



d+i desenvolvendo
ideias
LLORENTE & CUENCA

TENDÊNCIAS DE CONSUMER ENGAGEMENT PARA 2018

Madrid, janeiro 2018

Índice

Introdução	3
Pequenos consumidores (as crianças)	4
O valor da transparência	6
Consumidores verdes	8
<i>Co-branding</i>	10
A revolução do <i>blockchain</i>	12
O consumidor pós-gênero	15
Terceira idade, os novos <i>millennials</i>	17
Obsessão pelo autêntico	19
“Oneconomy”: o consumidor solitário	21
A saúde conectada	23
Equipa de especialistas	25



Introdução

Num contexto de acelerada evolução, o consumidor de 2018 será cada vez mais sofisticado, trazendo consigo novas tipologias que, até agora, ainda não eram o foco das marcas. Desta forma, e devido à experiência social de consumo, veremos cada vez mais consumidores solitários que preferem viver a sua relação com as marcas através da adoção de um comportamento mais individualista. Quanto às tradicionais dicotomias masculino-feminino, iremos observar a forma como as marcas reagem a um consumidor pós-género que não se encaixa –nem se pretende encaixar– nesses estereótipos sociais. A geração Y, também conhecida como os *millennials*, atraiu as atenções dos *media* no ano passado; nos próximos meses, outras tipologias sociodemográficas poderão surgir, relacionadas com a terceira idade e/ou as crianças. No primeiro caso, trata-se de uma resposta lógica a um panorama social onde as pessoas com mais de 60 anos são cada vez mais importantes e o *digital gap* diminui progressivamente. Já no caso das crianças, o interesse que despertam nas marcas é evidente mas implica também uma responsabilidade: contribuir para a educação no que diz respeito aos valores destes pequenos consumidores.

Estes novos consumidores mais sofisticados irão igualmente transferir para as marcas algumas das suas novas obsessões e medi-las em função de critérios evoluídos, entre os quais a importância dada à sustentabilidade e à transparência, eixos básicos da sua confiança nas empresas. Nessa mesma linha, será depositada uma nova importância às percepções de autenticidade, como rejeição à moda dos *influencers* e à crise de identidade das propagandas, e será dado mais foco a tudo aquilo que tenha a etiqueta *healthy*, seja na alimentação, nos cosméticos ou nos hábitos de vida.

Por último, novos fenómenos influenciarão as estratégias de *consumer engagement*, como o caso da explosão definitiva das criptomoedas e toda a tecnologia que elas acarretam -algo que modificará significativamente muitos setores- ou o *co-branding*, onde as marcas encontrarão cada vez mais oportunidades (do que riscos) ao colaborar em conjunto por um benefício comum.

PEQUENOS
CONSUMIDORES
(AS CRIANÇAS)





Pequenos consumidores (as crianças)

Numa sociedade hiperconectada, a importância da educação a nível de valores não pode ser apenas dada aos pais e professores. As marcas também têm um desafio e podem fortalecer os valores de uma criança, contribuir para o desenvolvimento da sua personalidade e ajudá-la a tornar-se um adulto melhor.

São cada vez mais os exemplos de marcas que reconhecem o valor da influência no consumo infantil. Desta forma, as marcas esforçam-se continuamente para comunicar, formando as crianças para um futuro no qual, muitas vezes, o segredo está na forma como lhes podem oferecer a confiança e as ferramentas necessárias para o seu crescimento. Exemplo disso é o incentivo à inclusão e à promoção de opções de vida saudáveis da McDonald's, com a sua gama de produtos sem glúten, disponível com o Happy Meal –e também disponível para crianças celiacas–, com a empresa a posicionar o **seu menu infantil como aquele que consegue fazer todas as crianças felizes**.¹ Também o Grupo Arcor, presente na Argentina, lançou recentemente no mercado uma nova edição de cereais de pequeno-almoço, **“Guardianes del Planeta”**,² compostos por uma equipa de quatro heróis, cada

um com um poder especial, e cuja missão é proteger o planeta e o meio ambiente.

O vínculo entre marcas e crianças é produzido de forma lógica e habitual, através de aspetos mais lúdicos. Neste sentido, o foco do aspeto lúdico deve ser o da transmissão de valores, responsabilidade e conceitos. As marcas devem ser capazes de formar a sua comunidade através de ferramentas que incentivem a inovação e a aprendizagem. Nessa perspectiva, a Disney impulsionou um jogo *online* baseado no filme *Big Hero 6 - Os Novos Heróis*, onde ensina as crianças a programarem. Intitulado **“Code Baymax”**,³ este jogo permite que estas se familiarizem com conceitos básicos de programação e realizem desafios em conjunto com personagens do filme.

1 McDonald's España. “Si no hiciera sonreír a todos los niños, no sería Happy Meal”.

<https://www.youtube.com/watch?v=YZfE8SzQRxo>

2 Arcor. “Los Guardianes del Planeta”. <https://www.youtube.com/watch?v=EGj2vY5HYeI>

3 Disney. “Code Baymax”. <https://www.youtube.com/watch?v=CVzuMvKy8xY>

“O nosso marketing é para toda a família e é dirigido aos chefes de família (adultos, pais e tutores), assim como a pessoas com 12 ou mais anos, que alcançamos com informações e opções de produtos para ‘experimentarem’ conscientemente”

Sebastián Delgui, diretor de Assuntos Corporativos e Governamentais da Mondelez International Cone Sul

O
VALOR
DA
TRANS
PARÊNCIA





O valor da transparência

De acordo com um estudo da Hamel (2012) *What matters now*,⁴ em 1975 o peso dos ativos intangíveis no valor médio de uma empresa do índice S&P 500 estava em 17 %. Trinta anos depois, esses mesmos ativos intangíveis aumentaram para cerca de 87 %.

A confiança é, sem dúvida, um dos ativos mais valorizados pelas marcas por ser o guia do comportamento do consumidor. De acordo com o índice de confiança da Nielsen,⁵ as finanças pessoais e as intenções de compra imediata, bem como a confiança e o otimismo aumentaram em vários mercados globais no segundo trimestre de 2017.

Este aparente otimismo foi acompanhado por um crescente interesse em conhecer mais, em entender detalhadamente a rastreabilidade dos produtos e as relações das marcas com aqueles que fazem parte da sua cadeia de valor. Nessa ótica, certas indústrias, como a alimentar e a cosmética, encontram-se sob um foco cultural onde os consumidores desejam e exigem uma maior transparência devido a crenças relacionadas com a dieta, a ética e o meio ambiente.

Um exemplo disso é o retorno da preocupação com o bem-estar animal, ou *animal welfare*, um tema que surgiu há mais de um século com a publicação de *The Jungle*, por Upton Sinclair, em 1905. O livro consciencializou o povo norte-americano sobre os maus-tratos e as falhas na indústria de embalagens de carne, criando tensões que acabaram por influenciar

a criação de entidades responsáveis por fiscalizar a produção dos alimentos, como é o caso do Food and Drug Administration.

Nesse sentido, os consumidores acreditam que a sua saúde está vinculada às condições de criação dos animais, ao tratamento das culturas, ao aproveitamento dos recursos e, inclusive, ao tratamento justo tanto dos animais quanto dos trabalhadores que fazem parte dos processos de produção.

Essa tendência em prol do bem-estar dos consumidores exige transparência, levando as marcas a revelar os seus processos e a contar a sua história, num esforço para transmitir o legado que querem deixar. Empresas como a Nestlé entenderam que devem satisfazer as expectativas dos consumidores e, dessa forma, fizeram esforços relevantes por expor a rastreabilidade e os compostos dos seus produtos, o que lhes permitiu ser pioneiros na apresentação dos seus processos, como a campanha *de onde vem o leite em pó Klim?*,⁶ realizada em Espanha.

Tornou-se claro que os olhos dos consumidores estão cada vez mais abertos e ávidos de informação, e que as marcas que entendem e aproveitam esta disposição de ver e ouvir são as que se conseguirão conectar de forma mais duradoura com os seus públicos e gerar a tão desejada confiança.

4 HAMEL, Gary (2012). *What matters now*.

5 Nielsen. www.nielsen.com/es/es.html

6 Nestlé. "¿De dónde viene la leche KLIM FORTIFICADA?".

https://www.klim.com.co/5_mas/3/noticias/de-donde-viene-la-leche-klim-fortificada

De facto, o consumidor conhece, em certas ocasiões, a resposta para a sua pergunta. Na verdade, o que procura é um voto de sinceridade genuíno, com o qual sintam que não lhes estão a esconder a realidade, e que, em sintonia com as suas preocupações, as marcas estejam a fazer algo para melhorar a sua proposta de valor

Andrés Felipe Tróchez diretor de Comunicações Exteriores da Nestlé Colômbia

CONSUMIDORES **VERDES**





Consumidores verdes

Cada vez mais, os consumidores estão cientes da sustentabilidade por trás dos produtos. Pesquisas recentes da **Nielsen**⁷ e da **Deloitte**⁸ demonstram que os consumidores estão mais dispostos a pagar mais por produtos e serviços tidos como sustentáveis ou provenientes de empresas social e ambientalmente responsáveis.

Uma pesquisa da **Unilever**⁹ indica que esta tendência se acentua mais entre os consumidores de economias emergentes. Enquanto 53 % dos consumidores no Reino Unido e 78 % nos Estados Unidos dizem que se sentem melhor quando compram produtos produzidos de forma sustentável, esse valor sobe para 88 % na Índia e 85 % no Brasil e na Turquia.

O marketing social, quer através da “etiqueta ecológica” da **União Europeia**¹⁰ quer de outras campanhas de consciencialização, está a auxiliar os consumidores a tomar decisões informadas que contribuem para a potencial conservação do meio ambiente. Também as empresas estão a perceber que construir uma cadeia de abastecimento sustentável traz consigo o potencial de atrair novos consumidores. A Tata Global Beverages, por exemplo, identificou pela primeira vez a necessidade de desenvolver uma cadeia de fornecimento sustentável após as sucessivas interrupções na disponibilidade e fornecimento de chá bem como na sua flutuação de preços. Agora, a empresa procura certificar uma parte crescente do seu fornecimento de chá através da **Rainforest Alliance**,¹¹ que estabelece padrões ambientais, sociais e económicos.

Com a necessidade de mais alimentos para abastecer uma população em crescimento e desafios ambientais cada vez maiores que vão desde a escassez de água até a **resistência aos herbicidas**,¹² a indústria de alimentos e bebidas, onde se incluem empresas como a **Nestlé**¹³ e a **Unilever**,¹⁴ tem vindo a estabelecer padrões para a agricultura sustentável. Como exemplo de sucesso, em 2016 a Unilever reportou um **crescimento mais rápido nas marcas**¹⁵ que apresentam um plano de sustentabilidade em comparação com as restantes marcas, sendo que estas representaram mais da metade (60 %) do crescimento total da empresa nesse ano. No passado mês de setembro, a Nestlé anunciou que irá abastecer **100 % da sua procura de milho e trigo em produção nacional**¹⁶ até, no máximo, 2022, utilizando-os para produção própria de cereais e alimento para animais de estimação.

Se aplicarmos a sustentabilidade à indústria automóvel e à luta contra as alterações climáticas e contra a poluição, podemos esperar que os consumidores demonstrem preferência por automóveis elétricos em detrimento de combustível, e por automóveis compartilhados em vez de próprios. Após o escândalo das emissões da **Volkswagen**,¹⁷ os fabricantes tradicionais começaram discussões sobre o fim do combustível na próxima década. A Daimler, por exemplo, elevou o seu programa de investimentos e planeia desenvolver carros elétricos *premium*, um **segmento atualmente dominado pela Tesla**.¹⁸ A Volkswagen anunciou que, até 2025, **25 % dos seus veículos serão elétricos**.¹⁹ O filtro da sustentabilidade no olhar dos consumidores está a ser determinante na decisão de compra. As empresas deverão atrair estes novos *green consumers*, ou consumidores verdes, demonstrando como as suas decisões de compra podem fazer a diferença.

7 Nielsen. *The sustainability imperative*. <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>

8 Deloitte. *Bling it on. What makes a millennial spend more?* <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-young-luxury-shopper-2017.pdf>

9 Unilever. *Report shows a third of consumers prefer sustainable brands*. <https://www.unilever.com/news/Press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html>

10 European Commission. *Guidelines for Providing Product Sustainability Information*. <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

11 Tata Global Beverages. *"Sustainable sourcing"*. <http://www.tataglobalbeverages.com/sustainability/sustainable-sourcing/the-initiatives/rainforest-alliance>

12 Centro de noticias ONU. *El 1º de enero entra en vigor la nueva Agenda de Desarrollo Sostenible*. <http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=34141#WigSvEribiU>

13 Nestlé. *"Environmental sustainability"*. <http://www.nestle.com/randd/environmental-sustainability>

14 Unilever. *"Sustainable Growth: Value + Values"*. <https://www.unilever.com/sustainable-living/>

15 Unilever. *Unilever's Sustainable Living brands continue to drive higher rates of growth*. <https://www.unilever.com/news/Press-releases/2017/unilevers-sustainable-living-brands-continue-to-drive-higher-rates-of-growth.html>

16 Forbes. *Nestlé producirá cereales con maíz y trigo mexicanos*. <https://www.forbes.com.mx/nestle-producira-cereales-con-maiz-y-trigo-mexicanos/>

17 El País. *El escándalo de las emisiones acaba con el presidente de Volkswagen*. https://elpais.com/economia/2015/09/23/actualidad/1443020708_834129.html

18 Bloomberg. *Mercedes Plots Tesla Attack With \$1 Billion U.S. Electric Push*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-09-21/mercedes-plots-tesla-attack-with-1-billion-u-s-electric-push>

19 Reuters. *Mercedes Plots Tesla Attack With \$1 Billion U.S. Electric Push*. <https://www.reuters.com/article/us-volkswagen-investment-electric/volkswagen-accelerates-push-into-electric-cars-with-40-billion-spen->

Co-branding





Co-branding

Da mesma forma que os consumidores se habituaram a uma economia conjunta e partilham com naturalidade o carro, a casa ou as férias, as marcas também “aproveitam a boleia” e partilham cada vez mais esforços entre elas.

Embora não seja a única razão, a verdade é que o *co-branding* foi impulsionado pela crise económica. Num contexto onde as marcas se têm humanizado, é normal que tenham comportamentos humanos e, por exemplo, socializem com outras marcas. Um dos exemplos é a parceria entre a [Airbnb e a Lego](#),²⁰ com o recente lançamento de um concurso para ganhar uma estadia na Lego House, na Dinamarca. A iniciativa permite que as marcas promovam mutuamente os seus valores, ajudando-as a reforçar a credibilidade e a ampliar os seus mercados.

O desenvolvimento de novos produtos em conjunto é também uma tendência. O caso da Apple e da Nike ficou famoso quando, há quase uma década, desenvolveram um sensor que funciona como um *personal trainer* e que [em 2017 foi relançado com uma nova versão](#)²¹ para iPhone. Este formato de *co-branding* é o que apresenta mais potencial já que, além da receita gerada pelo novo produto, as duas marcas se apropriam dos atributos uma da outra. Neste último caso, a Nike aparece associada à inovação e a Apple aos valores de desporto e moda. A [Movistar e a Disney também uniram esforços](#)²² para lançar este ano um novo canal de televisão, o Movistar Disney. Esta parceria, entre duas marcas líderes na indústria do entretenimento, reforça o posicionamento da marca espanhola Movistar como plataforma única

²⁰ Merca2.0. *Pasar una noche en una casa LEGO, la nueva propuesta de AIRBNB.* <https://www.merca20.com/pasar-la-noche-en-una-casa-lego-la-nueva-apuesta-de-airbnb/>

²¹ Apple. *Apple Watch Nike+* <https://www.apple.com/la/apple-watch-nike/>

²² Movistar. *Abre tu vida a la magia de Movistar Disney.* https://www.youtube.com/watch?time_continue=64&v=DT3ipLmffUU

de televisão e da Disney como principal empresa na criação de conteúdos de qualidade.

Em 2016, o *co-branding* entre o [Hilton Panamá e a Barbie](#)²³ alcançou uma ampla repercussão na América Latina, ao construírem um quarto direcionado aos fãs da eterna boneca. A parceria gerou grandes benefícios económicos para o Hilton Panamá, não só com o aluguer do quarto mas também com o impulso à visibilidade da marca, e aprofundou também as relações com os fãs da própria Barbie. Paralelamente, também foi registado o crescimento de outros modelos de parceria mais convencionais como o *co-branding* de conhecimento, que consiste na partilha de informações de clientes entre empresas que oferecem produtos diferentes, mas que têm o mesmo segmento de mercado. As companhias aéreas e os bancos têm vindo a desenvolver esta estratégia há algum tempo, o que lhes tem permitido entrar em novos mercados.

Embora o *co-branding* represente uma oportunidade para as marcas, é importante destacar que este possui os seus riscos, e algumas [experiências foram consideradas um fracasso, como o onde a marca de chocolate acabou por prejudicar a de queijo, que até ao momento se tinha tentando posicionar como saudável](#).²⁴

A diferenciação e a inovação que resulta da união entre marcas tem de ser *win-win* para atrair a atenção de novos utilizadores e reforçar a conexão com aqueles já existentes; mas, para isso, é fundamental que exista uma congruência e uma complementaridade prévia entre as marcas que se associam.

²³ Hilton Global Media Center. *Hilton Panama introduces The Barbie Room.* <http://news.hilton.com/index.cfm/news/hilton-panama-introduces-the-barbie-room>

²⁴ Brandemia. *¿Qué es un co-branding?* <http://www.brandemia.org/ques-un-co-branding>

“O *co-branding* com marcas diferentes permite ligar-nos a comunidades em que, normalmente, não aprofundamos. Nós, no Hilton Panamá, estamos a trabalhar neste sentido com marcas de brinquedos (para meninas e meninos), de tecnologia e de desporto, só para mencionar alguns exemplos. Por outro lado, ao associarem-se a uma marca de luxo como o Hilton, os nossos parceiros nestas iniciativas reforçam o seu posicionamento como marcas de qualidade”

Andrés Korngold, diretor de Desenvolvimento de Negócios do Hilton Panamá e Waldorf Astoria Panamá

A REVOLUÇÃO DO
**BLOCK
CHAIN**





A revolução do *blockchain*

Todos nós já ouvimos falar das criptomoedas. Porém, poucos conhecem o conceito de *blockchain*, a tecnologia desenvolvida pela Satoshi Nakamoto para criar as *bitcoins* em 2009. Atualmente, esta tecnologia já é aplicada não apenas nas criptomoedas, mas também noutras áreas, desde transações internacionais em moedas diferentes por parte de líderes da indústria financeira (American Express ou Santander) até jogos *online* de criação de gatos virtuais (Cryptokitties).

O *blockchain* é, provavelmente, o principal avanço na gestão de registos desde a invenção da contabilidade de entrada dupla. Consiste num banco de dados no qual cada novo registo (bloco) é encriptado, associado a um selo temporário, indelével e inalterável, e fica armazenado não de forma centralizada, mas sim distribuído em milhares de computadores. A tecnologia *blockchain* é aplicável a transações financeiras, à gestão de documentos, à realização de contratos inteligentes, e à gestão de processos e dados em geral. Teoricamente, e de acordo com os seus prescritores, pode ser utilizado para realizar qualquer tarefa que necessite de cálculos de uma forma mais eficiente, rápida, segura e económica.

Assim sendo, esta tecnologia pode transformar-se no grande “desintermediário” dos serviços digitais. Com sistemas de *blockchain* avançados que possuam boa usabilidade, o consumidor comum não necessitaria de um banco para emprestar ou enviar dinheiro a alguém, podendo fazer transações P2P (de pessoa-para-pessoa) instantâneas, seguras e económicas. Há iniciativas baseadas em tecnologia *blockchain* em desenvolvimento ou já em funcionamento para oferecer serviços em diversos setores:

- Imobiliário: desde serviços *online* de anúncios classificados até ao registo de transações que poderiam substituir os registos públicos estatais e os cartórios.
- Rastreabilidade de produtos, alimentos e elementos de cadeias de fornecimento: para garantir a origem, segurança e qualidade dos alimentos e a autenticidade dos produtos de luxo.
- Armazenamento de dados: a *cloud* já não estará nas mãos dos gigantes tecnológicos, mas sim descentralizada e distribuída entre mais atores.
- *E-commerce*: começam a surgir lojas virtuais onde consumidores e vendedores ganham terreno aos atuais gigantes do *e-commerce*, usando sistemas mais flexíveis e descentralizados.

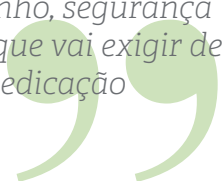


- Distribuição de energia: os cidadãos em pequenas comunidades produzem, compram e vendem energia entre si sem a intermediação das companhias elétricas.
- Certificações acadêmicas: já não haverá diplomas em papel mas sim bancos de dados descentralizados e seguros.
- Serviços de partilha de transportes privados: alternativas, através de aplicações, aos populares serviços de táxi centralizados.
- Compra de música, livros, gestão de direitos de autor: alternativa à intermediação das grandes cadeias *online* e às instituições tradicionais de registo de direitos.
- Programas de fidelização e CRM: plataformas de gestão de clientes mais eficientes que se podem interrelacionar e oferecer vantagens comuns ou permutáveis entre empresas.
- Documentos de identificação: vários países estão a terminar a incorporação de tecnologia *blockchain* para melhorar a segurança dos certificados digitais e documentos de identidade com os quais os cidadãos são identificados perante as administrações e terceiros.

Da próxima vez que ouvir dizer que a *bitcoin* subiu –seja por especulação ou não–, pense que se trata apenas da ponta de um iceberg no que diz respeito a uma tecnologia tão disruptiva para as indústrias e para os consumidores como para a própria Internet.



Tudo indica que, em 2018, o blockchain deixará de ser uma novidade confinada a provas de conceito e projetos de pura inovação, tornando-se mainstream no mercado empresarial. Diante do impacto que as criptomoedas estão a causar no mercado financeiro, é esperado que mais e mais indústrias adotem o blockchain para transformar (ou mesmo criar novos) modelos de negócio. No entanto, o maior desafio continua a ser a escalabilidade das redes, que precisam também de garantir desempenho, segurança e conformidade sem perderem flexibilidade. É uma equação complexa, que vai exigir de todos (indústria de TI e profissionais da área) muita conversa e dedicação



Alexandre Scaglia, diretor de Comunicação para a América Latina da CA Technologies

O CONSUMIDOR

PÓS- GÉNERO





O consumidor pós-gênero

Durante décadas, milhares de marcas em todo o mundo construíram as suas estratégias baseadas numa conceção fechada do género, com setores especialmente marcados como o do retalho. No entanto, os consumidores de hoje, principalmente os mais jovens, rejeitam as tradicionais etiquetas “masculino” e “feminino”, e apostam num conceito mais líquido, que está a obrigar as grandes marcas a se reposicionarem com estratégias muito mais fluídas, tanto nas suas linhas de produto como na própria comunicação e marketing.

Nos próximos meses, observaremos um desdobramento progressivo por parte das marcas para responder a esta realidade na qual, de acordo com uma pesquisa da **J. Walter Thompson**,²⁵ 56 % dos consumidores entre os 13 e os 20 anos afirmou adotar nomes neutros, e mais de um terço da geração Z afirma ter a certeza de que o género já não define uma pessoa como acontecia antes. Exemplo recente disso é a **Barbie**,²⁶ que começou a incluir rapazes –e não somente raparigas– em alguns dos seus conteúdos, assim como as marcas tradicionalmente focadas em consumidores masculinos e que cada vez mais se dirigem às mulheres. As marcas terão de se adaptar ao facto de que, tanto a personalidade das pessoas como os seus interesses –mais importantes que o seu enquadramento sociodemográfico tradicional–

serão determinantes nas suas opções de consumo ou fidelização às marcas. Por esse motivo, os produtos transversais serão aqueles que mais ganharão. Além disso, os movimentos pela igualdade por parte da comunidade transexual também contribuirão para um contexto onde essa comunidade, que fora menosprezada ou agredida pela estratégia comercial de muitas marcas, tenha agora um peso maior na sociedade.

Alguns dos grandes nomes do retalho –setor habitualmente organizado segundo os estereótipos de género– foram os primeiros a tomar medidas. A John Lewis ou Arket (do grupo H&M) já substituíram as suas tradicionais classificações de rapaz e rapariga na roupa de criança, e outros, como a Zara, a Selfridges ou a Guess, estão a desenvolver coleções inteiras de produtos para atrair os consumidores independentemente do seu género. Outras marcas relevantes no setor infantil também estão a tomar medidas, nomeadamente no que diz respeito aos brinquedos. O setor de brinquedos, que durante muito tempo foi ícone de preconceitos, tem vindo a adotar, paulatinamente, medidas para incentivar as crianças a brincarem com os brinquedos que mais lhes agradem, e não com os que lhes vinham sendo designados até agora.

²⁵ J. Walter Thompson. *Gen Z goes beyond gender binaries in new Innovation Group data*. <https://www.jwtintelligence.com/2016/03/gen-z-goes-beyond-gender-binaries-in-new-innovation-group-data>

²⁶ Moschino Official. “Moschino Barbie”. <https://www.youtube.com/watch?v=TULVRLpsNWo>

Divisões de género já não são compreendidas pela maioria das novas gerações e, por isso, não podem continuar a caracterizar a comunicação ou a identificação do produto. Será um grande equívoco das marcas ignorarem este cenário ou ficarem intimidadas com as resistências que surgirão a esta mudança. Na Coca-Cola, temos criado histórias criativas e divertidas, e também incorporado novos ícones que representem este pensamento

Rodrigo Simonnato, diretor de Assuntos Corporativos da Coca-Cola FEMSA Brasil

TERCEIRA IDADE, OS NOVOS MILLENNIALS



- E foi assim que consegui
5000 followers no Instagram -



Terceira idade, os novos *millennials*

Desde há alguns anos, e devido à expansão do Facebook e ao crescimento dos *influencers* no Twitter ou Instagram, cada vez que uma marca pensa numa campanha para impactar os jovens, a opção mais óbvia é o foco nas redes sociais. No entanto, cada vez que o objetivo é desenvolver uma campanha para pessoas com mais idade é comum ouvir-se o comentário “eles não estão nas redes”. Até há pouco tempo atrás esta afirmação podia ser verdadeira.

Contudo, ao longo de 2017, duas tendências modificaram consideravelmente essa realidade. Em primeiro lugar, a barreira digital diminuiu com o aumento progressivo da criação de perfis de pessoas da terceira idade, a utilização de *tablets* e dispositivos móveis e inclusive a criação de campanhas ou conteúdos para essa faixa etária. Prova disso é o crescimento de 11 % na utilização da internet por pessoas com idades entre os 65 e os 74 anos, em comparação com 3 % por parte da restante da população, segundo um [relatório da Telefónica](#).²⁷

Em segundo lugar, os jovens (entre 12-17 e 18-24) estão a abandonar as redes sociais como o Facebook ou o Twitter optando por soluções mais voláteis, imediatas e atrevidas como o Snapchat ou o Instagram, estando as primeiras a tornar-se num terreno fértil para um novo estilo de interação entre pessoas de

maior idade. Este novo espaço de inter-relação para pessoas da terceira idade, combinado com uma maior disposição e familiaridade com os dispositivos digitais e móveis (que em 2016 cresceu 219 %), está a gerar uma comunidade de pessoas mais velhas com alma jovem. Pessoas que querem viver e que querem partilhar as suas experiências com o mundo. A interação digital, em 2016, ou um crescimento de 15 % para 23 % entre as pessoas com mais de 65 anos ativas nas redes sociais, dá lugar a uma filosofia de viver para partilhar a experiência, tal como acontecia até agora com os *millennials*.

Todo este contexto tem sido refletido nas marcas e nas redes, com casos como o das bolsas de estudo “*Nos Morimos por Vivir*” da Aquarius, pensadas exclusivamente para ajudar pessoas com mais de 65 anos a criarem o seu negócio em parceria com jovens empreendedores, ou o aumento do número de pessoas com mais de 65 anos ativos nas redes sociais. Considerada, até agora, como um nicho de mercado de difícil acesso, a verdade é que de acordo com esta nova realidade, abre-se todo um mundo de possibilidades para que as marcas, até ao momento muito obcecadas por atrair a atenção dos *millennials*, possam retirar valor de um novo grupo em constante crescimento.

²⁷ Fundación Telefónica. *Sociedad de la información*. https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion

²⁸ ONS. *Home internet and social media usage*. <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/householdcharacteristics/homeinternetandsocialmediausage>

No ano passado, quando começámos a trabalhar no programa de bolsas “Nos morimos por viver” [“Loucos por viver”, em português], orientado para empreendedores acima dos 60 anos, já tínhamos a sensação de que poderia ser um território de grandes oportunidades e muito vantajoso para as ações da marca. Após termos observado os resultados da primeira edição, apercebemo-nos de que esta tendência superava as expectativas e que a população sénior, que até então não tinha recebido muito destaque por parte das marcas, está ansiosa por se manter ativa, por desfrutar, viver e ligar-se a experiências novas que lhe acrescentem valor

Beatriz Osuna, Brand PR Manager da Coca-Cola Espanha

OBSESSÃO PELO AUTÊNTICO





Obsessão pelo autêntico

Há muito tempo que os conteúdos plastificados e trabalhados sob uma grande quantidade de filtros perderam o seu nível original de impacto perante os consumidores. As novas gerações de jovens, sempre *on*, sempre conectadas, recetores de um fluxo de informação constante e opções sem limites, desenvolveram novos sistemas de deteção de autenticidade nos conteúdos que merecem a sua atenção. Um bom exemplo é a pesquisa realizada junto de 1.450 mulheres, na qual **86 % admitiu querer recomendações por parte de pessoas reais**²⁹ e onde 58 % disse que para isso utilizava o YouTube, 52 % o Facebook, 50 % o Pinterest e 46 % o Instagram.

As marcas precisam de ser cada vez mais autênticas e o reinado do **Photoshop**,³⁰ e a tradicional ideia de que a realidade é alterada, têm os seus dias contados. O gosto pela autenticidade, com conteúdos baseados em pessoas reais que contem histórias verdadeiras, sejam elas funcionários ou consumidores, contrasta com um crescente desinteresse por tudo o que sejam conteúdos muito produzidos, com os quais acaba por ser mais difícil se conectar, numa época marcada pelo imediatismo do Instagram ou Snapchat.

Os consumidores procuram cada vez mais conversar com outras pessoas e menos os estereótipos emocionais. Cada vez será menos relevante nas estratégias de *ambassadors* o alcance potencial e superior que uma celebridade ou *influencer* escolhida por uma marca tenha, ou a conexão real e autêntica com a marca e com a sua narrativa. Importa é que sejam criados laços profundos com o público –laços possíveis quando o público confia na marca, quando os conteúdos partilhados são verdadeiros –. Esses são os fatores que pesarão nas decisões de compra e fidelização dos consumidores e os que mais os irão impactar.

A obsessão pela autenticidade e pelo real faz com que fenómenos como os *youtubers* ou os *influencers* estejam a transformar-se noutros mais próximos ao *word-of-mouth* que os consumidores mantêm com o seu círculo de amigos. Esse fenómeno impulsionou a multiplicação dos *micro-influencers*, que, embora tenham menos seguidores, mantêm níveis de lealdade e *engagement* muito mais elevados; as opiniões e mensagens transmitidas por eles são vistas como de confiança, reais e verdadeiras. Por isso, se a marca conseguir encontrar entre estes *micro-influencers* um embaixador que alinhe os seus valores com os da marca, se identifique realmente com ela e partilhe conteúdos genuínos, terá nele um verdadeiro aliado da sua autenticidade.

²⁹ Euromonitor International. *The Allure of Authenticity: A Top Consumer Trend for 2017*. <https://blog.euromonitor.com/2017/08/authenticity-top-consumer-trend-2017.html>

³⁰ Exame *Millennials: a geração de consumidores digitais que priorizam a experiência*. <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/millennials-a-geracao-de-consumidores-digitais-que-priorizam-a-experiencia-dino89091666131/>

Só as marcas com alma conseguem um lugar de destaque na atual economia da atenção. É a autenticidade das histórias que têm para contar que as aproxima dos seus públicos (que, antes de mais, são pessoas), fazendo-os sentirem-se privilegiados e envolvidos; desejosos de partilhar das mesmas causas e das mesmas bandeiras; parte integrante na construção do capítulo seguinte

Isabel Borgas, Head of Corporate Communications & CSR do grupo NOS

ONECONOMY:
O CONSUMIDOR
SOLITÁRIO





“Oneconomy”: o consumidor solitário

E se artilhar saísse de moda? O consumo solitário vai abrindo o seu próprio caminho. Originária da Coreia, esta tendência começa a expandir-se graças ao facto de que a sociedade ocidental aceita o conforto de estar sozinho.

Os adultos mais jovens estão a sentir cada vez mais os efeitos de viver sob muita pressão e numa sociedade com um ritmo acelerado que é exacerbado com a incerteza num âmbito mundial e a rápida digitalização. Cada vez mais, os consumidores priorizam a individualidade e o cuidado pessoal, e o conceito de “oneconomy” (economia para um) surge como uma força crescente no novo consumidor.

O desejo de ter produtos e viver experiências está a aumentar, deixando de ser um desejo para passar a uma necessidade. Os solitários estão a redefinir o que é considerado uma conquista-chave na vida, como o casamento, os filhos, a casa e o carro.

- Espera-se que a economia individual, que agora está a florescer nas grandes cidades da Ásia, passe de um nicho para a norma nos Estados Unidos. Há grandes oportunidades para as indústrias gastronómicas e de construção que atendam à procura dos consumidores solitários.
- Entre os consumidores solitários estão incluídos os *millennials*, membros da Geração X, alguns *Baby Boomers* e as pessoas que se casam mais tarde, que se divorciam ou simplesmente vivem mais tempo.
- O amor-próprio, a compaixão, a saúde e a felicidade ocupam um lugar prioritário na sua agenda. Levam uma vida hedonista saudável e os seus hábitos de consumo ou gastos concentram-se no presente.
- É necessário considerar as mensagens positivas das marca, a quantidade, a produção e o preço dos bens e serviços para o consumidor solitário.

Nos últimos quatro anos registou-se um aumento exponencial no número de viagens de pessoas sozinhas e jantar a sós em público já não é um tabu. O número de lares para apenas uma pessoa aumentou cinco vezes desde 1990 e continua em expansão. Devido ao auge da tecnologia e da redução dos preços das viagens e do entretenimento, os consumidores mais jovens têm muito mais opções para passar o seu tempo livre do que as gerações anteriores. Como resposta, as marcas estão a começar a reformar e alterar as experiências em torno dos seus bens e serviços. Há grandes oportunidades nos setores da construção e lazer, bem como naqueles associados à comunicação *online*, à eletrónica pessoal e aos eletrodomésticos.

Graças ao amplo uso dos dispositivos móveis, as pessoas sentem-se conectadas no plano social inclusive quando não estão fisicamente juntas. Esta nova realidade está a transformar o modelo de socialização das pessoas e a difundir o conceito de “terceiro espaço”. Não é uma casa nem um segundo espaço de intimidade distante, mas sim um espaço de interação individual. Inspirando-se nos albergues, os hotéis estão a ampliar o seu terceiro espaço e a reduzir o número de comodidades nos espaços privados. O **Tru by Hilton**,³¹ que abriu portas em 2016, criou uma experiência hoteleira para os hóspedes mais jovens oferecendo ambientes compartilhados, acesso Wi-Fi e impressoras sem fio em todos os espaços.

Num contexto no qual as taxas de casamento estão em queda e a idade para o fazer aumenta, a cultura da “sologamia” popularizou-se com os “casamentos para um”. Os solteiros não querem perder o grande dia, ansiosos por experimentar tudo o que um casamento tradicional tem para oferecer, como comprar o vestido, passar um dia a arranjar-se e ter um álbum de recordações.

³¹ Tru by Hilton. www.tru3.hilton.com

“A combinação da tecnologia mais recente com o estilo de vida das pessoas é algo intrínseco da Hitachi. Vivemos uma revolução de novas formas de vida do consumidor”

José Juan Domínguez Frías, Global Brand & Digital Marketing Division Director, Hitachi

A SAÚDE
CONECTADA





A saúde conectada

Surge uma nova procura na área da saúde para além de uma alimentação natural e orgânica. As redes sociais aumentaram consideravelmente o desejo de nos mantermos saudáveis e em forma, e criaram-se comunidades de utilizadores mais perfeccionistas e conscientes que serão certamente mais leais às marcas. São utilizadores ansiosos por viver mais e melhor, e que partilham as suas escolhas nos seus canais.

As categorias comerciais que cresceram com rapidez em 2015 estiveram relacionadas com a saúde e com o bem-estar, conforme a pesquisa de mercado da NPD Group, tendo os millennials liderado a mudança para estilos de vida ativos e tecnológicos. Aumentou igualmente o comércio de experiências relacionadas com um estilo de vida saudável. Conforme um estudo da JWT Intelligence, é mais provável que 50 % dos *millennials* nos Estados Unidos e 47 % no Reino Unido visitem uma loja com instalações desportivas. As lojas disputam o aumento dos seus espaços, construindo comunidades através de bares de sumos, cafés orgânicos e aulas de *fitness* nas lojas. Na obsessão pela saúde, a procura por experiências desportivas transformou-se na nova forma de socializar com foco no bem-estar. As marcas desportivas lideram a evolução do retalho de experiências com festivais de bem-estar pagos que criam fidelização à marca e impulsionam as vendas. Os festivais de *fitness* estão no auge, sendo exemplos disso o evento de saúde *fitness*

Be:FIT³² –direcionado para o público feminino e que atraiu mais de 7.000 visitantes por dia em Londres–, ou o *Sweaty Betty Live*, onde os fãs do *fitness* começaram o dia com uma aula de ioga e terminaram com um treino intensivo de *Psycle HIIT*.

Os gigantes da tecnologia, incluindo a Apple, a Google e a Samsung, têm investido fortemente no desenvolvimento de dispositivos que ajudarão a diminuir a falha entre a monitorização do estado físico coletivo e o atendimento médico real. Esta não é a indústria médica do futuro, mas antes a internet de hoje. A indústria de medicina conectada nos Estados Unidos chegará a US\$ 1,9 mil milhões de dólares em 2018, seguida pela Índia com US\$ 1,45 mil milhões.

A indústria das vitaminas e suplementos, um negócio que já chega a 37 mil milhões de dólares nos Estados Unidos, autodenomina-se a evolução da saúde e do bem-estar. Os nootrópicos, também conhecidos como drogas inteligentes, estimulam a memória, aumentam o rendimento e são potencializadores cognitivos não viciantes, consumidos em grupos de trabalho de comunidades submetidas ao excesso de informação característico das novas gerações, que combinam esses suplementos com um estilo de vida ativo, boa alimentação e um bom descanso.

³² Be: FIT. "Be:FIT London 2016: Fit Londoners Highlights." <https://www.youtube.com/watch?v=GAN5vHZ7bTc>

“*Nós, na Repsol, criámos, nesta área, um novo conceito de loja chamado Repsol ON. Aqui, colocámos o cliente no centro da experiência, graças a uma oferta de produtos e serviços que zelam pelo bem-estar, pelo orgânico e pelo feito a mão*”

Pilar Nuñez Díez, subdiretora da Marca e Identidade Corporativa da Repsol

Gestão da Reputação, Comunicação e Assuntos Públicos

Líderes em Espanha, Portugal e na América Latina

A LLORENTE & CUENCA é a **consultoria de gestão da reputação, da comunicação e dos assuntos públicos líder em Espanha, Portugal e América Latina**. Conta com 20 sócios e cerca de 500 profissionais, que prestam serviços de consultoria estratégica a empresas de todos os setores de atividade com operações dirigidas ao mundo de língua hispânica e portuguesa.

Atualmente, a LLORENTE & CUENCA tem 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, atua em Cuba e oferece seus serviços através de companhias afiliadas na Bolívia, Paraguai, Uruguai, Venezuela, Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador e Nicarágua.

É a empresa de comunicação mais premiada nos mercados em que atua. Em 2017, foi reconhecida como **Agência do Ano na América Latina** (Latin American Excellence Awards 2017).

Equipa de especialistas

David G. Natal

Líder de Área Consumer Engagement

María Carolina Cortés

Diretora sénior de Área Consumer Engagement Colômbia

Raimundo Díaz

Diretor sénior de Área Consumer Engagement do Panamá

Marlene Gaspar

Diretora sénior de Área Consumer Engagement e Digital de Portugal

Carlos Llanos

Diretor sénior de Área Consumer Engagement do Peru

María Emilia Marta

Diretora sénior de Área Consumer Engagement Argentina

Carlos Magro Martínez-Illecas

Diretor de Área Consumer Engagement de Espanha

Fernando García

Diretor sénior de Área Consumer Engagement da S/a

Hugo Valdez

Diretor de Área Consumer Engagement do México

Julio Alonso Caballero

Consultor sénior de Área de Consumer Engagement de Espanha

LLORENTE & CUENCA

DIREÇÃO CORPORATIVA

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

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e diretor geral corporativo de
Talentos, Organização e Inovação
acorujo@llorenteycuenca.com

Carmen Gómez Menor
Diretora Corporativa
cgomez@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO AMÉRICAS

Alejandro Romero
Sócio e CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García
Sócia e COO América Latina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Sócio e CEO EUA
edela Fuente@llorenteycuenca.com

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

DIREÇÃO DE TALENTO

Daniel Moreno
Diretor de Talento
dmoreno@llorenteycuenca.com

Marjorie Barrientos
Gerente de Talento
para Região Andina
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Karina Sanches
Gerente de Talento para
Cone Sul
ksanches@llorenteycuenca.com

ESPANHA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e diretor geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Sócio e diretor geral
gpanadero@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Sócia e diretora geral
mcura@llorenteycuenca.com

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

Madrid

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

Amalio Moratalla
Sócio e diretor sênior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e diretor sênior
ipino@llorenteycuenca.com

Jordi Sevilla
Vice-presidente de
Contexto Económico
jsevilla@llorenteycuenca.com

Latam Desk
Claudio Vallejo
Diretor sênior
cvallejo@llorenteycuenca.com

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

Impossible Tellers

Ana Folgueira
Diretora geral
ana@impossibletellers.com

Diego de León, 22, 3º izq
28006 Madrid
Tel. +34 91 438 42 95

Cink

Sergio Cortés
Sócio. Fundador e presidente
scortes@cink.es

Muntaner, 240, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 348 84 28

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

Miami

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

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

Nova Iorque

Latam Desk
Salomón Kalach
Diretor
skalach@llorenteycuenca.com

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

Washington, DC

Ana Gamonal
Diretora
agamonal@llorenteycuenca.com

10705 Rosehaven Street
Fairfax, VA 22030
Washington, DC
Tel. +1 703 505 4211

MÉXICO, AMÉRICA CENTRAL E CARIBE

Cidade do México

Juan Arteaga
Diretor geral
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Diretor geral
rblanco@llorenteycuenca.com

Bernardo Quintana Kawage
Presidente Conselheiro e Membro
do Comité de Direção
bquintanak@llorenteycuenca.com

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

Havana

Pau Solanilla
Diretor geral
psolanilla@llorenteycuenca.com

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

Panamá

Javier Rosado
Sócio e diretor geral
jrosado@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

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
Sócio e diretor geral
lmpena@llorenteycuenca.com

Humberto Zogbi
Presidente
hzogbi@llorenteycuenca.com

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

Quito

Alejandra Rivas
Diretora geral
arivas@llorenteycuenca.com

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

Santiago de Chile

Francisco Aylwin
Presidente
faylwin@llorenteycuenca.com

Néstor Leal
Diretor
nleal@llorenteycuenca.com

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

AMÉRICA DO SUL

Buenos Aires

Mariano Vila
Diretor geral
mvila@llorenteycuenca.com

Daniel Valli
Presidente Conselheiro de Cone Sul
dvalli@llorenteycuenca.com

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

Rio de Janeiro

Cleber Martins
clebermartins@llorenteycuenca.com

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

São Paulo

Cleber Martins
Diretor geral
clebermartins@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Diretor Regional de Inovação
jcozzer@llorenteycuenca.com

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



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

