem trabalhar criativamente para despertar essas gratificações e criar momentos de recompensa antes, durante ou depois da experiência com o serviço ou produto.

Aqui entra em jogo um dos grandes desafios para cumprir o objetivo: a customização. Hoje, felizmente, a Data Intelligence oferece mais oportunidades para descobrir as motivações das pessoas e associá-las a momentos específicos de consumo com uma proposta e comunicação empática.

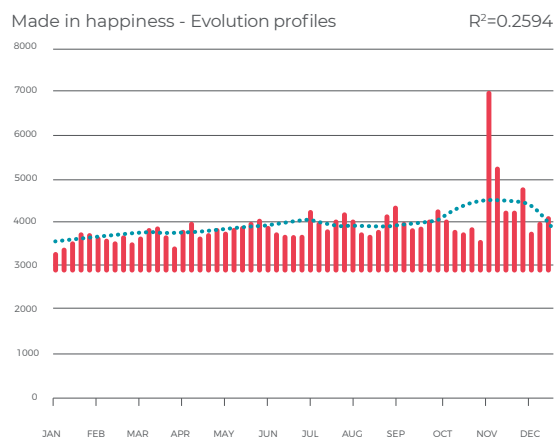
- Índice LLYC Trend Spotting
- Aceleração
- Diferenciação



### Volume (perfis):

173.687

Taxa de Ativação: **1,56**



# Positivismo tóxico



## TENDÊNCIA 2. POSITIVISMO TÓXICO

Os últimos dois anos revolucionaram a forma como nos relacionamos. O número de pessoas usando redes sociais aumentou em mais de 500 milhões em todo o mundo em comparação com o mesmo período do ano anterior (um aumento de 14% de acordo com Social Media Trends da Hubspot e Talkwalker). As tendências de consumo de mídia se aceleraram e os consumidores descobriram que a mídia digital é o canal para mais informações, entretenimento e conexão.

A ascensão das mídias digitais e o poder dos algoritmos levaram a um aumento constante nas taxas de contágio emocional digital. É um fenômeno que pode ser resumido na capacidade que os indivíduos têm de compartilhar as mesmas emoções que as pessoas ao nosso redor estão experimentando e que condiciona e influencia nossa maneira de pensar e decidir.

Nesse contexto, o positivismo extremo vivenciado como consequência do medo e da ansiedade gerados pela pandemia é agora contrastado com a importância de normalizar as emoções mais negativas e reconhecer que

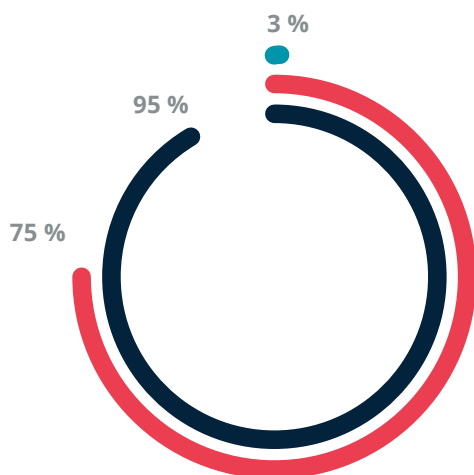
também pode haver algo construtivo dentro do ruim. Acima de tudo, isso reflete a importância de se encontrar e a importância do julgamento crítico, da nossa capacidade de mergulhar em nossas emoções e de nos afirmarmos em nossas próprias decisões.

É algo que mostra o grande número de perfis que falam desse fenômeno. É uma conversa latente, que além de ser reforçada pela sua aceleração (3,04%) tem um NPS positivo, o que sugere que o interesse pelo assunto é crescente e é amplamente aceito pelos interlocutores.

Esse momento de pós-positivismo também nos permite ver um certo cansaço digital gerado pela desconexão entre criadores e usuários. Estamos cada vez mais conscientes da tênue linha que separa a realidade da ficção, da constante exposição ao conteúdo e da "falsa realidade" a que estamos submetidos e que idealizamos para encontrar uma reflexão.

Procuram-se relações de longo prazo e que não se constroem tanto a partir do super otimismo, mas sim da confiança, simplicidade, coerência e aceitação da incerteza. Mas, acima de tudo, trata-se de entender que, além dos canais, ou da mídia, a chave está nas comunidades e na capacidade de se conectar com elas, com suas necessidades e suas emoções, independentemente de onde estejam relacionadas.

- Índice LLYC Trend Spotting
- Aceleração
- Diferenciação

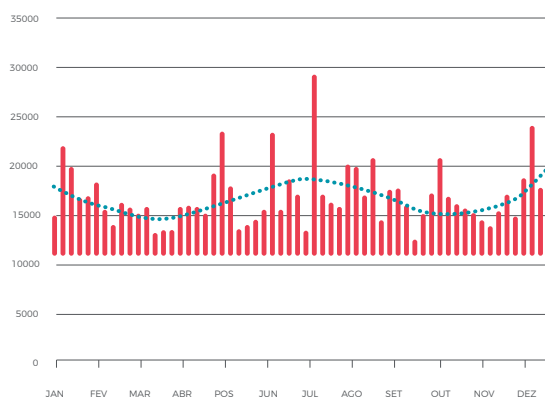


### Volume (perfis):

615.899

Taxa de Ativação: **1,85**

Positivismo tóxico - Evolução dos perfis R²=0,1604



# Meme tudo



## TENDÊNCIA 3. MEME TUDO

Além de engraçados e eloquentes, os memes tornaram-se referências explícitas da cultura popular que se espalha pelas redes sociais. Sua relevância não passa mais apenas pelo humor efêmero, embora esta seja sua principal característica, mas também se tornou poderosa ferramenta de protesto social e político.

A força dos memes está ancorada principalmente em sua capacidade ilimitada de criar instantaneamente mensagens a partir de referências comuns que, embora tenham uma vida muito limitada, têm um impacto muito alto na cultura digital. A força e a vocação universal dos memes é tanta que os estrategistas de marketing de mídia social os tornaram uma ferramenta poderosa para se conectar com seu público. Quando bem usados, eles também podem aumentar significativamente seu engajamento.

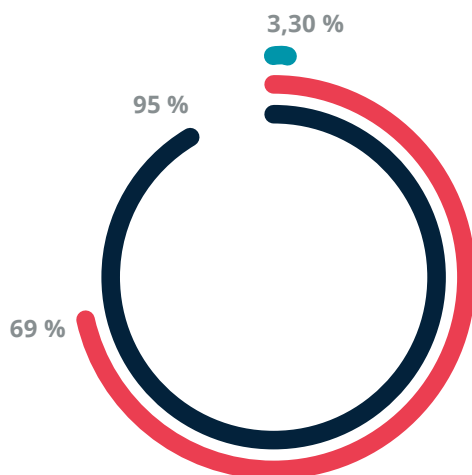
A aceleração na conversa de 3,30% e uma saturação de mais de 90%, mostram como o uso do meme vem permeando as conversas, tanto de marcas quanto de pessoas. Um estudo da GlobalIndex concluiu que 54% dos usuários

entre 16 e 23 anos e 41% daqueles entre 24 e 37 anos viram um meme por dia, o que confirma a ampla dinâmica desse recurso entre o público mais jovem.

A palavra “meme” refere-se principalmente ao uso mais cotidiano desse recurso. Mas é importante ressaltar que o surgimento do “estoque de memes”, particularmente ligado aos eventos em torno da GameStop, e o uso de memes no mundo criptográfico (“meme coins”), aumentaram o volume da conversa, principalmente no Twitter.

O crescimento e a alta conversa que os memes têm podem parecer uma forma tentadora de as marcas se inserirem de forma diferente na interação com seus públicos. Mas é muito importante se fazer pelo menos quatro perguntas antes de memejacking (o uso de memes por marcas) e tentar deliberadamente algo que pode não ter o efeito desejado: 1) Quem é meu público e o quanto você se conecta com esse tipo de código? 2) O uso de memes é consistente com o tom e a identidade da marca? 3) Estou usando um meme que tenha alguma conotação política ou social que possa envolver erroneamente minha marca em conversas indesejadas? 4) Sabemos o que significam e o efeito que têm na conversa?

- Índice LLYC Trend Spotting
- Aceleração
- Diferenciação



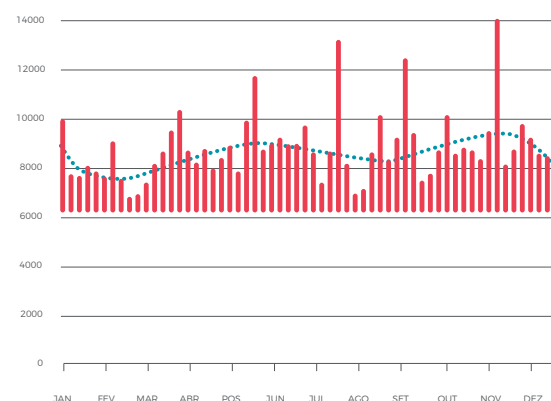
### Volume (perfis):

340.403

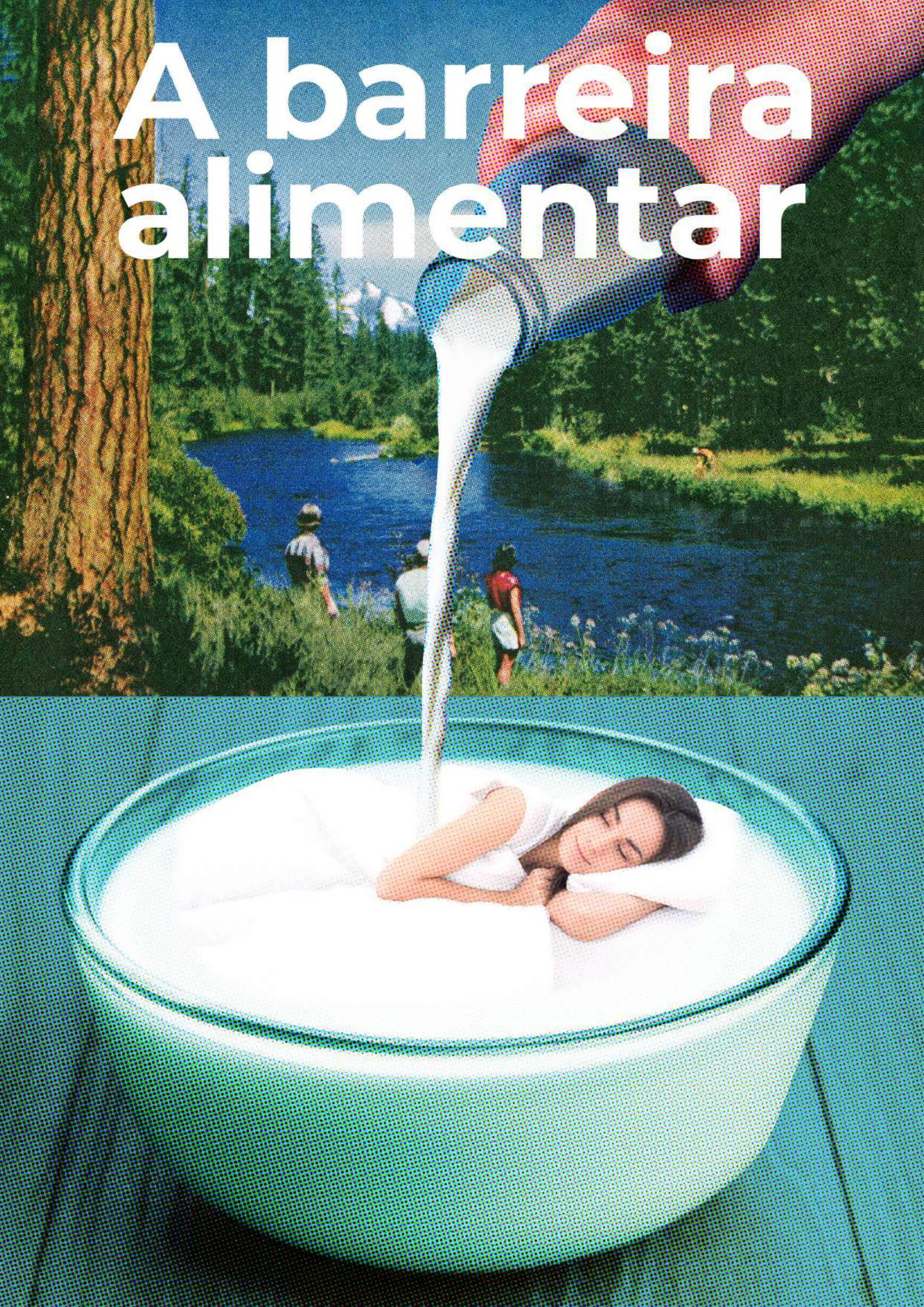
Taxa de Ativação: **1,64**

Meme tudo - Evolução dos perfis

R<sup>2</sup>=0,1076



# A barreira alimentar



# TENDÊNCIA 4. A BARREIRA ALIMENTAR

39% da população mundial está acima do peso e 2,8 milhões de pessoas morrem todos os dias como resultado desta doença. Uma em cada dez pessoas sofre de algum tipo de doença mental. Em 2050, o número de adultos com mais de 65 anos dobrará. 24% das mortes estão relacionadas a problemas no meio ambiente, e a poluição mata mais de 4,2 milhões de pessoas por ano. Mais de 50 países estão implementando leis para regular o uso de açúcares. Apenas 4 países exigem rotulagem nutricional nas embalagens. É claro que saúde e bem-estar não são mais uma tendência, mas uma realidade.

2021 foi um ano de reflexão e resiliência. Mas, acima de tudo, foi um ano de estruturação de prioridades. Os últimos anos nos convidam a tentar viver melhor e por mais tempo. E é por isso que hoje estamos mais conscientes da importância da saúde, bem-estar, saúde mental e estabilidade, felicidade, equilíbrio social e consciência ambiental.

Comer tornou-se um momento de introspecção, de observação do nosso interior e de reflexão

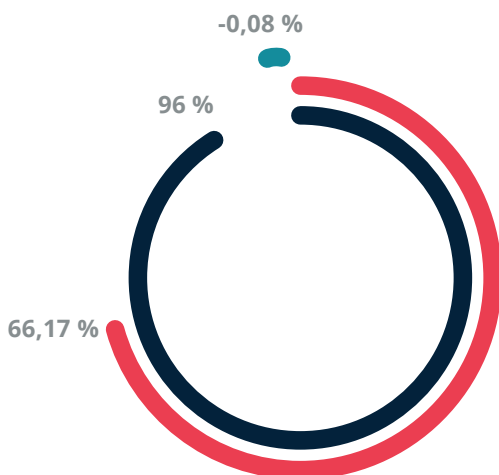
sobre o nosso estilo de vida, a nossa saúde e o tipo de existência que queremos levar. Isso transcende completamente o sabor dos alimentos e coloca o foco nos ingredientes, nos processos de cultivo ou produção e seus benefícios diretos em nossas mentes e corpos.

A funcionalidade dos alimentos tornou-se o principal foco dos consumidores na hora das compras. Mas também é um dos temas que mais gera polêmica e debate. Vitaminas, nutrientes, minerais ou antioxidantes são termos recorrentes na conversa, que apresenta uma saturação significativa (96%). Mas, acima de tudo, é um território com um sentimento de conversação negativo, de acordo com seu NPS.

No entanto, a demanda por produtos alimentícios relacionados à saúde continua crescendo e fica claro que aspectos como rastreabilidade e rotulagem dos produtos transcendem a esfera social e têm presença nos fóruns de debate político e governamental.

Estamos definitivamente vivendo uma nova etapa onde o autocuidado e o compromisso dos consumidores com o planeta vão condicionar a indústria alimentícia e conduzi-la para novos caminhos para além da satisfação e do puro prazer de comer.

- Índice LLYC Trend Spotting
- Aceleração
- Diferenciação



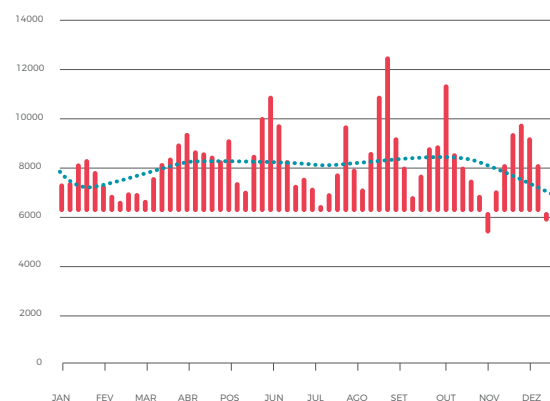
### Volume (perfis):

273.038

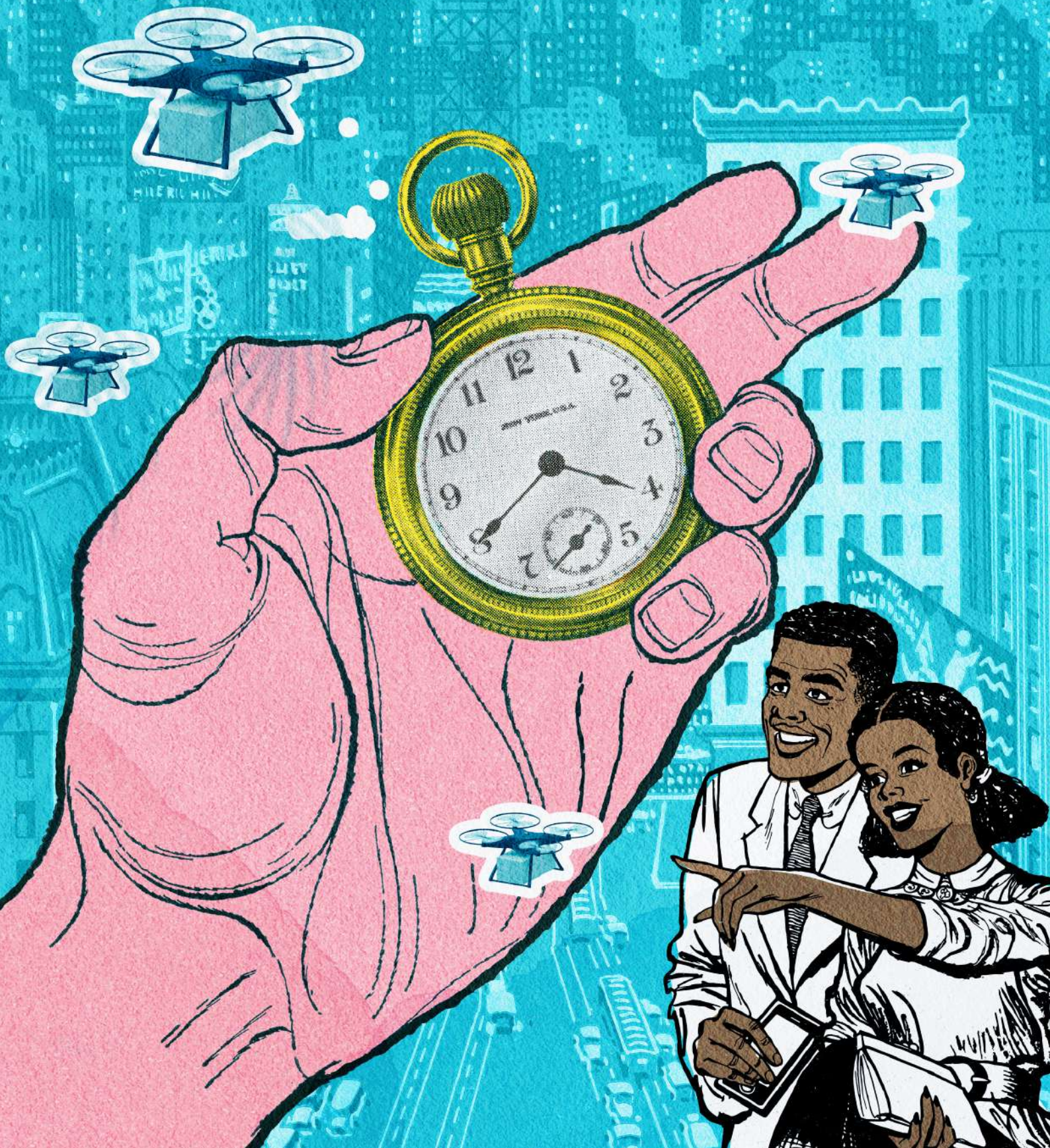
Taxa de Ativação: **2,72**

A barreira alimentar - Evolução dos perfis

R<sup>2</sup>=0,07



# Quanto e não onde





## TENDÊNCIA 5. QUANDO E NÃO ONDE

2020 nos fez perguntas inevitáveis sobre a necessidade e a urgência de digitalizar as compras para os consumidores. Na nova era das compras online e da limitação de capacidade nos espaços presenciais, o efeito omnicanal assumiu um papel fundamental e transformou os lugares (digitais ou físicos) em espaços inestimáveis para a geração de experiências que conseguiram captar o atenção de um consumidor em plena transformação e adaptação aos novos modelos de compra e relacionamento com as marcas.

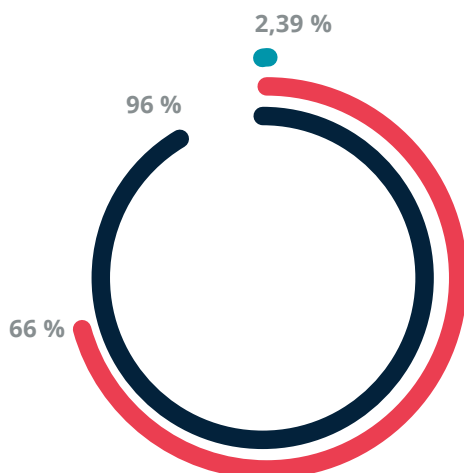
No entanto, hoje estamos diante de um novo passo nessa transição. Os consumidores parecem estar cada vez menos preocupados com o local em si e estão mais preocupados com o “quando”. O “agora” e o “já” tornaram-se um elemento em que muitas marcas encontraram uma forma de se diferenciar de consumidores cada vez mais ansiosos e exigentes com o seu tempo.

Mais de dois milhões de mensagens de usuários de redes sociais —principalmente Twitter, fóruns e outras mídias— associadas a essa mudança de paradigma mostram a crescente necessidade dos usuários. Trata-se da necessidade não totalmente satisfeita – ele tem um sentimento negativo, com um NPS de -17 – de poder dar um uso diferente ao seu tempo ao fazer uma compra.

Hoje os consumidores preferem fazer compras imediatas em lojas físicas próximas ou por meio de varejistas ou lojas que garantem entregas no mesmo dia. Um estudo da PYMNTS descobriu que 42% das pessoas pesquisadas nos Estados Unidos disseram que comprariam mais se pudessem pagar por suas compras on-line e buscá-las na loja no mesmo dia.

Se antes falávamos em facilidade e acessibilidade na compra, agora o elemento central é o imediatismo. Varejistas, lojas e marcas enfrentam um desafio muito grande: a percepção e o valor do tempo para as pessoas.

- Índice LLYC Trend Spotting
- Aceleração
- Diferenciação

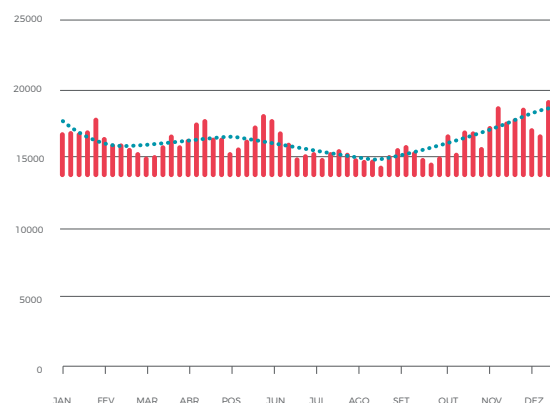


### Volume (perfis):

611.137

Taxa de Ativação: **1,75**

Quando e não Onde - Evolução dos perfis R<sup>2</sup>=0,5031



# Novos códigos para marcas tradicionais



# TENDÊNCIA 6. NOVOS CÓDIGOS PARA MARCAS TRADICIONAIS

Existem diferenças óbvias entre os comportamentos digitais de diferentes gerações. E os profissionais de marketing entendem o valor de analisar e descobrir oportunidades entre suas diversas características. Para alcançar os consumidores certos da maneira mais eficaz, as marcas precisam empregar uma forte estratégia omnichannel que adapte a oferta às necessidades específicas do público do outro lado da história do Instagram, da colocação de produtos no Twitch ou a indicação do youtuber. As empresas que sabem fazer isso mantêm as raízes de sua identidade de marca enquanto experimentam formatos e canais altamente dinâmicos e emergentes – todos digitais – para contar novas histórias.

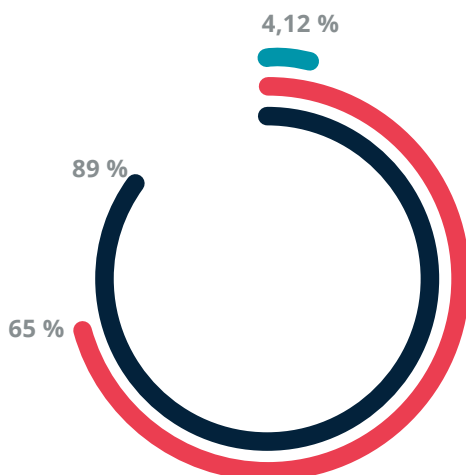
O e-commerce social, por exemplo, é uma prática que o ambiente digital tem promovido, basicamente porque facilita. Envolve basear a conversão diretamente no conteúdo. Instagram e Pinterest são os canais que melhor resolveram esse problema, pois, ao estimular visualmente o consumidor, fornecem as ferramentas para que ele possa comprar a mesma coisa que está vendo na imagem, o que provoca compras por impulso.

Estima-se que a Geração Z investirá US\$ 3,1 bilhões em gastos de consumo em 2030. E, como em 2022 haverá sua ascensão social, as marcas precisam olhar para o futuro e decidir como construir uma estratégia digital levando em consideração agora o que a define especialmente no setor demográfico.

Junto com a hegemonia do canal digital e suas diferentes plataformas, e a ascensão da Geração Z, a demanda por práticas mais sustentáveis e éticas nas empresas fazem parte dos novos códigos aos quais precisam estar atentos. Principalmente quando se trata desse público. Da mesma forma, a fidelidade à marca que antes era esperada foi substituída pela necessidade de uma experiência de compra única. E os consumidores mais jovens estão particularmente motivados a tornar isso o mais personalizado possível. Mesmo ao nível do conteúdo, até as marcas de luxo e moda adaptaram-se ao cotidiano e adotaram uma abordagem urbana muito mais próxima, mais apelativa.

Essa tendência também sinaliza que o marketing de influenciadores está sendo aproveitado de uma maneira nova e ponderada. Os dados continuam a mostrar que os consumidores querem cada vez mais se ver refletidos na comunicação da marca, e isso também influencia as decisões de compra. São novos códigos que as marcas incorporam em sua equação de comunicação e marketing, e que exigem que elas repensem a inércia dos hábitos adquiridos.

- Índice LLYC Trend Spotting
- Aceleração
- Diferenciação

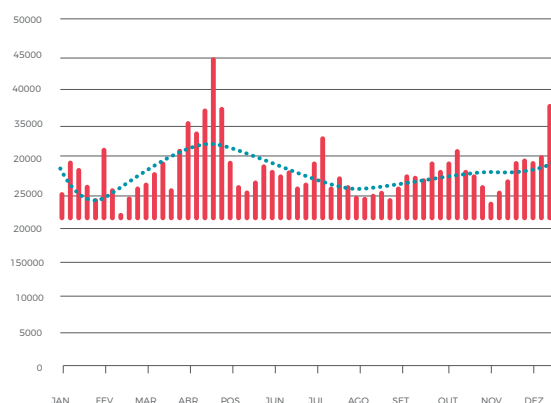


### Volume (perfis):

864.592

Taxa de Ativação: **3,11**

Novos códigos para marcas tradicionais - Evolução dos perfis R<sup>2</sup>=0,2383



# Consumidores transumanistas



# TENDÊNCIA 7. CONSUMIDORES TRANSUMANISTAS

Estamos às portas do fim da humanidade? A tecnologia está cada vez mais próxima de substituir as capacidades humanas? O futuro ciborgue está mais próximo do que nunca?

Jeff Bezos e Yuri Millner investiram US\$ 3 bilhões na empresa de biotecnologia AltoLab para acelerar pesquisas relacionadas ao envelhecimento tardio. É um fato que gera conversas sobre a nova corrida das grandes empresas de tecnologia para superar as condições humanas por meio da pesquisa.

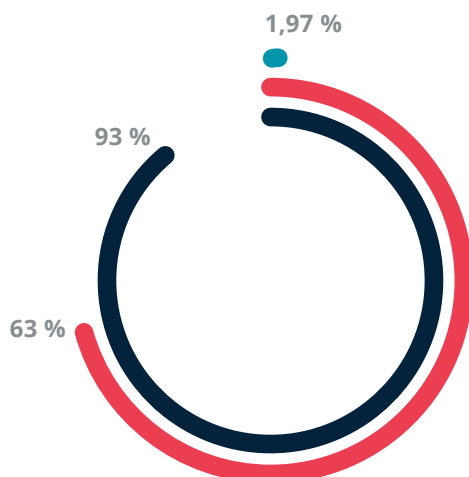
Embora os cientistas ainda estejam céticos em relação aos avanços de empresas como AltoLab ou Cálico (empresa do Google dedicada ao estudo da longevidade), a verdade é que as pessoas estão cada vez mais interessadas em entender, talvez com um pouco menos de medo do que antes, que a tecnologia é o forma de acabar com as limitações físicas.

Os avanços nas últimas décadas e a aceleração da digitalização durante a pandemia tornaram nosso mundo presencial cada vez mais limitado, enquanto nossos mundos virtuais se expandem e permitem que as pessoas assimilem a possibilidade de depender cada vez menos do corpo físico. É um fato que fortaleceu o interesse e o crescimento da conversa.

Da mesma forma, a fluidez transumanista que jovens artistas como Carlos Sáez, recentemente vinculado à campanha #BETHEMEISTER de Jägermeister, revelam a dinâmica crescente de um consumidor interessado em descobrir outros limites da capacidade humana.

O debate ético continuará presente e será um grande desafio para as marcas se juntarem a essa conversa. Mas o potencial de aceleração desta tendência (1,97%), contrastado com o elevado nível de diferenciação devido ao baixo nível de saturação da marca neste território torna, sem dúvida, uma tendência muito fértil que parece ter vindo para ficar.

- Índice LLYC Trend Spotting
- Aceleração
- Diferenciação

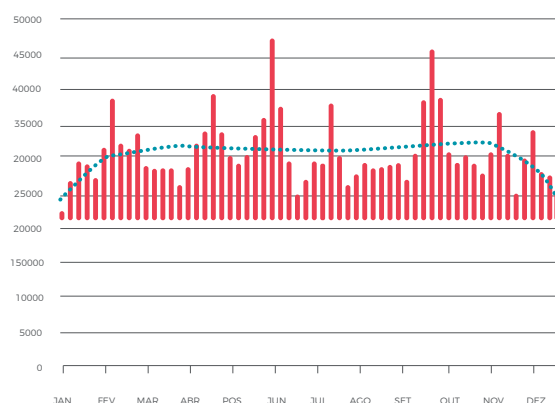


Volume (perfis):

772,492

Taxa de Ativação: **3,91**

Consumidores transumanistas - Evolução dos perfis R<sup>2</sup>=0,1303



# Boomer digital



## TENDÊNCIA 8. BOOMER DIGITAL

Desde o início da pandemia em 2020, assistimos a uma aceleração e consolidação sem precedentes da adoção digital, que já vinha ocorrendo em velocidade de cruzeiro nas últimas décadas.

De acordo com um estudo da McKinsey de 2021, na Europa (entendido como a soma da União Europeia, Reino Unido, Noruega e Suíça), 80% dos consumidores adultos com acesso à internet usaram canais digitais nos últimos seis meses. Destes, quase 70 milhões utilizaram serviços digitais pela primeira vez. E, embora o crescimento na utilização destes tenha sido especialmente elevado para pessoas na faixa etária dos 35 aos 44 anos, destaca-se a incorporação de utilizadores sêniores, com mais de 65 anos.

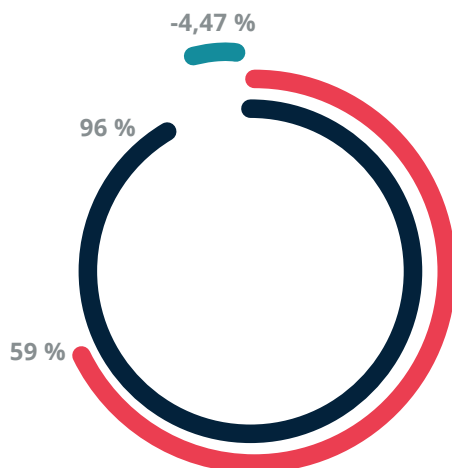
As marcas, muitas vezes, ignoram a esfera digital, mas esta geração está recorrendo a ferramentas, aplicativos e sistemas on-line para permanecer conectado e abastecido com entusiasmo cada vez maior. De acordo com um estudo do Pew Research Center de 2021,

pessoas de 50 a 65 anos passam quatro horas a mais on-line por semana do que no último ano e meio, usam o Facebook mais do que as faixas etárias mais jovens e 45% das pessoas com mais de 65 anos usam essa rede social diariamente, e o fazem principalmente para se comunicar com amigos e familiares e ficar por dentro das novidades. De acordo com Candidsky, 69% a utilizam para pesquisar produtos ou serviços de uma marca.

Os baby boomers sentem que a mídia social teve um efeito positivo em suas vidas e, talvez surpreendentemente, em níveis próximos aos observados nas faixas etárias mais jovens. De acordo com um relatório de abril de 2021 do Global Web Index, o número de baby boomers cresceu 32% desde 2018. E eles não vão parar por aí. Aproveitando espaços mais jovens, como plataformas de namoro, os boomers abraçam, em seus últimos anos, o amor e o sexo, por exemplo, e invadem abertamente o território tradicionalmente tabu. Mas eles também consomem entretenimento.

À medida que os boomers continuam a assumir o controle on-line, as marcas que ignoram essa geração criando experiências, plataformas e comunicações virtuais de compras estão assumindo riscos.

- Índice LLYC Trend Spotting
- Aceleração
- Diferenciação

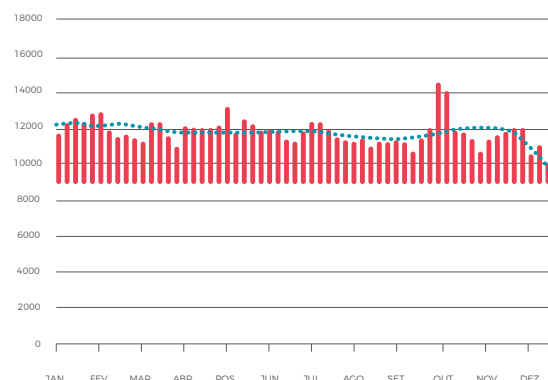


### Volume (perfis):

411.537

Taxa de Ativação: **1,76**

Consumidores transumanistas - Evolução dos perfis R<sup>2</sup>=0,2612



# Proposital/ cético





## TENDÊNCIA 9. PROPOSITAL/CÉTICO

*Greenwashing, lavagem de imagem, postura, maquiagem... A linguagem nos oferece uma ampla gama de palavras e expressões para remeter à falta de autenticidade das marcas que buscam transmitir seu propósito, seus compromissos sociais.*

Em 2021, mais de dois milhões de perfis participaram da conversa social com esses e outros termos, por meio de mais de 16 milhões de mensagens, para julgar as múltiplas promessas que recebem das marcas, principalmente sobre sustentabilidade e diversidade. É uma tendência de conversa com ampla presença no Twitter e na mídia. E permanecerá estável ao longo do tempo.

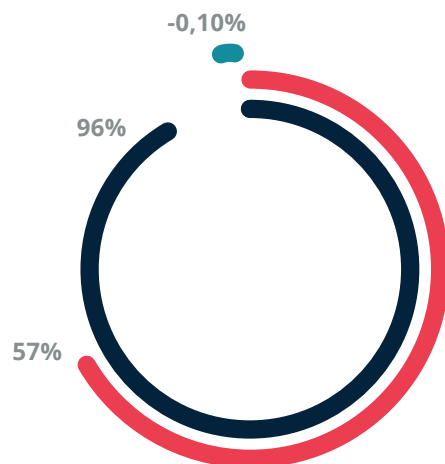
Os dados extraídos mostram que não há uma alta presença de marcas na conversa. A partir disso, pode-se deduzir que as críticas não são direcionadas a ações específicas das empresas, mas sim uma impressão generalizada de insatisfação.

Talvez não surpreendentemente, o sentimento (NPS) na conversa seja negativo devido a aspectos semânticos. Mas isso é surpreendente: por que os consumidores estão tão céticos quando a maioria das marcas está trabalhando em seu propósito mais do que nunca?

Thomas Kotler reflete sobre isso em The Hero Trap: "Todas as marcas afirmam que, com seu propósito, elas têm um grande papel em sua vida. Mas se você não pode ver ou sentir o resultado, é apenas mais uma promessa quebrada." Em várias ocasiões, as marcas estabelecem uma meta alta em seu propósito e negligenciam o benefício de curto prazo para o consumidor. Além disso, soma-se a importância de não confundir o propósito de uma marca com o propósito social ou ambiental que brota do contexto do momento.

Em última análise, as pessoas esperam mais das marcas do que palavras sobre responsabilidade ou grandes ambições. Eles simplesmente querem que seu propósito seja refletido na prática e tenha um impacto em sua vida ou em seu ambiente.

- Índice LLYC Trend Spotting
- Aceleração
- Diferenciação

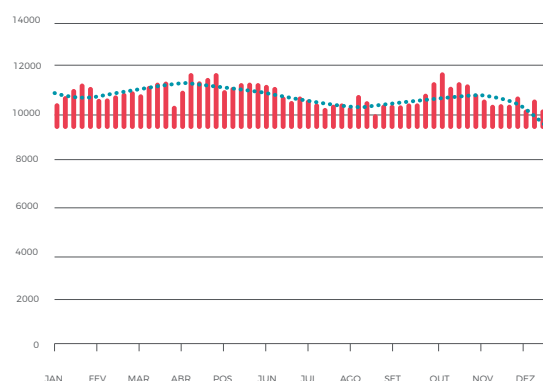


### Volume (perfis):

2.038.389

Taxa de Ativação: **8,30**

Proposital/Cético - Evolução dos perfis R²=0,4222



# A nova era da embalagem



# TENDÊNCIA 10. A NOVA ERA DA EMBALAGEM

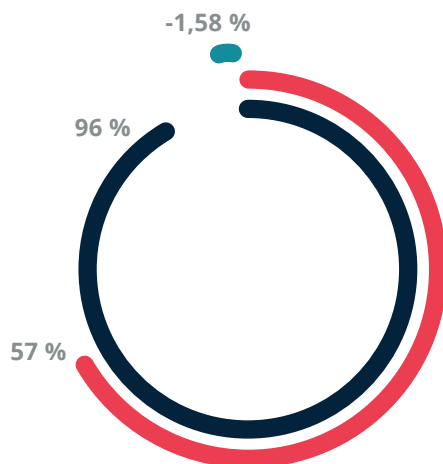
Os rótulos dos produtos nos dão informações sobre seus ingredientes, sua origem, sua fabricação, os materiais com os quais foi feito ou como consumi-lo ou mantê-lo. Mas até alguns anos atrás eram informações que não eram relevantes para o consumidor. Era apenas ruído.

O consumidor evoluiu e quer saber mais sobre os produtos que consome ou compra. Estamos cada vez mais conscientes da importância do consumo responsável. E, nesse novo contexto, as informações encontradas nas embalagens desses produtos ganham cada vez mais importância e são parte fundamental da experiência e decisão de compra.

Os consumidores escolhem os produtos que compram não só pela sua utilidade, preço ou qualidade, mas procuram que esses produtos estejam alinhados com os seus valores. Essa experiência nos fez repensar o que é realmente importante para nós e nos fez reconectar com nosso lado mais consciente. Por isso, hoje, sustentabilidade, comércio local, slow fashion ou rastreabilidade são conceitos que ganharam importância na hora de consumir.

De acordo com um estudo da Accenture, as motivações de compra que cresceram são confiança, origem ou saúde e segurança versus preço e qualidade. O que as marcas terão que se perguntar é: o que motiva meu consumidor a comprar meu produto? O que ele oferece além da funcionalidade do próprio produto? Como posso me conectar com os valores do consumidor?

- Índice LLYC Trend Spotting
- Aceleração
- Diferenciação

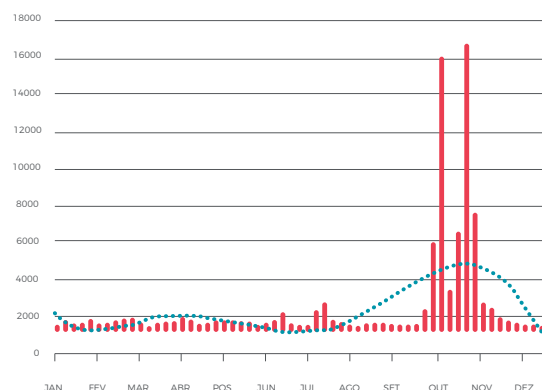


Volume (perfis):



Taxa de Ativação: 2,29

A nova era da embalagem - Evolução dos perfis R<sup>2</sup>=0,1943



## AUTORES



**David González Natal**

Sócio e Diretor Geral na LLYC para a Região Norte

dgonzalezn@llorentycuenca.com



**Carlos Llanos**

Diretor Geral na LLYC Ecuador

cllanos@llorentycuenca.com



**Ibo Sanz**

Diretor Sênior Global da Estratégias Deep Digital Business na LLYC

isanz@llorentycuenca.com



**Alejandra Aljure**

Diretora Sênior da Consumer Engagement na LLYC Colômbia

aaljure@llorentycuenca.com



**Patricia Cavada**

Diretora Sênior da Consumer Engagement na LLYC Madrid

pcavada@llorentycuenca.com



**Teresa Rey**

Diretora da Consumer Engagement na LLYC Panamá

trey@llorentycuenca.com



**Guillermo Lecumberri**

Diretor da Consumer Engagement na LLYC Madrid

glecumberri@llorentycuenca.com



**Marlene Gaspar**

Diretora da Consumer Engagement e Digital na LLYC Portugal

mgaspar@llorentycuenca.com



**Alejandro Martínez**

Diretor da Consumer Engagement e Digital na LLYC Argentina

amartinez@llorentycuenca.com



**Laia Jardí**

Diretora da Consumer Engagement na LLYC Barcelona

ljardi@llorentycuenca.com



**Ana Paiva**

Gerente da Consumer Engagement na LLYC São Paulo

apaiva@llorentycuenca.com



**DIREÇÃO CORPORATIVA**

**Madrid**

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

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

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

**Luis Miguel Peña**  
Sócio e Chief Talent Officer  
lmpena@llorenteycuenca.com

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

**Marta Guisasaola**  
Sócia e Chief Financial Officer  
mguisasaola@llorenteycuenca.com

**Albert Medrán**  
Diretor Corporativo  
amedran@llorenteycuenca.com

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

**Daniel Fernández Trejo**  
Chief Technology Officer  
dfernandez@llorenteycuenca.com

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

**Antonieta Mendoza de López**  
Vice-presidente de Advocacy para a América Latina  
amendozalopez@llorenteycuenca.com

**ESPAÑA E PORTUGAL**

**Luisa García**  
Sócia e CEO  
lgarcia@llorenteycuenca.com

**Arturo Pinedo**  
Sócio e Chief Client Officer  
apinedo@llorenteycuenca.com

**Barcelona**

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

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

**Gina Rosell**  
Sócia e Diretora Sênior  
grosell@llorenteycuenca.com

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

**Jorge López Zafra**  
Sócio e Diretor geral  
jlopez@llorenteycuenca.com

**Joan Navarro**  
Sócio e Vice-presidente Relações Públicas  
jnavarro@llorenteycuenca.com

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

**Iván Pino**  
Sócio e Diretor Sênior Crise e Riscos  
ipino@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



**Madrid**

**Jesús Moradillo**  
CEO  
jesus@apachedigital.io

**Luis Manuel Núñez**  
Diretor geral US  
luis@apachedigital.io

**David Martín**  
Diretor geral LATAM  
david@apachedigital.io

Arturo Soria 97A, Planta 1  
28027 Madrid  
Tel. +34 911 37 57 92



**Madrid**

**Marta Aguirrezabal**  
Sócia Fundadora e Diretora Executiva  
marta.aguirrezabal@chinamadrid.com

**Pedro Calderón**  
Sócio Fundador e Diretor Executivo  
pedro.calderon@chinamadrid.com

**Rafa Antón**  
Sócio Fundador e Diretor Criativo e de Estratégia  
rafa.anton@chinamadrid.com

Velázquez, 94  
28006 Madrid  
Tel. +34 913 506 508

**ESTADOS UNIDOS**

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

**Juan Felipe Muñoz**  
CEO US  
fmunoz@llorenteycuenca.com

**Erich de la Fuente**  
Chairman  
edelafuente@llorenteycuenca.com

**Javier Marín**  
Diretor Sênior Healthcare Américas  
jmarin@llorenteycuenca.com

**Miami**

**Dario Alvarez**  
Diretor Executivo  
dalvarez@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue  
Suite 2125  
Miami, FL 33131  
Tel. +1 786 590 1000

**Nueva York**

**Juan Felipe Muñoz**  
CEO US  
fmunoz@llorenteycuenca.com

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

**Washington DC**

**Francisco Márquez Lara**  
Diretor  
fmarquez@llorenteycuenca.com

1025 F st NW 9th Floor  
Washington DC 20004  
United States  
Tel. +1 202 295 0178

**REGIÃO NORTE**

**David G. Natal**  
Sócio e Diretor geral Regional  
dgonzalez@llorenteycuenca.com

**Javier Rosado**  
Sócio e Chief Client Officer para as Américas  
jrosado@llorenteycuenca.com

**Cidade do México**

**Mauricio Carrandi**  
Diretor geral  
mcarrandi@llorenteycuenca.com

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

**Javier Marín**  
Diretor Sênior Healthcare Américas  
jmarin@llorenteycuenca.com

**Panamá**

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

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

**Santo Domingo**

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

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

**San José**

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

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



**Cidade do México**

**Federico Isuani**  
Co Founder  
federico.isuani@beso.agency

**José Beker**  
Co Founder  
jose.beker@beso.agency

Av. Santa Fe 505, Piso 15,  
Lomas de Santa Fe  
CDMX 01219  
Tel. +52 55 4000 8100

**REGIÃO ANDINA**

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

**Bogotá**

**Marcela Arango**  
Diretora geral  
marango@llorenteycuenca.com

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

**Lima**

**Gonzalo Carranza**  
Sócio e Diretor geral  
gcarranza@llorenteycuenca.com

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

**Quito**

**Carlos Llanos**  
Sócio e 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**

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

**São Paulo**

**Thyago Mathias**  
Diretor geral  
tmathias@llorenteycuenca.com

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

**Rio de Janeiro**

**Thyago Mathias**  
Diretor geral  
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Almirante Barroso, 81  
34º andar, CEP 20031-916  
Rio de Janeiro  
Tel. +55 21 3797 6400

**Buenos Aires**

**María Eugenia Vargas**  
Diretora geral  
mevargas@llorenteycuenca.com

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

**Santiago de Chile**

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

Avda. Pdte. Kennedy 4.700 Piso 5,  
Vitacura  
Santiago  
Tel. +56 22 207 32 00  
Tel. +562 2 245 0924



**Buenos Aires**

**Rodrigo Gorosterrazú**  
Diretor geral Criativo  
rodrigo.gorosterrazu@beso.agency

El Salvador 5635, Buenos Aires  
CP. 1414 BQE, Argentina



# 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 IDEAS LLYC.

[ideas.llorentycuenca.com](http://ideas.llorentycuenca.com)  
[www.revista-uno.com.br](http://www.revista-uno.com.br)  
Podcast Diálogos LLYC