

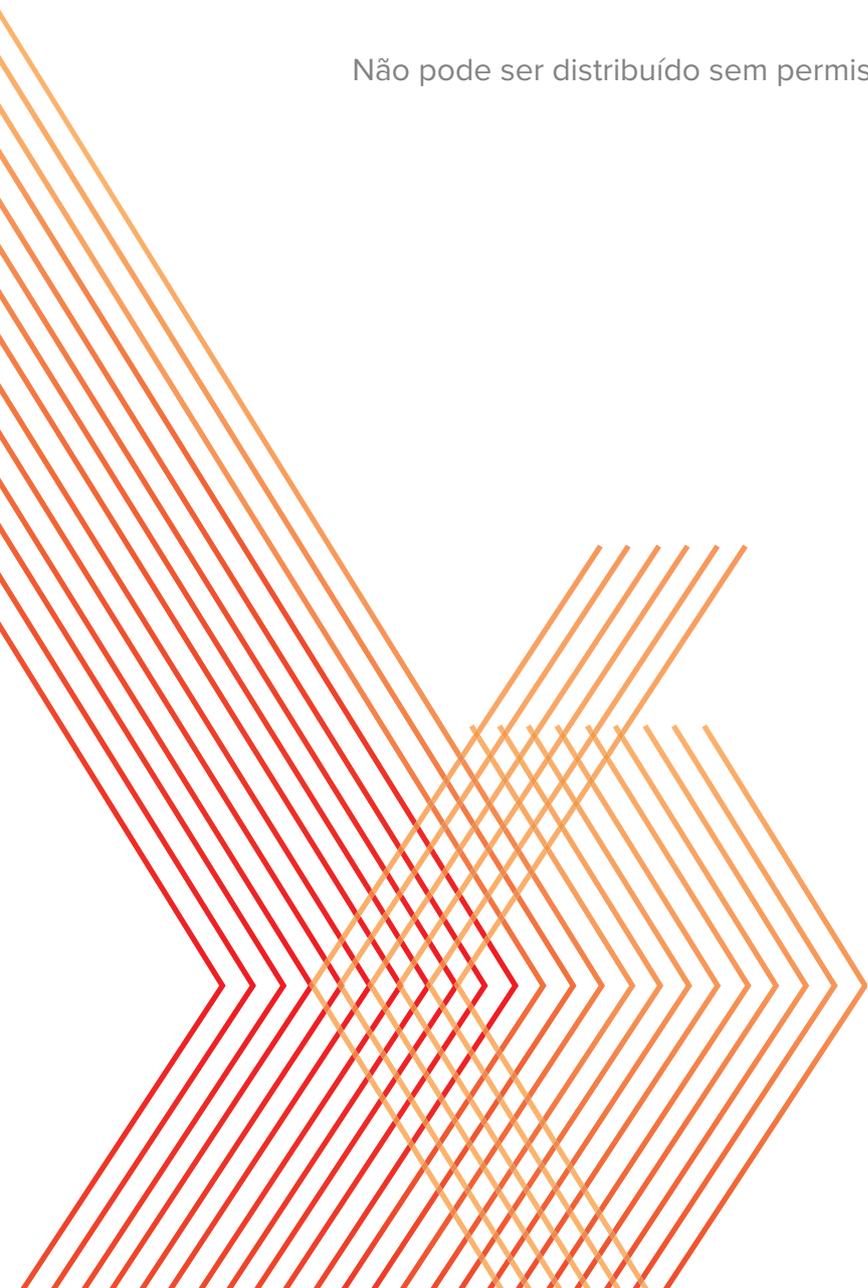


10 Principais Tendências Globais de Consumo 2019

ALISON ANGUS E GINA WESTBROOK



Não pode ser distribuído sem permissão.



As 10 principais tendências globais de consumo 2019

ALISON ANGUS

Líder de pesquisa, Lifestyle

GINA WESTBROOK

Diretora de pesquisa, Tendências de consumo

CONECTE-SE CONOSCO



© 2019 Euromonitor International

Conteúdo

- 1 Panorama
- 7 Agnósticos quanto a idade
- 13 De volta ao básico pelo status
- 18 Consumidor consciente
- 25 Juntos digitalmente
- 32 Todos são especialistas
- 38 Encontrando meu “JOMO”
- 45 Posso cuidar de mim mesmo
- 51 Quero um mundo sem plástico
- 57 Eu quero agora!
- 62 Vivendo em solitude
- 68 Conclusão
- 69 Metodologia
- 70 Sobre as autoras
- 72 Autores colaboradores e integrantes da equipe
- 73 Como a Euromonitor International pode ajudar?

Panorama

Estas são as 10 principais tendências globais de consumo de 2019 identificadas pela Euromonitor International

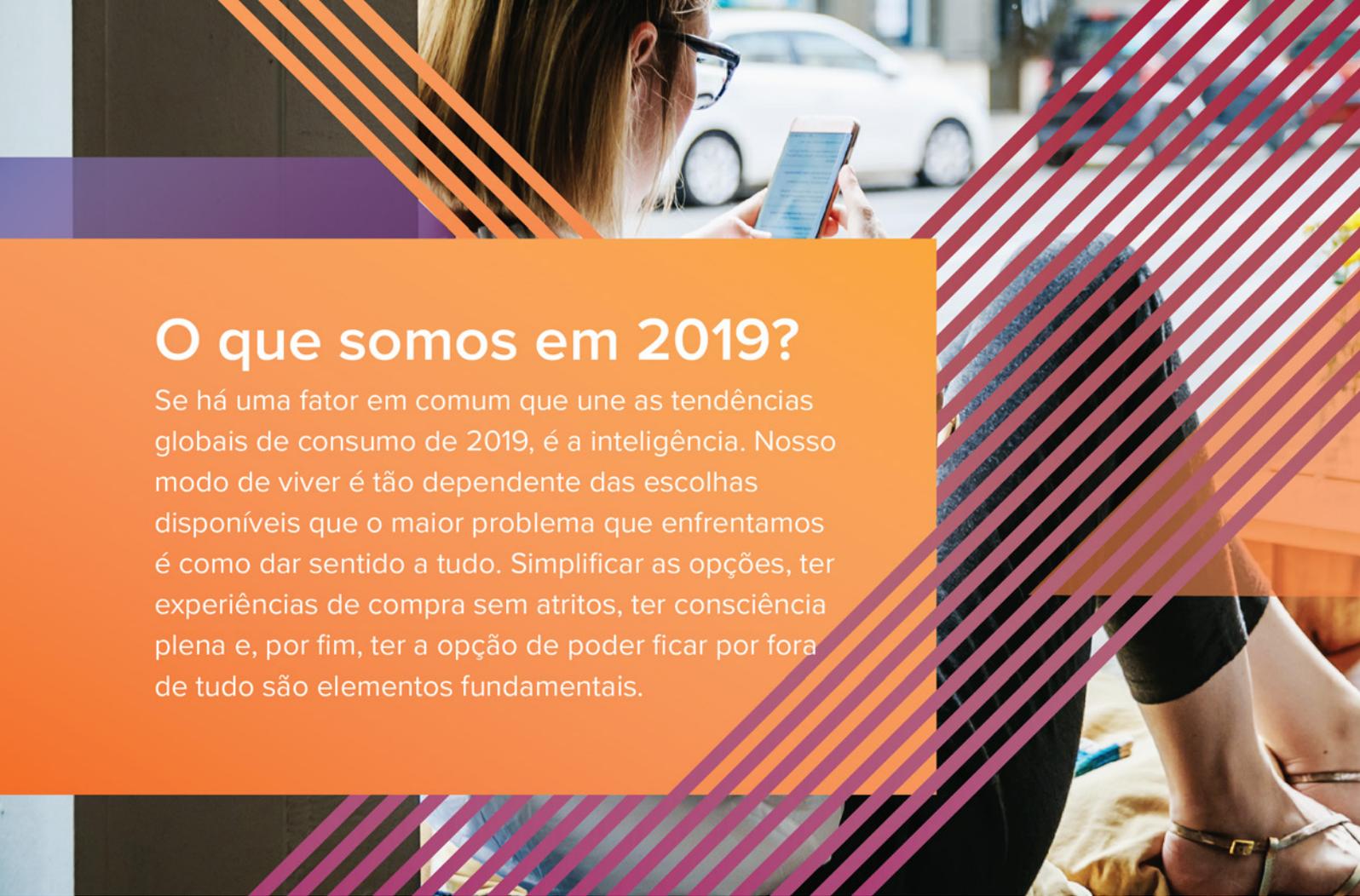
A Euromonitor analisa tendências emergentes que deverão ganhar força neste ano, fornecendo insights sobre os valores e prioridades dos consumidores em constante transformação e explorando como as mudanças no comportamento de consumo estão causando disrupção nos negócios em todo o mundo.

Todas as 10 tendências seguem o mesmo formato:

- Características e desdobramentos da tendência
- Contexto do cenário
- Comportamento / motivação dos consumidores
- Como o mercado está respondendo
- Opinião de um de nossos especialistas
- Impacto a longo prazo



Fonte: Euromonitor International



O que somos em 2019?

Se há um fator em comum que une as tendências globais de consumo de 2019, é a inteligência. Nosso modo de viver é tão dependente das escolhas disponíveis que o maior problema que enfrentamos é como dar sentido a tudo. Simplificar as opções, ter experiências de compra sem atritos, ter consciência plena e, por fim, ter a opção de poder ficar por fora de tudo são elementos fundamentais.

Estamos ficando mais sábios

“Todos são especialistas” expressa a mudança no poder entre varejista e consumidor. Antes, os consumidores contavam com uma marca ou fonte de informações específica para obter o que queriam; mas, agora, as empresas precisam inovar constantemente e reduzir os preços, além de simplificar e melhorar a estética de suas ofertas para atrair os compradores.

Na raiz da tendência “Todos são especialistas” está a necessidade quase compulsiva que os consumidores digitais têm de absorver e compartilhar informações. Conforme o comércio eletrônico continue crescendo em todo o mundo, todos os setores terão que se adaptar às novas demandas dos consumidores para continuar sendo relevantes.

Estamos nos tornando mais autossuficientes

O foco de “Posso cuidar de mim mesmo” são as medidas preventivas e de consumo contra doenças, infelicidade e desconforto que as pessoas podem tomar sem precisar consultar um profissional. Elas podem usar aplicativos e serviços de personalização para desenvolver um produto exclusivamente seu sem precisar interagir constantemente com as mídias sociais e marketing das marcas. Poder “cuidar de si mesmo” é visto como um luxo que permite que as pessoas sejam mais versáteis e expandam suas possibilidades. Coordenar, planejar e personalizar sua vida permite ser mais flexível.



AAA EUROMONITOR
INTERNATIONAL

Exigimos urgência

Estilos de vida movidos pela eficiência vão além da gratificação instantânea. Os consumidores da tendência “Eu quero agora!” procuram experiências sem atritos que combinem com seus estilos de vida, para que possam dedicar mais tempo às suas vidas profissionais ou sociais. A gestão de dados do usuário e o acesso da empresa à essas informações estão no centro das discussões. A confiança do público quanto a esse acesso e como ele será usado determinará, por fim, a longevidade dessa tendência.

Queremos exibir nossa autenticidade

Os consumidores da tendência “De volta ao básico pelo status” procuram produtos e experiências autênticas e diferenciadas que permitam expressar sua individualidade. Os consumidores em economias desenvolvidas estão reavaliando seus hábitos de consumo, se afastando do materialismo excessivo para se aproximar da simplicidade, autenticidade e individualidade. À medida que as economias emergentes se desenvolvam ainda mais, o mesmo padrão deverá surgir nelas; cansados de produtos genéricos, os consumidores darão valor a ofertas de mais qualidade, exclusivas e diferenciadas, que transmitam um certo nível de status.



Queremos ter um impacto no nosso mundo

A pressão por uma sociedade sem resíduos de plástico ganhou força nos últimos 12 meses e, em 2019, o movimento “Quero um mundo sem plástico” se fortalecerá ainda mais.

A durabilidade das embalagens plásticas está sendo cuidadosamente avaliada devido à presença poluidora do plástico como resíduo no ambiente. Cada vez mais, os consumidores usarão suas carteiras para protestar contra o uso irresponsável do plástico, o que pode, por sua vez, criar um círculo vicioso no qual os setores, desde de alimentação aos fabricantes de beleza e cuidados pessoais, entre outros, poderiam se beneficiar ao melhorarem suas práticas sustentáveis.

Queremos ser sensatos

O “Consumidor consciente” de hoje é flexível e escolhe de acordo com a ocasião. O posicionamento ético, que costumava ser domínio de fabricantes de nicho, está sendo adotado por empresas convencionais através de alternativas voltadas ao bem-estar entre os produtos que já estão no mercado. Os “Consumidores conscientes” são influentes e a tendência se espalhará entre outras pessoas. Preocupações sobre o bem-estar animal evoluirão ainda mais e chegarão a outros setores além de alimentação, beleza e moda, como produtos de limpeza, decoração, ração animal, entre outros. O significado de um negócio responsável está mudando, exigindo que as empresas melhorem os padrões mínimos de bem-estar animal até para os produtos mais comuns.



**EUROMONITOR
INTERNATIONAL**

Somos propositais

O medo de ficar de fora deu lugar à apropriação do tempo para si mesmo, à medida que as pessoas encontram felicidade em “ficar de fora”. Para proteger seu bem-estar mental, os consumidores da tendência “Encontrando meu ‘JOMO’ (Joy Of Missing Out, traduzido como prazer em ficar de fora) querem ser mais propositais com seu tempo, definir seus próprios limites e ser mais seletivos em suas atividades. Em todo o mundo, os millennials sentem a necessidade de recuperar esse poder mais intensamente do que outras gerações. A desconexão planejada os proporciona tempo para refletir e agir livremente, concentrando apenas no que eles realmente querem e gostam de fazer. Em mercados em desenvolvimento, a internet pode ser a origem de níveis mais altos de estresse, especialmente quando estar conectado está tão ligado a serviços essenciais.

Podemos, realmente, ficar juntos digitalmente

A onipresença cada vez maior da internet de alta velocidade, especialmente o desenvolvimento da internet móvel, está gerando experiências interativas em tempo real no mundo digital e facilitando a colaboração instantânea de grandes arquivos. De sites de relacionamentos à educação, começamos a esperar interações online mais autênticas e realistas.

Nosso crescente conforto em compartilhar nossos amigos, localização e atividades online resultará no desenvolvimento de novas formas de interação. À medida que nossas habilidades tecnológicas e nossa comodidade ao usá-las crescem, também aumentará o potencial do que pode ser criado ou vivido junto, mas remotamente.

Mas nunca fomos tão solitários

Em todo o mundo, o número de residências com uma única pessoa superará o crescimento de lares de todos os outros tamanhos; espere-se que os baby boomers sejam grande parte desse crescimento. Enquanto os baby boomers são associados aos altos índices de divórcios, muitas pessoas das gerações mais novas rejeitam totalmente os casamentos e coabitação. Elas estão abrindo terreno para uma tendência que certamente ultrapassará sua geração. Pessoas de todo o planeta estão acabando com o estigma de viver sozinho, assumindo um estilo de vida independente e curtindo em solitude. O instituto Pew Research Center estima que, quando os jovens adultos americanos fizerem 50 anos, 25% deles terão sido solteiros durante toda a sua vida.

Somos eternamente jovens

Os consumidores da tendência “Agnósticos quanto a idade” não seguem as expectativas demográficas, todos se conectam. O segredo para ganhar e manter a lealdade e a confiança deles é desenvolver produtos e serviços que sejam acessíveis universalmente, mesmo quando desenvolvidos para pessoas mais velhas. Os baby boomers têm muito mais em comum com os valores e prioridades dos millennials e das gerações mais novas do que muita gente percebe, e é essa mentalidade inclusiva que precisa ser compreendida e melhor atendida no futuro. Universal e receptivo, o foco da tendência é cuidar de si mesmo, se prevenir e aproveitar a vida. A prioridade é o equilíbrio mental, espiritual e físico.

Gina Westbrook

Diretora de pesquisa, Tendências de consumo





AGNÓSTICOS QUANTO A IDADE

Os mais velhos se sentem, se comportam e querem ser tratados como se fossem jovens

Os limites da idade estão mudando à medida que as pessoas vivem por mais tempo e cuidam melhor de sua saúde, aparência e bem-estar. Os “Agnósticos quanto a idade” não têm mais uma atitude passiva em relação ao envelhecimento e isso é especialmente relevante nos países desenvolvidos, onde há sistemas de saúde e condições sociais decentes.

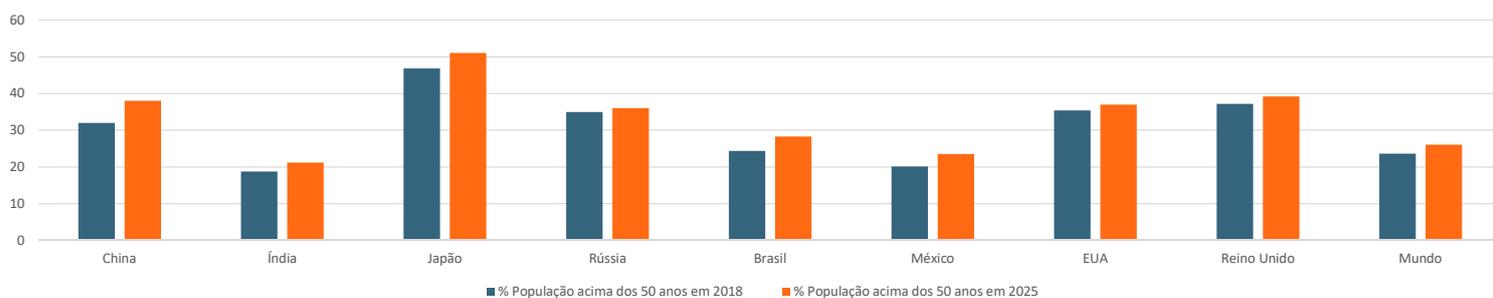
A geração dos baby boomers (pessoas nascidas entre 1946 e 1964) é a que mais ignora a idade. Eles não se consideram velhos e, definitivamente, não querem ser tratados dessa maneira. Por exemplo, os baby boomers com renda mais alta provaram ser tão obcecados com a tecnologia, conhecendo aplicativos e dispositivos smart, quanto os millennials.

Além disso, os baby boomers mais velhos, muitas vezes chamados de geração “forever young” (jovens para sempre), estão entrando na casa dos 70 anos e redefinindo o envelhecimento. Eles são um novo tipo de consumidor maduro: um grupo diversificado que gosta das mesmas coisas que os mais jovens e que querem continuar sendo eles mesmos pelo máximo de tempo possível. Isso significa que eles querem produtos e serviços que os ajudem a manter sua mente e seu corpo o mais joviais possível, sem tentar mudar as coisas, sendo apenas a melhor pessoa e com a melhor aparência que podem.

À medida que as taxas de longevidade aumentam, as sociedades envelhecem rapidamente

A força propulsora por trás da tendência “Agnósticos quanto a idade” é o fato que as pessoas vivem por muito mais tempo, querem continuar ativas, contribuir com a sociedade e manter uma atitude antienvelhecimento em relação à vida. Quase todos os países do mundo estão mostrando crescimento no número e proporção de pessoas mais velhas em relação à população total como mostrado no gráfico abaixo. No Japão, por exemplo, em 2025, metade da população terá mais de 50 anos e, mesmo em 2018, mais de dois milhões de japoneses já tinham mais de 90 anos de idade.

População acima dos 50 anos cresce rapidamente 2018/2015



Fonte: Euromonitor International

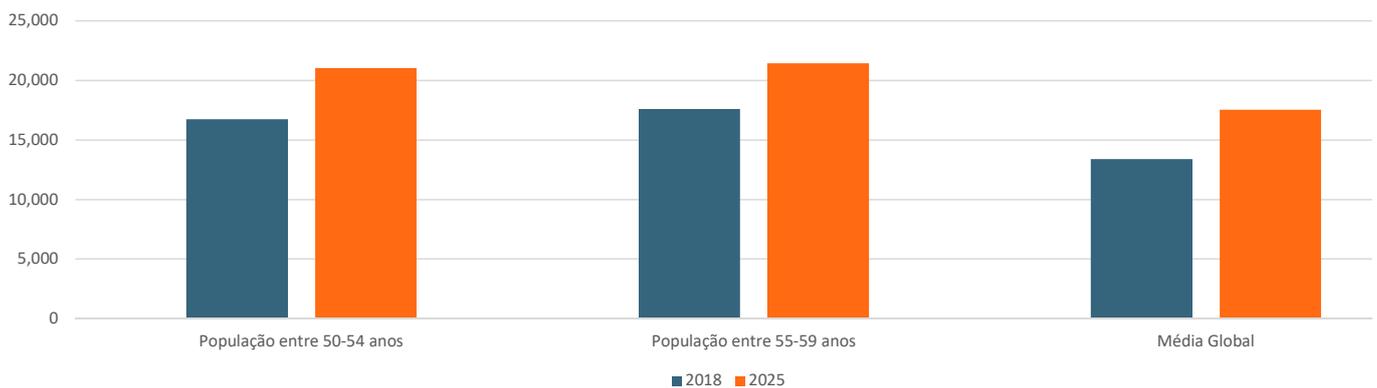
O poder de compra dos mais velhos oferece um potencial imenso de crescimento

Em geral, pessoas mais velhas têm condições financeiras melhores do que o resto da população e ostentam o maior poder de compra entre todas as faixas etárias. Em 2018, as pessoas com idade entre 50 e 59 anos, entre elas muitas que continuam trabalhando, atingiram cargos sênior ou herdaram riquezas de seus pais, apresentando uma renda média anual de US \$17.164, 28% a mais do que a receita média de todas as faixas etárias (US \$13.400). Com renda anual de US \$17.600, a faixa etária entre 55 e 59 anos ganha mais do que os com cinquenta e poucos anos.



O alto nível de renda dessas duas faixas etárias crescerá 26% e 22%, respectivamente, até 2025, o que torna esse grupo demográfico um público-alvo muito lucrativo para artigos e serviços discricionários. Por exemplo, casas de férias, relógios de luxo, suplementos nutricionais e tratamentos de beleza, além de um vasto espectro de produtos e serviços premium.

Renda média anual em USD 2018 / 2025



Fonte: Euromonitor International

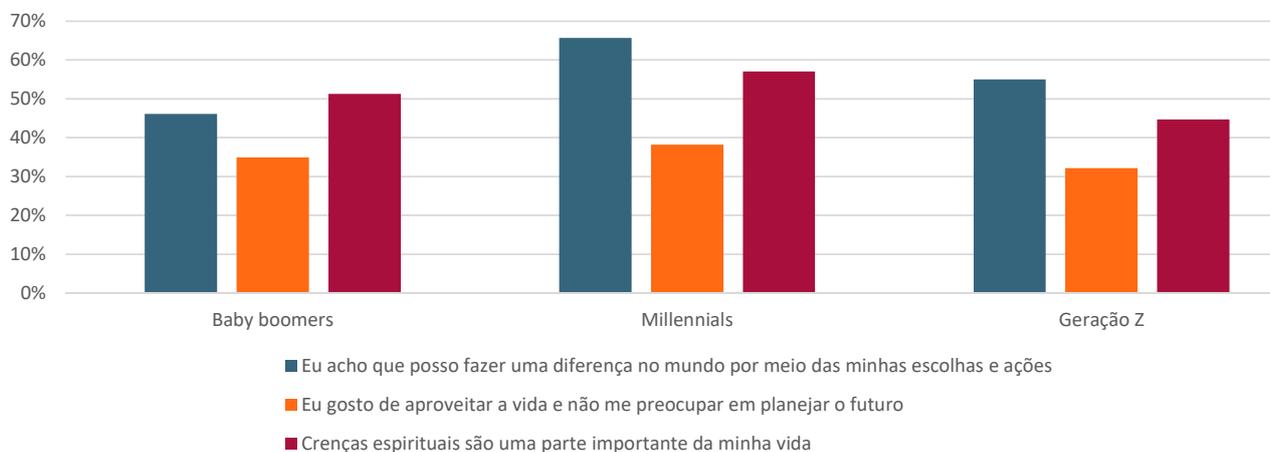
Aproveitar a vida e crenças espirituais se tornam prioridade entre as gerações mais velhas

A tendência “Agnósticos quanto a idade”, entre as gerações mais velhas, é refletida intensamente no desejo de 35% dos baby boomers, que atualmente têm entre 54 e 74 anos de idade, que concordam ou concordam fortemente com a afirmação de que querem aproveitar suas vidas e não se preocupar com o futuro.

Surpreendentemente, essa proporção é ainda maior do que a da geração Z e se aproxima aos 38% dos millennials.

Embora não seja uma taxa tão alta se comparada com as gerações mais jovens, é, ainda sim, impressionante que quase metade (46%) dos baby boomers entrevistados acreditem que possam fazer uma diferença positiva no mundo através de suas escolhas e ações. Essa atitude positiva enfatiza o fato de que as pessoas não querem envelhecer “passivamente”, mas sim contribuir com a sociedade ao longo de suas vidas.

Valores e atitudes por geração



Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2017)

Resposta aos “Agnósticos quanto a idade”

Flight Centre Nova Zelândia

A tendência crescente de “ano sabático para veteranos” e outras viagens experimentais feitas por baby boomers geram oportunidades para agências de turismo. Sean Berenson, líder nacional de produtos da Flight Centre NZ, diz que os baby boomers estão mais confiantes, perspicazes e aventureiros em relação às viagens do que as gerações anteriores.

“Nesse segmento emergente, há um apetite ainda maior pelas viagens personalizadas”, afirma Berenson. “Hoje, os turistas mais velhos querem aventuras gastronômicas, cruzeiros ou viagens de carro sem guias nos quais eles tenham a liberdade para se desligar do mundo e pilotar do seu próprio jeito.”

Muitas vezes, até mesmo os viajantes de luxo têm como grande motivação uma jornada de transformação interna e procuram experiências autênticas que cheguem a um nível emocional mais profundo e estejam em harmonia com seus próprios valores, paixões e desejos pessoais.



Coboc Alemanha

Bicicletas elétricas (e-bikes) são produtos muito práticos, desejáveis e costumam ter belos designs atrativos entre todas as idades. Essas e-bikes são especialmente úteis para encorajar as gerações mais velhas a se manterem ativas, sem causar impacto em seus corpos e são reconhecidas por ajudarem a manter o condicionamento físico cardiovascular e muscular, além da saúde funcional. Enquanto andar de bicicleta tradicional pode exigir muito esforço, as e-bikes têm uma bateria interna que ajuda o ciclista em morros ou terrenos mais difíceis.

Coboc, marca líder do segmento, por exemplo, fabrica e-bikes que são muito leves, com manuseio fácil e intuitivo.



Fonte: Coboc

Os benefícios psicológicos para a população mais velha também são enormes, pois facilita a socialização. De acordo com a Halfords, marca líder do Reino Unido de produtos motorizados, 62% das e-bikes do Reino Unido são vendidas para pessoas com mais de 55 anos de idade. Os ciclistas mais velhos são bem-informados quanto a manutenção das bicicletas e consertam pneus furados e para-lamas, de acordo com uma pesquisa do varejista.

Kampung Admiralty Singapura

Singapura lançou seu primeiro projeto de habitação pública que une centros de cuidados para crianças e idosos em um empreendimento integrado, visando encorajar o contato entre as gerações. Essa “vila vertical” inclui apartamentos de estilo *studio* para idosos nos níveis superiores, além de atendimento médico e outras comodidades sociais e comerciais, apoiando o contato entre as gerações e promovendo o envelhecimento ativo.

Cognifit EUA

Há um aumento constante de aplicativos visuais que usam exercícios criativos para manter e desenvolver habilidades cognitivas, como o processamento de informações, orientação espacial e memória operacional. A Cognifit, empresa líder em saúde digital sediada em Nova Iorque, oferece exercícios na web e em dispositivos móveis que, por meio de jogos estimulantes, permite que os participantes treinem e monitorem regularmente sua memória, níveis de concentração e outras habilidades cognitivas essenciais para o dia a dia. Eles são com certeza produtos para os consumidores da tendência “Agnósticos quanto a idade” que continuarão repercutindo entre diversas gerações, incluindo os idosos.

OPINIÃO DO ESPECIALISTA

O tratamento emocional do envelhecimento é essencial

Estamos avançando para uma era agnóstica quanto a idade. Fabricantes de produtos e fornecedores de serviços devem reconhecer isso e tornar seus produtos mais universais e receptivos. As pessoas não querem se sentir velhas. O importante é o tratamento emocional e o gerenciamento do envelhecimento.

Agora, para ter sucesso, o essencial não é conceitualizar os consumidores de maneiras óbvias, mas sim se abrir para aceitar a todos e criar um design universal para todas as gerações. Os negócios devem lidar com o grupo demográfico mais velho com abordagens sutis e gradativas, se afastando da subsegmentação de consumidores, sem tratá-los como consumidores velhos.

Por exemplo, produtos e aplicativos digitais holísticos e de cuidados médicos que monitoram as atividades e dietas são neutros entre todas as idades. O importante é cuidar de si mesmo e se concentrar na prevenção e prazeres da vida. O equilíbrio mental, espiritual e físico são prioridades entre as pessoas mais velhas e millennials.



ZANDI BREMNER
Líder de inovação, Pesquisas customizadas / consultoria
Euromonitor International

Longevidade de “Agnósticos quanto a idade”

Formas de pensar e compras agnósticas quanto a idade entre consumidores mais velhos é uma tendência dinâmica e em evolução, que com certeza repercutirá cada vez mais no futuro à medida que as sociedades envelhecem e as pessoas vivem por mais tempo. O segredo para ganhar e manter a lealdade e a confiança desse grupo demográfico que está envelhecendo é desenvolver produtos e serviços que sejam acessíveis universalmente, mesmo quando desenvolvidos com pessoas mais velhas em mente. Os baby boomers têm muito mais em comum com os valores e prioridades dos millennials e das gerações mais novas do que muita gente percebe e é essa mentalidade inclusiva que precisa ser compreendida e melhor atendida no futuro.



DE VOLTA AO BÁSICO PELO STATUS

Menos é mais

Os consumidores estão rejeitando produtos genéricos e feitos em massa e, em 2019, darão preferência aos produtos mais simples, que voltam ao básico e que oferecem mais qualidade, com um nível de status implícito. Houve um aumento no número de pessoas que procuram alimentos produzidos localmente, experiências de “glamping” (fusão das palavras ‘glamour’ e ‘camping’) de luxo, cervejas e bebidas artesanais, comida de bebê feita em casa e itens de beleza artesanais. Os consumidores procuram produtos e experiências autênticas e diferenciadas que permitam que eles expressem sua individualidade. O “terroir” não se limita mais aos vinhos e cafés e está se tornando uma característica cada vez mais proeminente à medida que a sofisticação e as expectativas dos consumidores aumentam.

Mudança nos valores dos consumidores favorecem a autenticidade

A globalização permitiu que mais produtos se tornem commodities e resultou em um paradigma no qual os consumidores sabem que podem adquirir praticamente qualquer tipo de produto de qualquer lugar do mundo, a qualquer hora, a preços relativamente baixos. Com frutas e vegetais sazonais disponíveis o ano todo, fast fashion oferecendo roupas baratas e companhias aéreas de baixo custo facilitando viagens daqueles com orçamentos restritos, os consumidores de classe média em mercados desenvolvidos vivem em uma sociedade onde podem acessar praticamente qualquer coisa num piscar de olhos. Entretanto, a crise financeira de 2008 serviu como lembrete dos riscos de crescer demais e rapidamente. Os consumidores em economias desenvolvidas estão reavaliando seus hábitos de compra, se afastando do materialismo excessivo para se aproximar da simplicidade, autenticidade e individualidade.

Principais mercados de cerveja artesanal 2017

País	Milhões de litros	Volume
Canadá	2.5	1.25
EUA	52.0	2.6
Reino Unido	5.0	1.5
Alemanha	7.2	1.25
Finlândia	0.3	1.3
África do Sul	1.9	0.5
Áustria	1.0	1.5

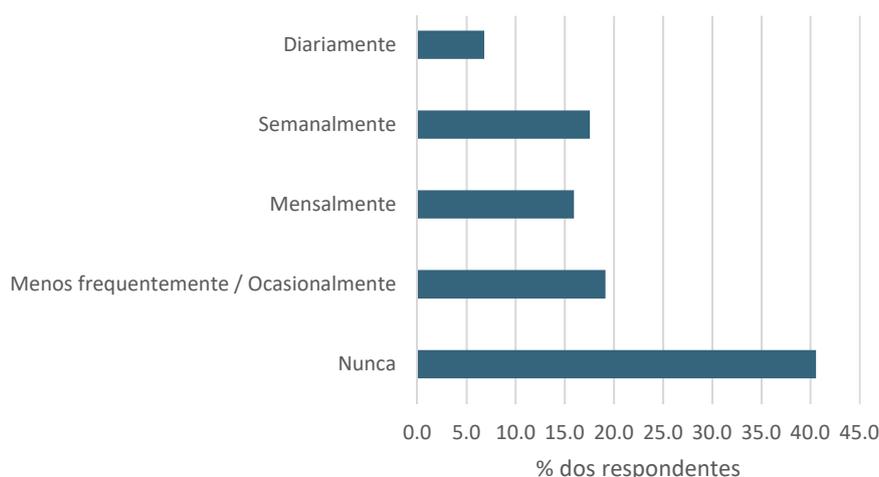
Fonte: Euromonitor International

As tendências em alimentos e bebidas refletem perfeitamente a mudança da tendência “De volta ao básico pelo status”. A popularidade dos alimentos extremamente locais cresce devido a diversos motivos, incluindo o estímulo dos negócios locais, produtos mais frescos e saborosos, redução do impacto ambiental ao eliminar a distância percorrida pelos produtos e melhor custo-benefício já que encorajam o consumo de frutas e vegetais da época.

Produtos de beleza “faça você mesmo” estão se tornando a regra

A pesquisa Beauty Survey da Euromonitor, realizada em 2018, destaca que quase metade dos consumidores de todo o mundo dizem usar produtos de beleza “faça você mesmo” (DIY) pelo menos uma vez por mês, refletindo não somente o desejo de personalização, mas também a vontade de reassumir o controle do que comemos, bebemos e colocamos em nossa pele. Isso é parcialmente uma resposta às recentes controvérsias relacionadas tanto aos ingredientes indesejados em alimentos e outros produtos quanto ao desejo por simplicidade, garantido que somente os ingredientes essenciais sejam mantidos, tirando todo o resto.

41% dos respondentes globalmente afirmam utilizar produtos feitos em casa pelo menos uma vez ao mês



Fonte: Pesquisa Beauty Survey da Euromonitor International (2018)



Resposta a “De volta ao básico pelo status”



Tito's Handmade Vodka EUA

Embora os destilados produzidos por microdestilarias estejam se tornando cada vez mais frequentes em diversos mercados maduros, a tendência começou nos EUA e está mais desenvolvida por lá. O exemplo mais proeminente de marca de destilados artesanais é a Tito's Handmade Vodka. Embora a empresa já destile bebidas desde 1995, a marca ganhou popularidade e, em 2018, foi uma das marcas de vodka mais vendidas dos EUA, além de ser exportada para todo o mundo. A marca apresenta uma forte origem em Austin, no Texas, ênfase clara no processo de produção artesanal e uma história e identidade de marca que destaca notavelmente o empreendedorismo de seu fundador, Bert Beveridge. A ascensão da marca indica a demanda por produtos autênticos e originais baseados em um local, além da rejeição das ofertas convencionais das multinacionais.

Fonte: Tito's Handmade Vodka

Mauritius Conscious República de Maurício

“De volta ao básico pelo status” também se manifesta no mercado do turismo. Desde 2016, o Airbnb oferece experiências, entoando o desejo cada vez maior por viagens autênticas, como alternativa aos pacotes turísticos. Menos conhecida, a empresa Mauritius Conscious oferece experiências de viagem personalizadas na República de Maurício, com foco no que é local e autêntico, dando importância às viagens ecológicas. A agência de turismo sustentável oferece o ‘glamping’ (junção das palavras glamour e camping) ecologicamente correto, incluindo a oportunidade de provar a culinária local, conhecer os nativos e fazer uma imersão na cultura da ilha, enquanto garante que o meio-ambiente não seja danificado. A empresa vendeu seu primeiro pacote turístico personalizado, sustentável e guiado pelo próprio viajante em 2017 e oferece uma alternativa às férias padrão em resorts da ilha, além de uma chance de melhorar a situação ambiental cada vez mais desafiadora na República de Maurício, causada em parte pelos altos níveis do turismo.



Fonte: Mauritius Conscious

Delhaize Bélgica



Fonte: Delhaize

Os consumidores da tendência “De volta ao básico pelo status” estão exigindo cada vez mais alimentos extremamente locais e, na Bélgica, um varejista encontrou uma abordagem radical para atender à demanda. Desde 2017, a Delhaize reduziu a quase zero as distâncias percorridas por muitas de suas frutas e vegetais em uma de suas lojas ao adicionar uma fazenda urbana de 360 m² que conta com uma produção de produtos como tomate, alface e morango. Os produtos frescos são colhidos pela manhã e levados para a loja para serem comprados no mesmo dia. Apesar de ser uma prática de pequena escala, esse tipo de solução de um dos maiores varejistas da Bélgica reconhece o aumento da demanda por alimentos frescos, extremamente locais e com baixo impacto ambiental.



Fonte: LOLI Beauty

LOLI Beauty EUA

A indústria de beleza também está passando por inovações relacionadas à tendência “De volta ao básico pelo status”. Localizada nos EUA e lançada oficialmente em março de 2018, a LOLI Beauty oferece produtos prontos para o uso, além de produtos de beleza personalizados através de sua linha Raw Collection. A marca oferece personalizações do tipo “misture você mesmo” e usa ingredientes sustentáveis e alimentares, além de embalagens compostáveis ou reutilizáveis. Assim, os

consumidores ganham acesso a ferramentas e ingredientes de origem sustentável para criar em casa suas próprias receitas personalizadas de produtos para a pele. Os consumidores podem avaliar mais facilmente a qualidade dos ingredientes em seus produtos de beleza, além de ter total transparência sobre exatamente o que há dentro dos produtos que aplicam na pele.

OPINIÃO DO ESPECIALISTA

Buscando a simplicidade

À medida que a vida cotidiana se torna mais agitada, é esperado que o desejo pela simplicidade e torne mais relevante no setor de beleza. Vimos o aumento do interesse dos consumidores por produtos naturais, remédios de ervas tradicionais e alternativas com ingredientes naturalmente saudáveis.

A demanda por produtos que usam ingredientes naturais também está aumentando. 29% dos consumidores buscam por produtos para pele com ingredientes totalmente naturais, enquanto a transparência nos ingredientes é desejada por 19% dos consumidores, de acordo com a pesquisa de Beauty Survey, realizada pela Euromonitor International em 2018. As marcas estão respondendo à demanda dos consumidores, reduzindo o número de ingredientes nas formulações dos produtos. Simplicidade é uma das principais filosofias da marca de beleza SW Basics. Todos os seus produtos listam quantos ingredientes contêm (cinco ou menos) na parte da frente da embalagem. O desejo por transparência está inspirando novos modelos que proporcionem cosméticos de qualidade sem aumentar os preços, como as marcas Public Goods e a Brandless oferecem. Essas empresas vendem diretamente para os clientes, o que permite cortes nos gastos na cadeia de distribuição e oferece produtos acessíveis com o mesmo nível alto de qualidade.



KSENIIA GALENYTSKA
Analista sênior, Pesquisa
Euromonitor International

Longevidade “De volta ao básico pelo status”

A vontade do consumidor de voltar ao básico pelo status será ampliada ainda mais em 2019 e nos anos seguintes. A globalização oferece infinitas oportunidades para uma proporção cada vez maior da população e facilitará o crescimento e a prosperidade futura.

Entretanto, à medida que as economias emergentes se desenvolvam ainda mais, o mesmo padrão deverá surgir nelas. Consumidores, cansados de produtos genéricos, valorizarão a ofertas de maior qualidade, exclusivas e diferenciadas, que transmitam um certo nível de status.

Do desenvolvimento de fazendas urbanas em grande escala, como o novo distrito de agricultura de 250 acres em Sunqiao, em Shanghai, à Morrisons no Reino Unido, que expandiu sua linha de produtos locais através da iniciativa Local Foodmakers (Produtores Locais), o mercado continuará se adaptando à essa tendência crescente de consumo e a ajudará a atingir todo o seu potencial.



CONSUMIDOR CONSCIENTE

Prestando cuidadosamente
atenção em suas compras

Os “Consumidores conscientes” estão atentos às suas compras, procurando maneiras de tomar decisões positivas sobre o que consomem e soluções para o impacto negativo que o consumismo tem no mundo. Essa abordagem respeitosa e compassiva ao consumo abrange o cuidado com outros seres humanos, animais e meio-ambiente. O bem-estar animal ganhou força na mente dos “Consumidores conscientes” recentemente e esse é o foco da tendência.

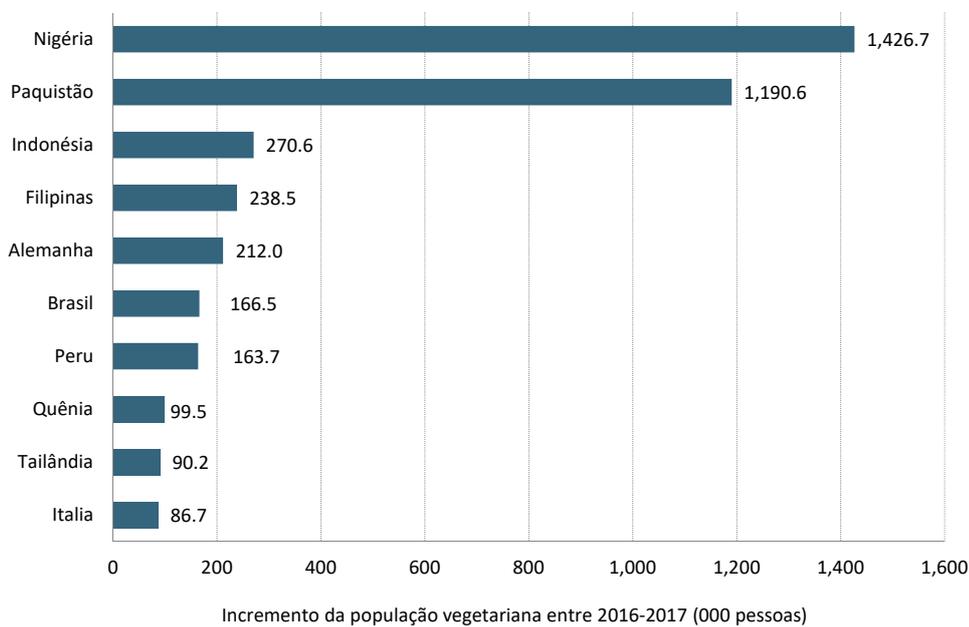
“Animal-friendly” ganha relevância em economias desenvolvidas em 2018

O veganismo, a prática de se privar do uso de produtos com origem animal em qualquer ocasião, já foi considerado exclusividade de consumidores extremistas, mas está sendo cada vez mais adotado por uma vasta gama de pessoas. De indivíduos preocupados com a saúde àqueles que se preocupam com o bem-estar animal e também àqueles que percebem como o meio-ambiente está sendo afetado negativamente pela produção industrial de carnes. As mídias sociais levaram o veganismo para a linha de frente na mente dos consumidores. Tornou-se algo descolado e para todos, sendo apoiado por celebridades como Jennifer Lopez, Miley Crus e a cantora pop chinesa Long Kuan. A prática não é mais vista como uma erradicação de todos os produtos de origem animal. Os “Consumidores conscientes” de hoje têm uma abordagem mais flexível e podem escolher ser veganos, ou flexitarianos, durante uma refeição, um ou dois dias por semana.



Uma dieta baseada em plantas e a preocupação com o bem-estar animal fazem parte de uma tendência maior de vida saudável e ética que molda as escolhas dos “Consumidores conscientes”. A tendência é mais relevante em economias desenvolvidas uma vez que nos mercados emergentes há uma percepção muito arraigada de que carne é uma boa fonte de nutrição e sinal de prosperidade. Mas até mesmo nessas regiões em desenvolvimento—em países como China, Indonésia e Índia—consumidores jovens, urbanos e com renda média e alta também defendem a nova tendência do consumo consciente.

Ranking dos 10 países com o maior aumento no número de vegetarianos entre 2016–2017

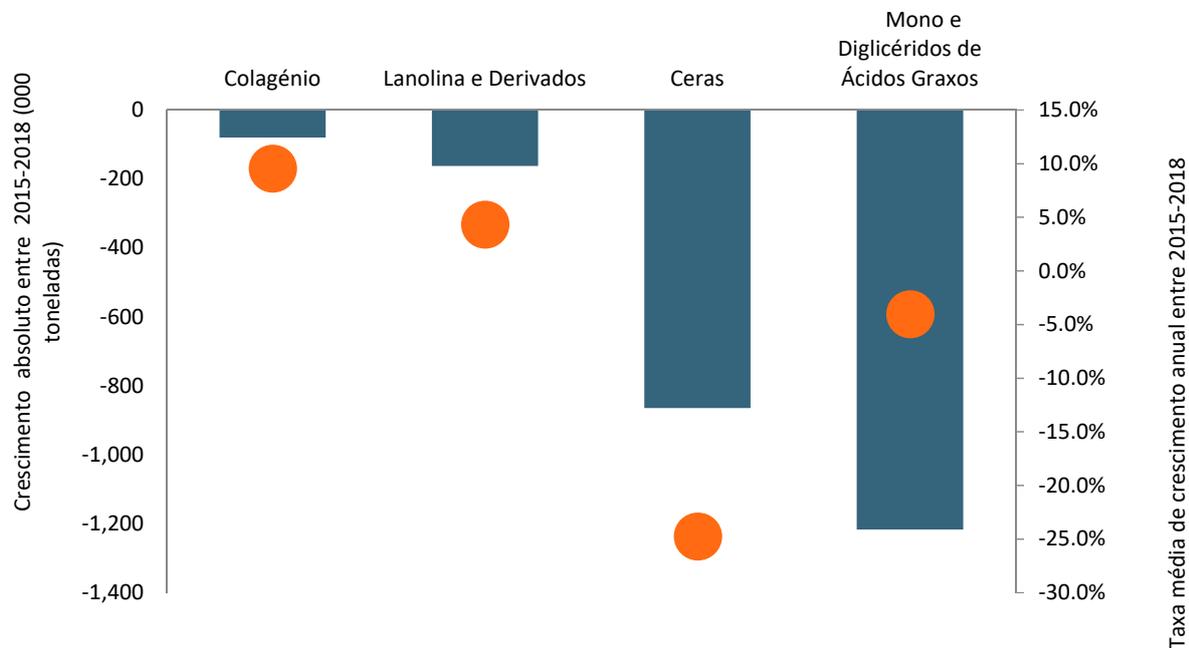


Fonte: Euromonitor International

Os “Consumidores conscientes não querem apenas substituir a carne e laticínios, eles também escolhem roupas que não tenham couro ou pele e usam ingredientes que não sejam de origem animal em seus produtos de beleza e cuidados pessoais. Eles são contra os testes de cosméticos e produtos farmacêuticos em animais e também rejeitam alguns métodos da pecuária, como o uso de antibióticos na criação de gado e granjas, mega fazendas ou confinamento animal.

Consequentemente, o aumento dessa abordagem de consumo mais consciente está levando à uma demanda cada vez maior por ingredientes vegetais em produtos de beleza, como extratos de plantas, óleos essenciais, goma xantana e ceras vegetais, enquanto ingredientes de origem animal, como colágeno e lanolina, estão perdendo popularidade.

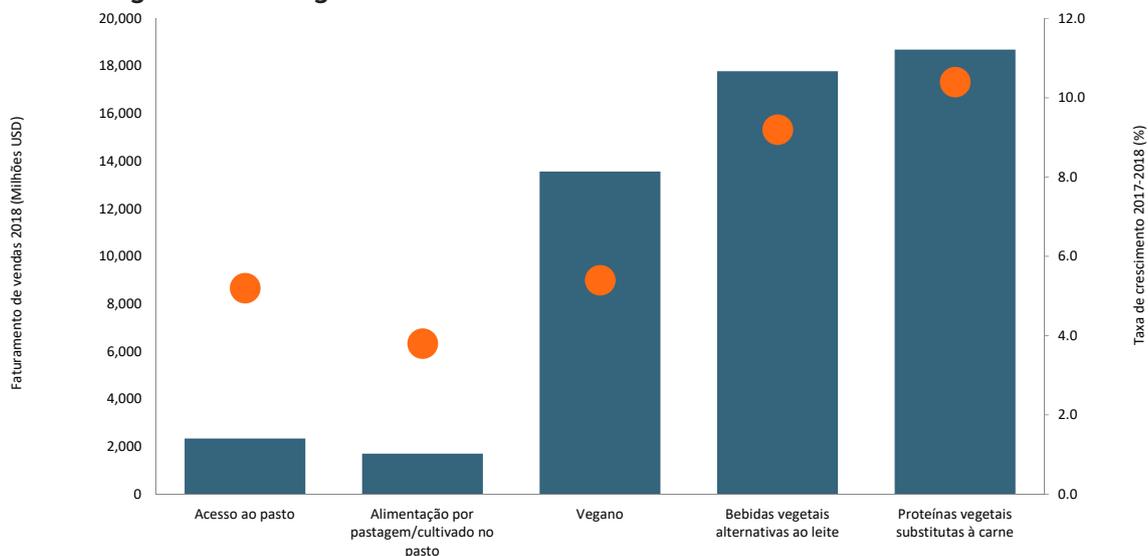
Ingredientes com origem animal em produtos para cabelos apresentam queda globalmente 2015–2018



Fonte: Euromonitor International

O aumento no número de vegetarianos e veganos também contribuiu para o crescimento das vendas de alimentos e bebidas com rótulos voltados ao bem-estar animal. Características como “livre de crueldade”, “não testado em animais”, “criação livre” ou “alimentação natural / criado no pasto” influenciam cada vez mais as decisões de compra dos “Consumidores conscientes”. Além disso, as vendas de bebidas vegetais e produtos substitutos à carne continuam crescendo.

Vendas globais de categorias voltadas ao bem-estar animal entre 2017–2018



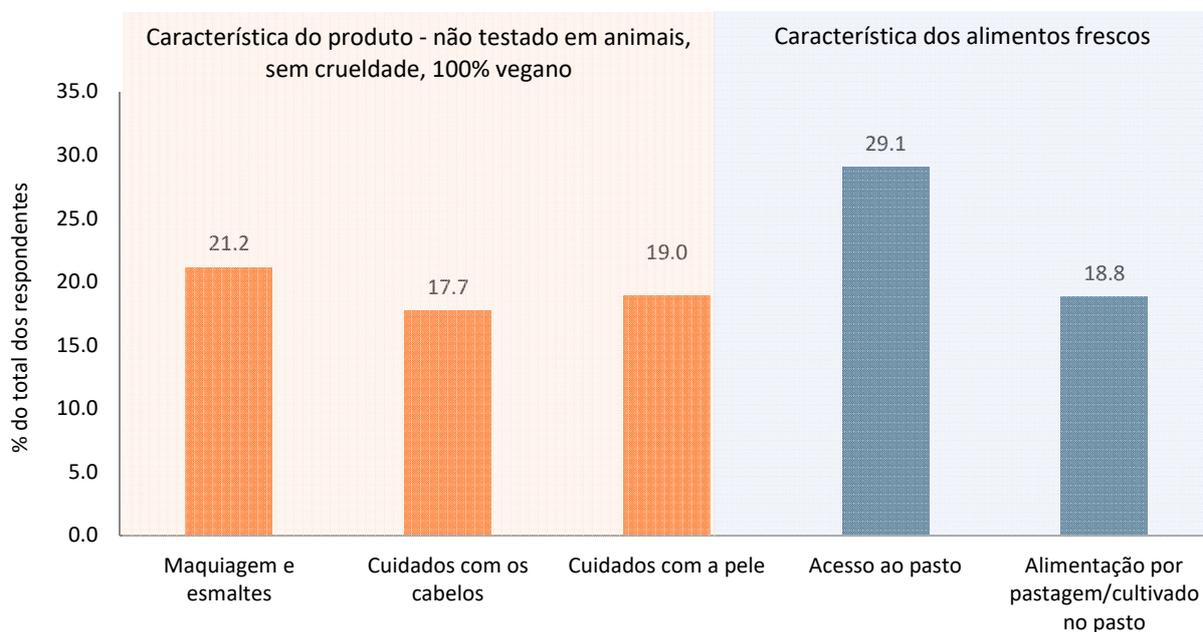
Fonte: Euromonitor International



Comportamento “animal friendly”

Resultados da pesquisa Beauty Survey da Euromonitor, realizada em 2018, indicam que os consumidores estão cada vez mais preocupados com o bem-estar animal e isso está afetando seus hábitos de compra. Por exemplo, quase um terço dos entrevistados buscam por produtos com que sejam “criação livre” nos alimentos frescos e, para mais de um quinto dos entrevistados, a característica “não testado em animais”, “livre de crueldade” e/ou “100% vegano” influencia a escolha de maquiagens e esmaltes.

Fatores que influenciam a escolha de compra de produtos de beleza e alimentos frescos / não industrializados



Fonte: Euromonitor International

Resposta aos “Consumidores conscientes”

KFC na África do Sul



Fonte: KFC

O vegetarianismo / veganismo está alcançando às massas e existe em paralelo ao consumo de carne. O “Consumidor consciente” é flexível e escolhe de acordo com o momento. Consequentemente, o posicionamento ético, que costumava ser de domínio de produtores de nicho, está sendo adotado por operadores de foodservice convencionais, atraindo os “Consumidores conscientes” através de alternativas voltados ao bem-estar entre os produtos já existentes no mercado.

Como indicado no nome da empresa, Kentucky Fried Chicken (cuja tradução é “frango frito do Kentucky”), a KFC é uma rede de fast food consagrada em produtos baseados na carne animal. Ela lançou com sucesso em mercados como Canadá e Nova Zelândia um hambúrguer vegetariano feito à base de vegetais (que não é vegano, pois contém queijo e maionese) que é divulgado pela marca com orgulho. De acordo com as resenhas de consumidores, o gosto é bom e lembra frango de verdade. Incluir o hambúrguer vegetariano no cardápio de restaurantes KFC selecionados na África do Sul foi uma jogada ousada para a maior rede de fast food do país. A África do Sul investiu muito na produção e nas vendas de carne, e a popularidade do frango frito é muito difundida entre os consumidores. As iniciativas voltadas ao bem-estar animal continuam, com a empresa testando atualmente imitações de frango frito no Reino Unido, recriando o produto que é sua marca registrada com ervas e temperos, sem a carne, com o plano de lançar essa opção vegetariana no país em 2019.



Fonte: The Body Shop

The Body Shop Reino Unido, Parlamento Europeu, Cruelty-Acesso ao pastor

Cada vez mais países estão progredindo para eliminar os testes em animais dos cosméticos. Taiwan, por exemplo, aprovou uma lei que bane os testes de cosméticos em animais em 2016 que entrará em vigor em 2019.



Entretanto, cerca de 80% dos países de todo o mundo ainda permitem os testes em animais e a venda de cosméticos testados em animais. A China representa um mercado imenso que, além de não banir o teste em animais, o obriga para qualquer cosmético importado no país. Liderando um banimento global dos testes de cosméticos em animais, o Parlamento Europeu votou para que a UE e seus estados-membros criem uma convenção das Nações Unidas contra o uso de testes de cosméticos em animais em maio de 2018. A resolução tem o apoio da The Body Shop e da ONG Cruelty-Free International, e a The Body Shop teve o orgulho de divulgar que, em 2018, conseguiu oito milhões de assinaturas em sua campanha, em parceria com a Cruelty-Free International, contra o teste em animais.

L'Oréal França

Em 2018, a L'Oréal Professional lançou na Europa Ocidental uma nova linha vegana de tintas profissionais



Fonte: L'Oréal

para cabelos 100% baseadas em plantas chamada Botanêa. Botanêa é uma tinta de cabelo 100% à base de ervas composta por três ingredientes. Cassia, cultivada em algumas regiões da Índia, é usada como ajustador e iluminador; as folhas de hena soltam cores fortes em tons de cobre; as folhas de índigo proporcionam cores que vão do azul ao roxo. Quando misturados com água quente, esses três pós permitem que os coloristas criem uma enorme paleta de tons e a ajuste para cada cliente. A L'Oréal Professional destaca com orgulho que esse produto combina o melhor da natureza e das pesquisas científicas.

ASOS Reino Unido

A ASOS, varejista do comércio eletrônico com sede no Reino Unido, envia uma variedade enorme de roupas, calçados e produtos de beleza e cuidados pessoais para mais de 200 países em todo mundo,



Fonte: ASOS

tendo estoque de 800 marcas parceiras, além de sua marca própria. Em 2018, a empresa revelou planos de banir todos os produtos do site que forem feitos com penas e penugens, mohair, seda, cashmere ou ossos, dentes e conchas. O banimento veio depois da ASOS afirmar que uniria mais de 140 varejistas internacionais com a promessa de parar de vender produtos fabricados com mohair, um tecido produzido a partir do pelo da cabra angorá. Os consumidores estão cada vez mais cientes da origem de suas roupas e estão desenvolvendo hábitos de compra mais conscientes e diminuindo a demanda da moda que abusa de animais, desde cabras, gansos aos bichos-da-seda.

OPINIÃO DO ESPECIALISTA

O ético chega às grandes massas

A procura por mais transparência está obrigando as empresas de beleza a agradar consumidores que conhecem os ingredientes e querem se destacar através de suas escolhas e causas. Enquanto a Lush e The Body Shop repudiam o uso de ingredientes com origem animal, a aquisição de ingredientes éticos está se tornando um padrão na indústria de beleza. Grandes empresas, como a Unilever, e pequenas marcas socialmente ativas estão ganhando a atenção de grupos mais jovens.

As marcas Milk Makeup, Kat Von D e Hourglass, da Unilever, reformularam seus produtos para seguir padrões 100% veganos. A máscara de cílios Kush High Volume da Milk Makeup, lançada no começo deste ano, é formulada com óleo de cannabis em vez de cera de abelha, o que indica o potencial para explorar muitas alternativas desconhecidas como substituição dos ingredientes de origem animal. Com o foco na beleza “limpa”, os produtos livres de crueldade e, especialmente, os veganos serão cada vez mais procurados. Mesmo com os obstáculos de um mercado sem regulamentações, a voz do consumidor sobre o assunto fará com que se torne obrigatório medidas no futuro.



IRINA BARBALOVA
Líder global, Saúde e beleza, Gerente de pesquisa
Euromonitor International

Longevidade de “Consumidor consciente”

O “Consumidores conscientes” vieram para ficar. Eles são influentes e a tendência se espalhará entre outras pessoas. Preocupações sobre bem-estar animal evoluirão ainda mais e chegarão a setores além de alimentação, beleza e moda, como cuidados domésticos, decoração, ração animal, entre outros. O estilo de vida livre que está ganhando força entre os consumidores modernos de hoje em dia terá cada vez mais “Consumidores conscientes” adotando uma abordagem flexível ao veganismo. Isso elimina o peso dos rótulos e permite que os indivíduos encontrem sua própria maneira de abraçar produtos com origem vegetal. Com os consumidores cada vez mais preocupados com a origem dos produtos, o significado de negócio responsável está mudando, exigindo que as empresas melhorem seus padrões mínimos de bem-estar animal até para os produtos mais comuns. Além disso, a fartura de opções e conscientização do consumidor aumentarão a demanda por produtos premium voltados ao bem-estar. Consequentemente, investir no bem-estar animal será uma ferramenta essencial para agregar valor nos ambientes de negócios competitivos de hoje.



JUNTOS DIGITALMENTE

A proximidade não é mais um limite

Na última década, a tecnologia evoluiu, deixando de ser somente um facilitador da comunicação e permitindo também interações multidimensionais e experiências coletivas. Essa evolução continuará moldando como nós nos conectamos e colaboramos com nossos amigos, colegas e, cada vez mais, desconhecidos, criando e vivendo tudo “Juntos digitalmente”, enquanto estamos separados.

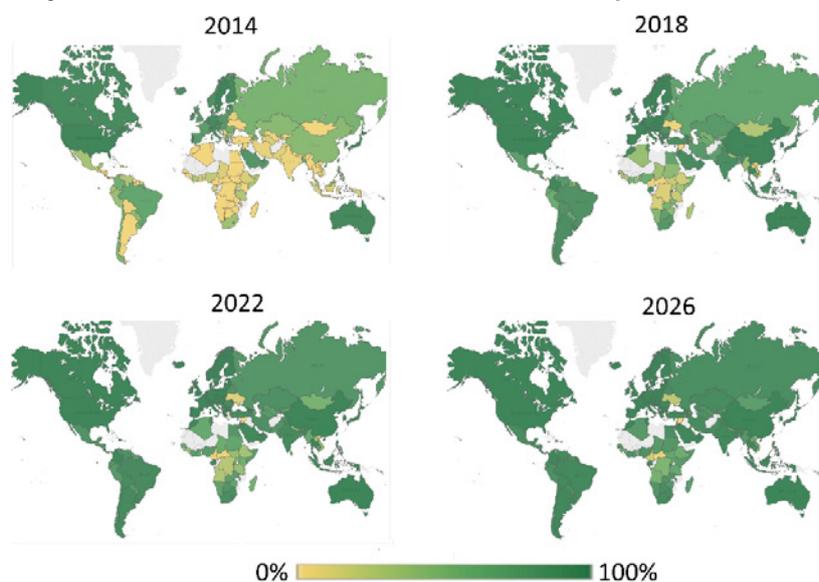
A comunicação profissional evoluiu para incluir vídeos e mensagens de texto, colaboração de documentos em tempo real e reuniões virtuais com participantes espalhados pelo mundo. Ainda assim, alguns mercados tiveram que lidar com barreiras tecnológicas e regulatórias que estão sendo superadas somente agora. Esse movimento permitiu a colaboração digital em setores como atendimento médico, educação e produção de multimídia.

Em nossas vidas pessoais, estamos usando as plataformas digitais para compartilhar experiências, criar e participar de atividades em conjunto. Para os milhares de fãs de videogames e jogadores do mundo virtual, as plataformas digitais são um ponto de encontro tão importante quanto os da vida real. De encontros românticos à educação, começamos a esperar interações online mais autênticas e realistas. Conforme nossas capacidades tecnológicas e nosso conforto em usá-las crescem, o leque de coisas que poderemos fazer juntos digitalmente também aumenta.

Internet mais rápida às necessidades dos consumidores globais

A onipresença cada vez maior da internet de alta velocidade, especialmente a aceleração da internet móvel, está gerando experiências interativas em tempo real no mundo online e facilitando a colaboração instantânea de grandes arquivos. A internet móvel com 4G ou velocidades mais rápidas estão se espalhando pelas regiões da África, Oriente Médio e Ásia-Pacífico. Essas regiões serão responsáveis por 88% do crescimento populacional entre 2018 e 2026, gerando um vasto aumento no número de pessoas que se conectam online em todo o mundo. Enquanto a internet de alta velocidade se espalha pelo mundo em desenvolvimento, as nações mais avançadas estão investindo no próximo nível de infraestrutura de comunicação que facilitará a banda larga de fibra óptica e a internet móvel 5G, permitindo velocidades de até um gigabyte por segundo. Essas velocidades continuarão ficando cada vez mais rápidas.

População com acesso à internet móvel 4G ou mais rápida 2014–2026



Fonte: Euromonitor International

Os avanços na conectividade digital são cada vez mais importantes, pois as pessoas continuam se espalhando pelo mundo sem querer perder o contato umas com as outras. As famílias estão vivendo e viajando para cada vez mais longe uma das outras e de seus amigos. De 2010 a 2017, o número de migrantes internacionais subiu de 173 milhões para 220 milhões. O crescimento das viagens internacionais também corrobora a tendência.

As mídias sociais continuarão dominando nossas atividades online, com a maioria das pessoas interagindo quase todos os dias e o número de usuários crescendo em todo o mundo. Apesar das preocupações com a privacidade, os usuários compartilham suas localizações e acompanhantes, criando momentos digitais que podem ser revisitados e revividos eternamente. Esses fatores estão abrindo espaço para maneiras mais



dinâmicas de interação em todo o mundo, através de ferramentas de banda larga como bate-papo por vídeo. Enquanto algumas formas de bate-papo por vídeo são incorporadas, novas plataformas como o Facebook Portal estão melhorando a qualidade e a sensação natural dos bate-papos por vídeo nas residências, permitindo conversas mais interativas. A interface da câmera para residências do Facebook Portal foca no indivíduo enquanto ele se movimenta pelo cômodo e permite que seus usuários escutem música juntos ou leiam um livro de estória interativo com seus filhos. Dispositivos voltados aos exercícios físicos também estão desenvolvendo capacidades biométricas cada vez maiores, como, por exemplo, o modelo mais recente do Apple Watch que é equipado com um sensor eletrocardiográfico. Esses tipos de inovações nas tecnologias biométricas, combinadas com melhorias no compartilhamento de grandes arquivos e funções de videoconferência, estão facilitando o diagnóstico e tratamento médico virtual, ou “telemedicina”. Atualmente, prescrições para doenças comuns são feitas com frequência através de um “telemédico”. Porém, está surgindo uma onda que transfere o gerenciamento de doenças crônicas, tratamentos de saúde mental e diagnósticos mais complexos para o atendimento virtual.

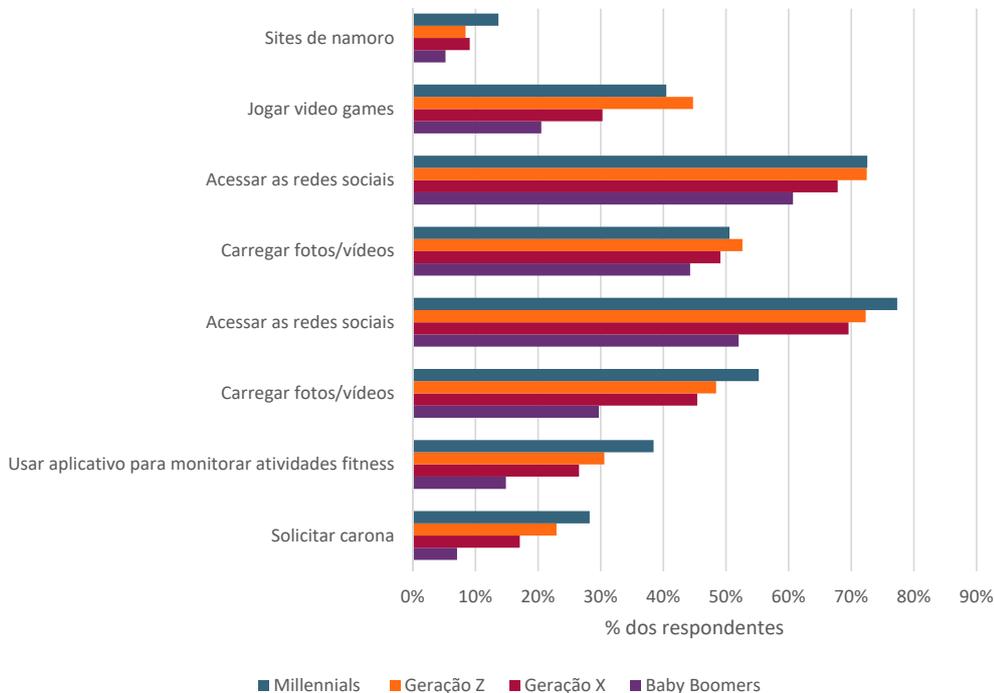
Estar “Junto digitalmente” também é estimulado pelo nosso hábito de compartilhamento digital e o crescente número de atividades que fazemos online para nos divertirmos. A popularidade cada vez maior dos videogames online e sites / aplicativos de relacionamento são exemplos de como as comunicações digitais podem transformar a sociedade. Os sites de relacionamento começaram com o Match.com na virada do século e eram até certo ponto um tabu. Porém, hoje em dia, 200 milhões de pessoas em todo o mundo usam aplicativos de relacionamento online e os recursos de relacionamento continuam sendo adotados por aplicativos como o Facebook. Essas relações começam online, como nos EUA onde mais de um terço de todos os casamentos começaram digitalmente, e espera-se que essa taxa aumente. Desenvolvedores em mercados asiáticos estão experimentando com encontros amorosos em realidade virtual, mas ainda não sabemos até onde irão os relacionamentos digitais.

Comportamento “juntos”

Em todo o planeta, 45% das pessoas compartilham fotos ou vídeos semanalmente, um aumento em relação aos 35% de 2015. Esse compartilhamento ativo também está sendo complementado ou substituído pelo compartilhamento passivo, quando optamos por ter nossos dados pessoais, como nossa localização e atividades, constantemente divulgados para nossos amigos e familiares através de aplicativos como Life360 e WhatsApp. Estamos vendo avanços na inteligência artificial (IA), análises preditivas e realidade virtual (RV) que espalharão novas versões de mídias sociais ou comunidades online mais avançadas.

A banda digital e alguns sistemas domésticos de segurança evoluíram para permitir o monitoramento de residências em dispositivos móveis, usados com frequência por pais que querem ficar de olho em seus filhos ou cuidadores do lar. O monitoramento e controle remoto de dispositivos domésticos estão cada vez mais populares, com 53% das pessoas usando seus celulares para monitorar suas casas em 2017, enquanto em 2015 eram apenas 35%. Nos EUA, 13% dos indivíduos verificam como estão seu lar, familiares ou funcionários usando seus telefones, se mantendo conectados quando estão longe de casa.

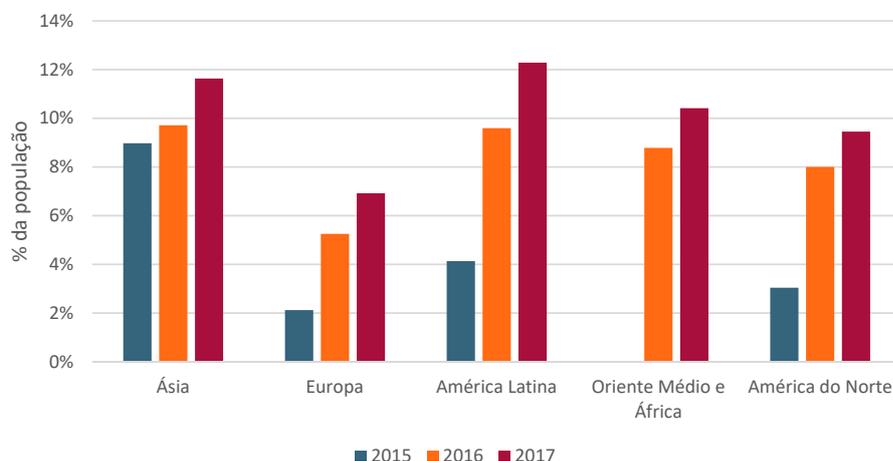
Atividades realizadas pelas gerações globalmente



Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2017)

Smartwatches e outras tecnologias vestíveis (wearable tech) estão ficando cada vez mais populares em todo o mundo. Os aplicativos que conectam as tecnologias às plataformas online permitem que os usuários compartilhem facilmente suas atividades e dados de saúde com um personal trainer, profissional de saúde ou amigos com quem competem desafios físicos. Aplicativos com o Stridekick, que facilita o monitoramento de atividades físicas com amigos, permitem que os usuários acompanhem uns aos outros digitalmente quando não estão praticando atividades fisicamente juntos.

População com acesso a um smartwatch 2015–2016



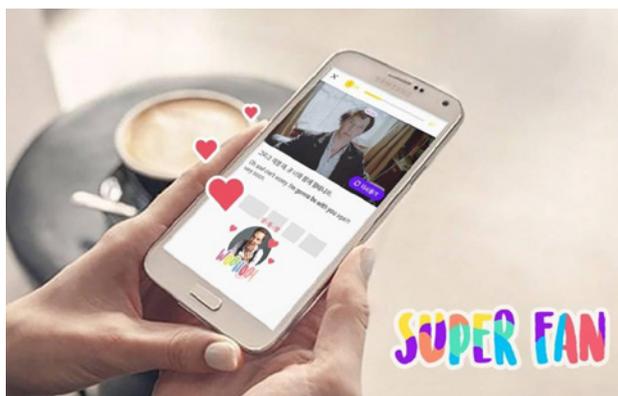
Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2017)



Resposta a “Juntos digitalmente”

Oksusu Coreia do Sul

A empresa de rv, Oksusu permite que os usuários assumam um avatar virtual que se movimenta em espaços virtuais e interage com os avatares de outras pessoas. No mundo virtual, os usuários podem assistir a shows, comparecer a eventos esportivos em um estádio ou assistir a um filme em um cinema com todos os seus amigos ou desconhecidos. Assim, uma comunidade virtual é criada onde os usuários podem conhecer novas pessoas ou encontrar online seus amigos antigos, com a dimensão acrescentada da realidade virtual. Esse aplicativo novo, lançado na Coreia do Sul, usa a tecnologia de rv já existente do Google e Samsung. O conteúdo de mídia é igual ao encontrado em outros sites de streaming, mas o diferencial das interações virtuais está ao adicionar um novo elemento ao streaming ao unir os espectadores em um espaço digital.



Fonte: Qualson

Super Fan Qualson Inc, Coreia do Sul

O Super Fan é um aplicativo que ensina inglês aos usuários, permitindo que eles assistam a vídeos online e contribuam com legendas em inglês para a comunidade online. Por meio de vídeos e filmes famosos do YouTube, o usuário pode assistir e ensinar criando legendas ou assistir e aprender lendo legendas e interagindo com nativos do inglês. Em seis meses, o aplicativo ganhou 500 mil usuários, se tornou o maior app

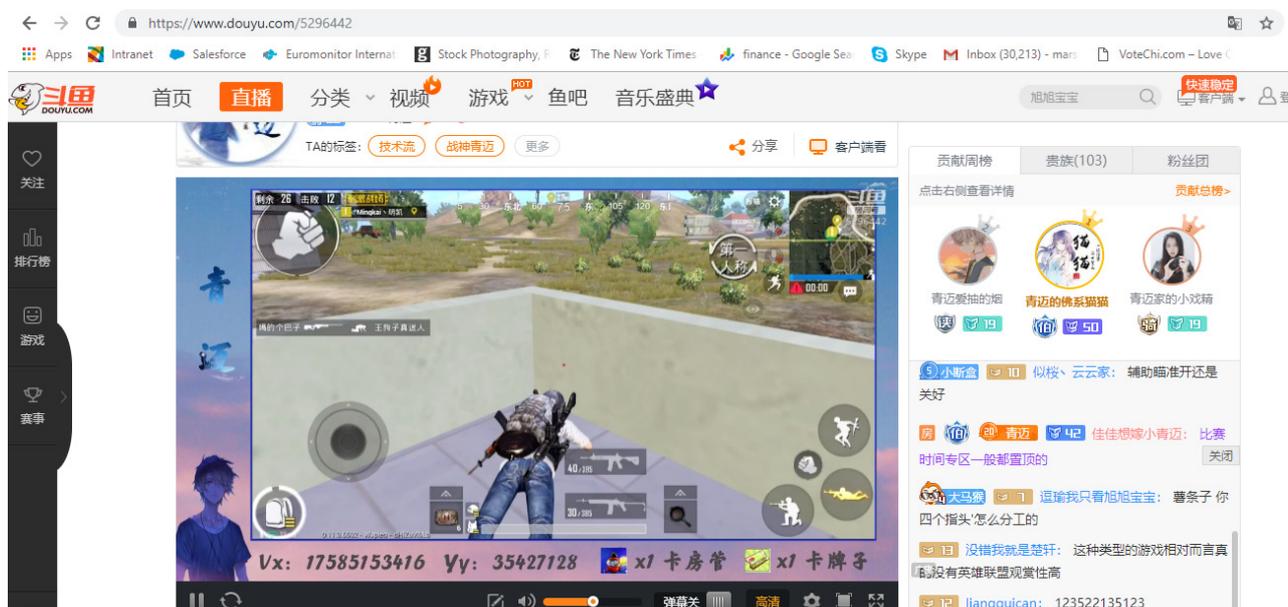
educativo da Coreia do Sul e fez uma parceria com o Cartoon Network para incluir os seus programas. Os ensinamentos e aprendizados, porém, são gerados pelos usuários ao unir digitalmente fãs bilíngues e alunos curiosos.

Kompoz EUA

Profissionais criativos, como músicos e cineastas, ao redor do mundo estão compartilhando arquivos digitais e se conectando para participar de workshops em tempo real. Amadores podem colaborar em playlists online usando aplicativos como o Spotify, mas os profissionais têm plataformas específicas, como o Kompoz ou Bandhub, para se encontrar e desenvolver canções e músicas com pessoas de todo o mundo. O Kompoz adicionou 80 mil usuários e, além de criar música através da plataforma online colaborativa, as bandas online também fazem comentários sobre as músicas umas das outras. Um pré-requisito fundamental para esses projetos online é o acesso à internet de alta velocidade e um software eficaz de compressão que permita o compartilhamento de grandes arquivos rapidamente.

Douyu China

Os esportes eletrônicos (e-sports) estão evoluindo tão rapidamente quanto a velocidade da internet e tecnologias dos videogames. O surgimento de espectadores de e-sports adicionou uma nova dimensão aos videogames e esses dois novos serviços de streaming de games estão cada vez mais populares em todo o mundo. Serviços de streaming como o Twitch e Douyu tiveram um pico de popularidade recentemente, pois os e-sports se tornaram um esporte com espectadores como qualquer outro.



Fonte: Douyu

Douyu está transformando como os fãs de videogames da China interagem, oferecendo a eles uma plataforma não só para assistir às partidas, mas também para se reunir online com amigos ou desconhecidos para conversar e torcer pelas equipes. Milhares de usuários se conectam para assistir às partidas de videogames famosas como Fortnite nas quais e eles podem interagir com outros espectadores, compartilhar estratégias e comemorar vitórias juntos, criando um estádio online.

OPINIÃO DO ESPECIALISTA

RV nos games ampliará os limites em outros setores

Para a próxima geração de tecnologias digitais, encontrar o equilíbrio entre a facilidade de uso e capacidades técnicas é o principal desafio. À medida que os setores estão dando os primeiros passos para alcançar as funções que os consumidores querem, veremos o futuro se manifestar nas formas simples de realidade aumentada e virtual (RV).

A RV já está sendo usada em comunidades digitais na Ásia, onde os participantes podem jogar e assistir aos esportes eletrônicos online. Por exemplo, o Twitch chamou a atenção dos fãs de videogames por ter uma média de um milhão de participantes ao vivo ao longo de 2018, um aumento de 42% em relação a 2017. Quando os jogos de RV se tornarem realidade, as comunidades online poderão ser as primeiras a adotar a manifestação completa da realidade virtual.

A realidade aumentada (RA) já é popular através de jogos para dispositivos móveis, como Pokémon. Quando estiver totalmente desenvolvida, a tecnologia que manipula o espaço à frente em uma tela poderá ser de imenso valor nos treinamentos, compras e reuniões. A tecnologia de realidade virtual precisará de avanços significativos em tamanho e preço antes de serem produzidas em massa.



MATT HUDAK
Consultor, Brinquedos e jogos
Euromonitor International

Logevidade de “Juntos digitalmente”

Nossa conforto cada vez maior em compartilhar nossos amigos, localização e atividades online resultará no desenvolvimento de novas maneiras de interação. Conforme nossas capacidades tecnológicas e nossa comodidade ao usá-las também aumentará o potencial do que pode ser criado ou vivido junto, mas remotamente. Os setores estão se transformando rapidamente para se adaptar às demandas de opções virtuais. Assim como o Direito, Medicina e outros campos de alta complacência continuam sendo transferidos para o mundo online, os processos que exigem visitas pessoalmente poderão ser substituídos por alternativas digitais. De agências governamentais aos hospitais, as novas tecnologias estão ultrapassando os limites de quais tipos de interações profissionais podem ser feitas online.



TODOS SÃO ESPECIALISTAS

Conhecimento é poder

Em uma era em que tudo está disponível com o toque de um botão, os consumidores consideram a disponibilidade algo normal para suas pesquisas e compras. Naturalmente, queremos a maior qualidade pelo menor preço. Os países cujo comércio eletrônico apresentará as maiores receitas, em 2022, de acordo com a Euromonitor, serão China, Japão, EUA, Reino Unido e Índia. Não é coincidência que o termo de pesquisa “melhor” seja uma das palavras mais pesquisadas no Google nesses países em 2018. “Todos são especialistas” expressa a mudança no poder entre varejista e consumidor. Enquanto antes os consumidores contavam com uma marca ou fonte de informações específica para obter o que queriam, agora, as empresas precisam inovar constantemente e reduzir os preços, além de simplificar e melhorar a estética de suas ofertas para atrair os compradores. Em vez de serem seduzidos pelo marketing das marcas, os consumidores procuram uns aos outros para obter conselhos sobre o que e onde comprar e como obter o melhor produto pelo menor custo.

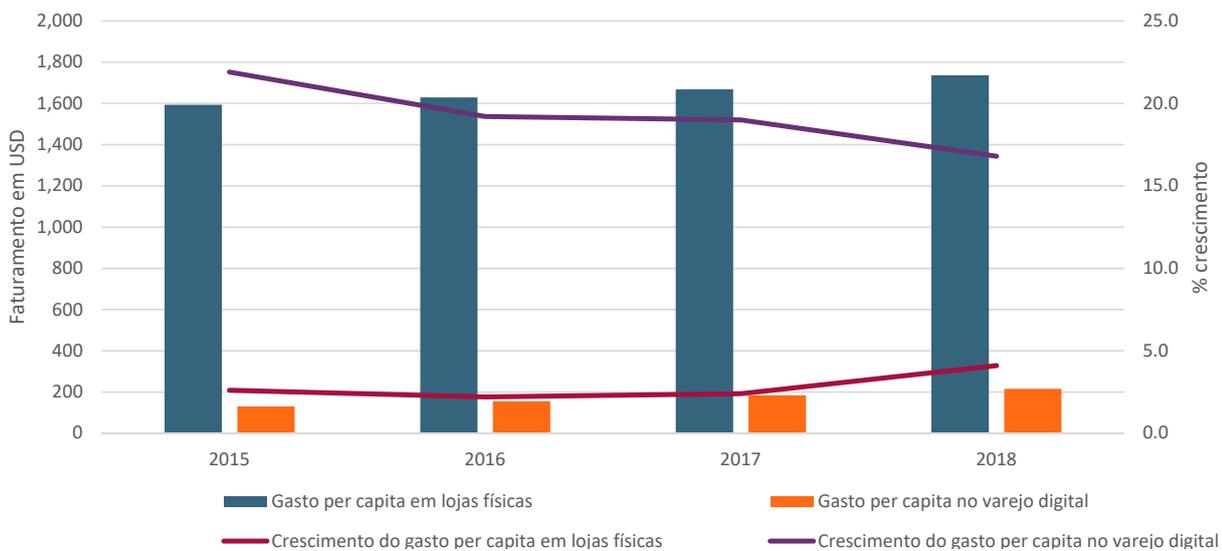
As mídias sociais deram um novo significado ao “boca a boca”, com consumidores usando o Twitter, Whatsapp e Instagram para compartilhar pesquisas, oferecer códigos de desconto, trocar ofertas secretas e dicas úteis para encontrar novos produtos e sempre conseguir fechar o melhor negócio. Recentemente, o Instagram revelou que em torno de 400 milhões de usuários utilizam diariamente a função Stories, sendo que muitos influenciadores digitais passaram também a utilizar o recurso. “Todos são especialistas” incorpora tanto os influenciadores quanto o seu público. Os influenciadores recebem quantias enormes para fazer publicidade, resenhas e divulgar de tudo, desde roupas, maquiagens a até hotéis. Seus seguidores, assim como consumidores digitais menos engajados com mídias sociais, usam diversas fontes de informação para pesquisar produtos antes de realizar a compra. Uma única fonte de informação não é mais convincente o bastante.



“O cliente sempre tem razão” nunca foi tão verdadeiro quanto agora

A tendência “Todos são especialistas” é produto de uma sociedade mais focada nos valores. Ela teve origem em sites como a Amazon, cuja cultura de resenhas de usuários aumentou intensamente a popularidade e reputação do site por ser confiável e seguro. A quantidade de informações disponíveis para consumidores significa que as lojas não podem mais arcar com preços arbitrariamente altos ou falta de transparência; o consumidor sempre será mais esperto do que elas. A quantidade de lojas online em comparação a lojas físicas aumentou em todos os grandes mercados, em sincronia com o crescimento do faturamento do comércio eletrônico.

Faturamento do comércio eletrônico aumenta à medida que os consumidores digitais se tornam mais informados 2015–2018



Fonte: Euromonitor International

À medida que os consumidores exploram, descubram e aproveitam os recursos, informações e lojas online, os gastos deles com compras online continuarão crescendo. Esse consumidor adquire conhecimento através de resenhas, testes e fóruns. Suas compras são influenciadas por seus conhecidos e influenciadores.

A China é pioneira nessa tendência, pois é o país com a maior proporção de usuários de internet e clientes de lojas online. A saturação dos marketplaces de diversos setores de bens de consumo significa que os consumidores sempre contaram com os conselhos de conhecidos.

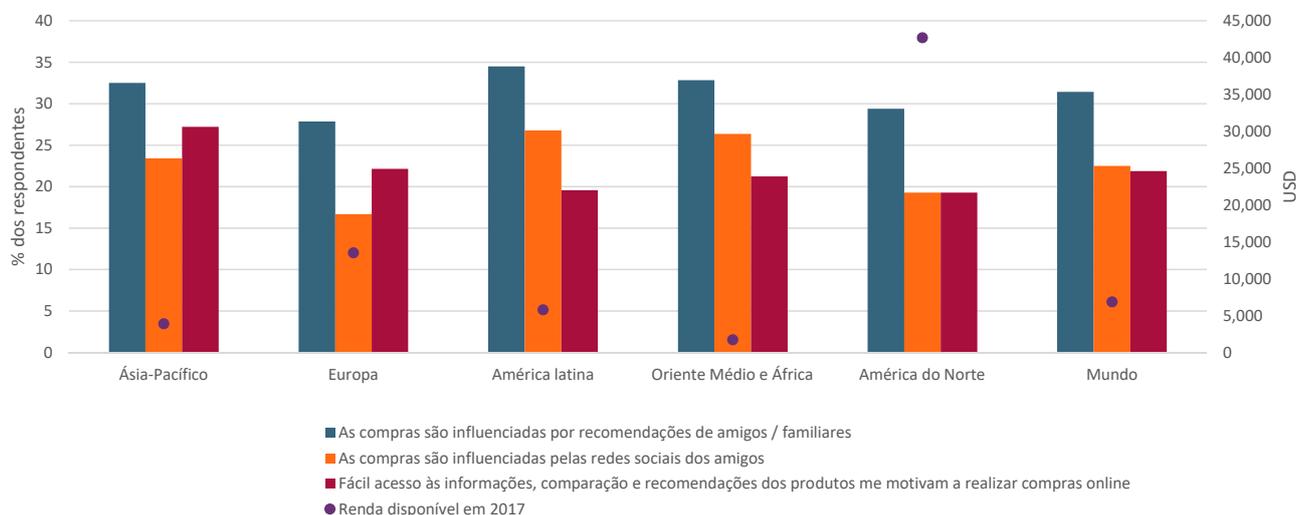
Em 2019, essa tendência continuará ganhando escala global graças à instabilidade macroeconômica e se tornará ainda mais arraigada na vida cotidiana.

Cada vez mais, os consumidores são induzidos a examinar e questionar tudo que leem, veem e ouvem. A falta de confiança inerente nas informações, perpetuada pelas mídias sociais, encoraja comportamentos semelhantes durante as compras. Com a aproximação do Brexit, tensões por trás de uma possível guerra comercial entre China e EUA e a volatilidade das moedas na América Latina devido à desordem política da região, as pessoas se tornarão mais sábias do que nunca com o que elas gastam e avaliarão todas as opções antes de se comprometerem.

Os consumidores conhecem tanto os preços quanto as recomendações de seus conhecidos

Essa tendência de consumo é mais predominante entre pessoas de renda média e alta. Nos países ocidentais, até os consumidores mais ricos exigem um bom custo-benefício e fazem muito barulho online sobre qualquer experiência ruim. Os consumidores com menor renda participarão menos dessa tendência digital à nível mundial. Esse grupo demográfico tem menos chance de ter acesso à internet e tempo para pesquisar profundamente cada compra. Os consumidores tendem a ter entre 15 e 40 anos de idade e serem mais habituados a usar a internet intensamente em seu cotidiano.

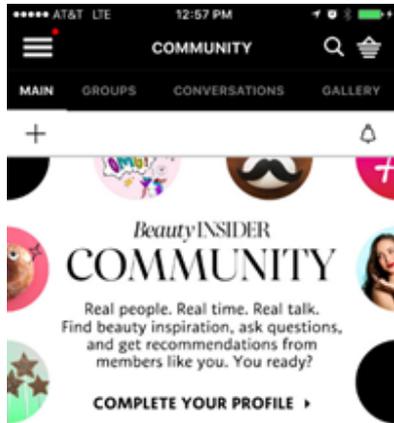
Consumidores contam com seus conhecidos para tomar decisões de compra bem-informadas



Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2017)



Resposta a “Todos são especialistas”



Fonte: Sephora

Sephora, comunidade Beauty Insider EUA

Essa ferramenta dá aos clientes da Sephora cinco recursos que permitem o cliente online comunicar diretamente com especialistas de beleza e outros consumidores. O cadastro na comunidade é gratuito, o que significa que os obcecados, amadores e especialistas em beleza podem trocar informações e conselhos para se informar melhor sobre suas compras e encorajar uma sensação de apoio e amizade. Robôs tradicionais de atendimento ao cliente e páginas de contato com designs ruins podem arruinar a experiência de compra. A Sephora reimaginou o atendimento ao cliente ao entrelaçar demanda por resenhas e comentários afim de fornecer um fórum onde todos podem ser especialistas se quiserem.

Masse EUA

Ao fazer compras online, os consumidores que procuram o produto perfeito devem passar por centenas de resenhas, transformando o que deveria ser uma simples compra em um desafio. Isso fica ainda mais problemático com a ascensão de resenhas e conteúdos falsos, perpetuados por marcas que criam conteúdos patrocinados com influenciadores. Em novembro de 2018, o Instagram anunciou que seria mais rígido com o fenômeno de contas que compram “likes” e seguidores falsos.

O Masse, um aplicativo novo, analisa os conteúdos e resenhas online suspeitos e gera uma discussão comunitária sem incentivos financeiros. Uma das fundadoras do Masse, Elizabeth Shaffer, diz que elas estão “tentando criar uma comunidade na qual os usuários podem compartilhar recomendações de produtos uns com outros, totalmente livre de conteúdos pagos”. O usuário cria uma conta, publica uma recomendação de praticamente qualquer tipo de produto de consumo e então recebe conselhos de outros usuários do aplicativo. As fundadoras, Shaffer e Lizzy Brockhoff, dizem que o segredo para o seu sucesso é a tendência que as pessoas têm de passar gentilezas para frente. Quando elas recebem uma recomendação autêntica e útil, vão querer passar seu próprio conhecimento para os outros. O Masse é uma comunidade de influenciadores, como o Instagram de certo modo. Porém, os usuários não recebem nenhum benefício financeiro. Eles só ajudam uns aos outros.

Wirecutter EUA

O Wirecutter é o site de resenhas de produtos do New York Times. Ele testa de tudo, desde formas de bolo a alto-falantes do Chromecast, de cadeiras dobráveis a leite em pó para recém-nascidos. A maior parte da receita do site é gerada por links associados, mas os escritores das resenhas não sabem quais são encomendadas para evitar parcialidades. O objetivo do site é agir como um ponto centralizado de resenhas online, pois a internet está cheia de resenhas e testemunhos falsos. Com todo o prestígio da marca NYT por trás, o Wirecutter serve como um centro de confiança para consumidores que querem comprar um produto de maior qualidade pelo menor preço.



Fonte: FIIT

FIIT Reino Unido

Descrito como “o Netflix dos aplicativos de atividades físicas”, o FIIT é um app que aperfeiçoa a tendência de vida saudável ao oferecer aos seus assinantes aulas e treinos de instrutores de primeira linha. O aplicativo se conecta às smart TVs e permite o monitoramento interativo físico em tempo real por meio de uma faixa peitoral que monitora o esforço e o desempenho, encorajando que a pessoa melhore e tenha uma referência de comparação. O FIIT é diferente dos aplicativos tradicionais

porque cria uma ponte entre as sessões de treino caseiros e uma academia, oferecendo atividades para fazer em casa que têm um elemento integrado de monitoramento que a maioria dos aplicativos não oferece. A ascensão de academias e aulas de luxo em áreas metropolitanas contribuiu para a demanda do consumidor por sessões personalizadas, desenvolvidas por especialistas; mas, academias absurdamente caras com horários restritos não funcionam para todo mundo. O FIIT permite que os consumidores tenham os treinos na palma da mão, não só cortando as despesas com academia, mas fornecendo recursos que mantêm a determinação para atingir objetivos de condicionamento físico.

OPINIÃO DO ESPECIALISTA

Varejistas precisam se adaptar aos consumidores empoderados

A mudança rumo a um padrão maior de experiência, escolha e conhecimento é algo permanente gerado pelos millennials e geração Z. Hoje em dia, os consumidores contam com a experiência de seus conhecidos para garantir que consigam o melhor em um mar de opções semelhantes. Os consumidores verificam as resenhas cuidadosamente antes de comprar um produto e estão cada vez mais propensos a dar a sua própria opinião. Eles dão a si mesmos mais trabalho antes, durante e depois da compra, pois se sentem empoderados com seu conhecimento e querem que os outros sintam o mesmo.

Porque todos são especialistas, as empresas e marcas precisam determinar sua estória - o que eles querem que o consumidor comente sobre eles? O acesso e capacidade de espalhar informação pode ser o melhor anúncio para o varejista ou seu pior pesadelo.



MICHELLE GRANT
Gerente de pesquisa, Varejo
Euromonitor International

Longevidade de “Todos são especialistas”

Na raiz da tendência “Todos são especialistas” está a necessidade quase compulsiva que os consumidores digitais têm de absorver e compartilhar informações. Conforme o comércio eletrônico continua crescendo em todo o mundo, todos os setores terão que se adaptar às novas demandas do consumidor para se manter relevante. Setores que geram “emoção”, como turismo, beleza, moda e alimentação fora do lar estão especialmente envolvidos e receptivos à essa tendência. Esses itens são mercadorias, luxos ou experiências pessoais que têm um elemento bastante subjetivo, em vez de um produto primário sem emoção como papel higiênico ou ração para cães. Portanto, esses setores devem lidar com os desejos de seu público-alvo e satisfazê-los com estratégias de marketing em múltiplas plataformas que lembrem o consumidor de sua importância e individualidade. Agora que todos são especialistas, a abordagem de marketing de “tamanho único” não serve mais.



ENCONTRANDO MEU 'JOMO'

A alegria de se isolar

O limite entre o trabalho e a vida pessoal é uma linha tênue assim como a que separa a esfera privada da social, com as redes sociais dando a ilusão de que todos deveriam estar fazendo algo empolgante e dizendo (ou publicando) algo para os outros validarem. O medo de ficar de fora, de perder algo, deu lugar à apropriação do tempo. Para proteger seu bem-estar mental, os consumidores querem ser mais propositais com seu tempo, definir seus próprios limites e ser mais seletivos em suas atividades. Preocupações sobre a proteção dos dados pessoais significam que os consumidores também estão mais propositais no gerenciamento da sua privacidade online. A necessidade de encontrar seu próprio JOMO (“Joy Of Missing Out”, em tradução, alegria de ficar de fora de algo) leva os consumidores a reduzir o tempo online ou as interações sociais, abrindo espaço para as experiências na vida real que eles não se sentem mais obrigados a compartilhar nas redes sociais.

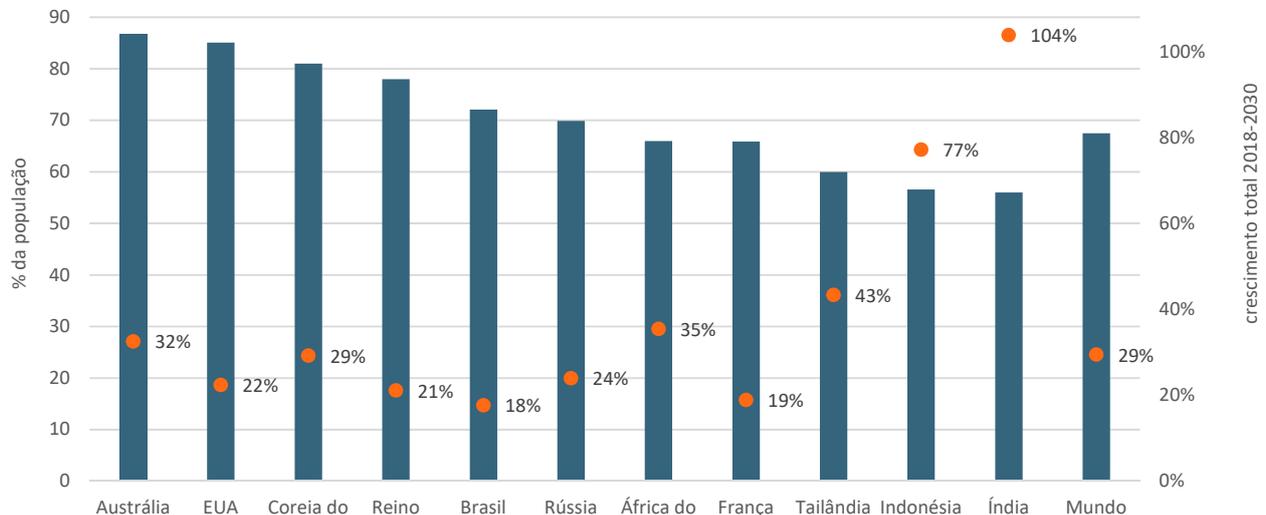
De volta à vida real

As conexões móveis e as redes sociais transformaram o prazer da vida social em obrigação. A pressão constante de reagir instantaneamente às notificações juntamente com a crescente onipresença do trabalho transformou nossas vidas em um comprometimento de 24 horas todos os dias para atender às expectativas dos outros.

Temores sobre o gerenciamento de dados pessoais também estão se tornando relevante globalmente. O escândalo do Facebook com a Cambridge Analytica e a introdução chinesa do monitoramento de atividades online para desenvolver uma avaliação do sistema de crédito social aumentaram a apreensão. Um número crescente de usuários adotou configurações de privacidade mais severas, excluiu aplicativos dos celulares ou saiu de uma vez por todas das redes sociais.



Taxa de penetração dos smartphones 2018 vs. gastos com lazer e recreação 2018–2030



Fonte: Euromonitor International

À medida que a posse de smartphones aumenta, os gastos com serviços recreativos e culturais também crescerão fortemente, especialmente em mercados onde os níveis de estresse digital são mais altos.

Mobilidade e flexibilidade juntamente com uma sensação de incerteza, estimulada por um mercado de trabalho e moradia bastante precários, levaram os millennials a considerar objetos físicos importantes para definir quem eles são, para melhorar sua sensação de propriedade. As vendas de livros e até de discos antigos de vinil estão crescendo e os negócios estão aproveitando essa tendência. Os consumidores apreciam a alegria de vasculhar lojas para encontrar a compra certa, especialmente de itens que despertam suas paixões.

Para se desconectar, os consumidores estão escolhendo se afastar temporariamente de seus celulares para se concentrarem em experiências da vida real. Isso também é realidade nos trajetos das pessoas. Os áudio livros estão se tornando uma distração poderosa entre os exercícios físicos, corridas ou longos trajetos de volta do trabalho.

Os cursos offline estão crescendo, assim como a valorização das interações na vida real como uma forma de aprender novas habilidades. Cafeterias onde não há, propositalmente, Wi-Fi disponível se tornaram uma escolha que valoriza o “ficar de fora”, restabelecendo o espaço como local de prazer e relaxamento, longe das ligações dos clientes até mesmo na hora do almoço.

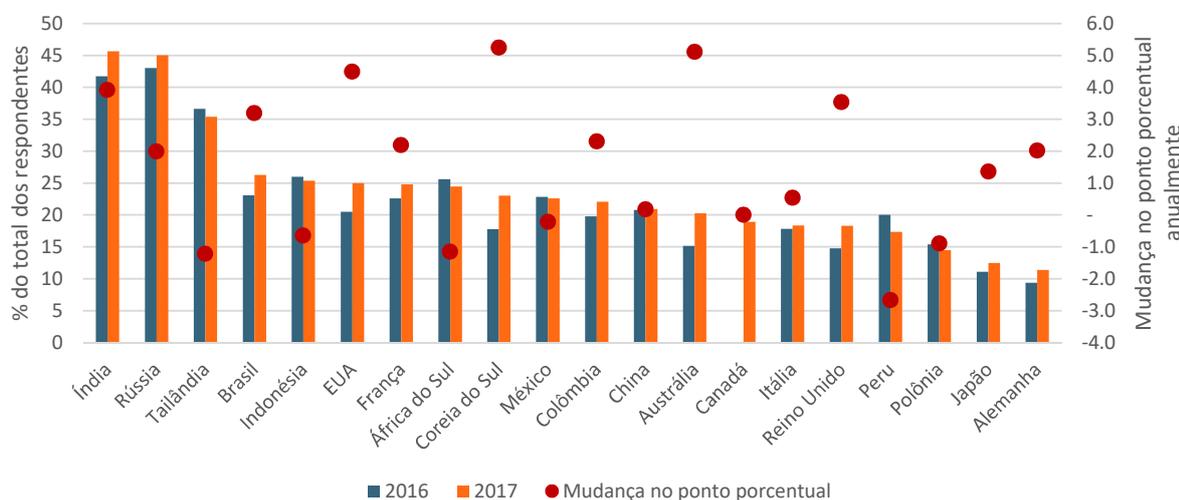
Por que e como as pessoas estão valorizando ficar de fora?

Depender demais da internet está se tornando uma fonte de estresse em todo o mundo, principalmente em mercados emergentes. O estresse é, provavelmente, devido ao fato que a internet é muito usada para realizar tarefas essenciais e acessar serviços indispensáveis, em um contexto no qual a conexão de banda larga não é amplamente disponível e no qual uma grande parte dos consumidores continua a ser analfabeta digital.

Por exemplo, em economias como Índia, Rússia, Brasil e Indonésia, a internet é cada vez mais usada para fazer a ponte entre as necessidades dos consumidores e a indisponibilidade de mercadorias e serviços em locais mais remotos devido à insuficiência logística. Muitas vezes, em casos quando a situação não é clara ou algo dá errado, os consumidores querem unir as vantagens da conexão virtual com formas de assistência offline.

É nos mercados desenvolvidos que a percepção da internet como fonte de estresse está crescendo mais depressa. Coreia do Sul, Austrália e EUA são os mercados em que essa percepção mais cresceu.

Consumidores que concordam que a internet aumenta os níveis de estresse

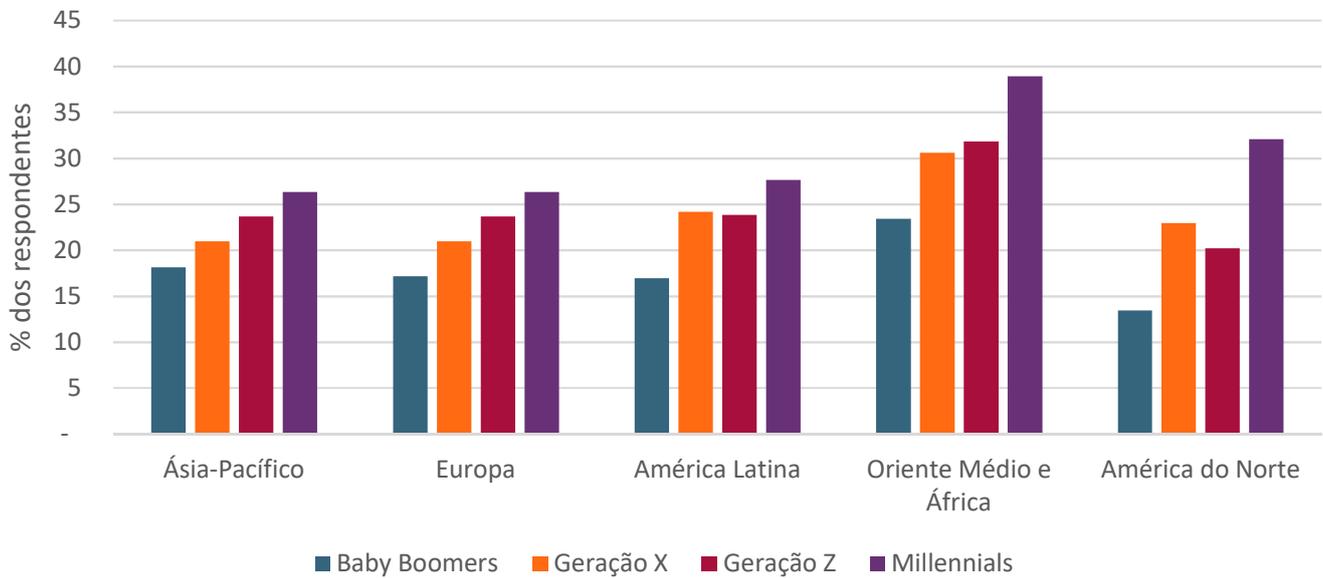


Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2016, 2017)

Independentemente da origem do desejo de voltar às formas de interação offline, definir limites quanto à exposição digital adiciona intenção ao que o consumidor escolhe fazer. Em todo o mundo, os millennials sentem mais do que qualquer outra geração, a necessidade de recuperar o empoderamento. A desconexão planejada proporciona tempo para refletir e agir livremente, se concentrando apenas no que eles realmente querem e gostam de fazer.



A Internet aumenta o meu nível de estresse diário

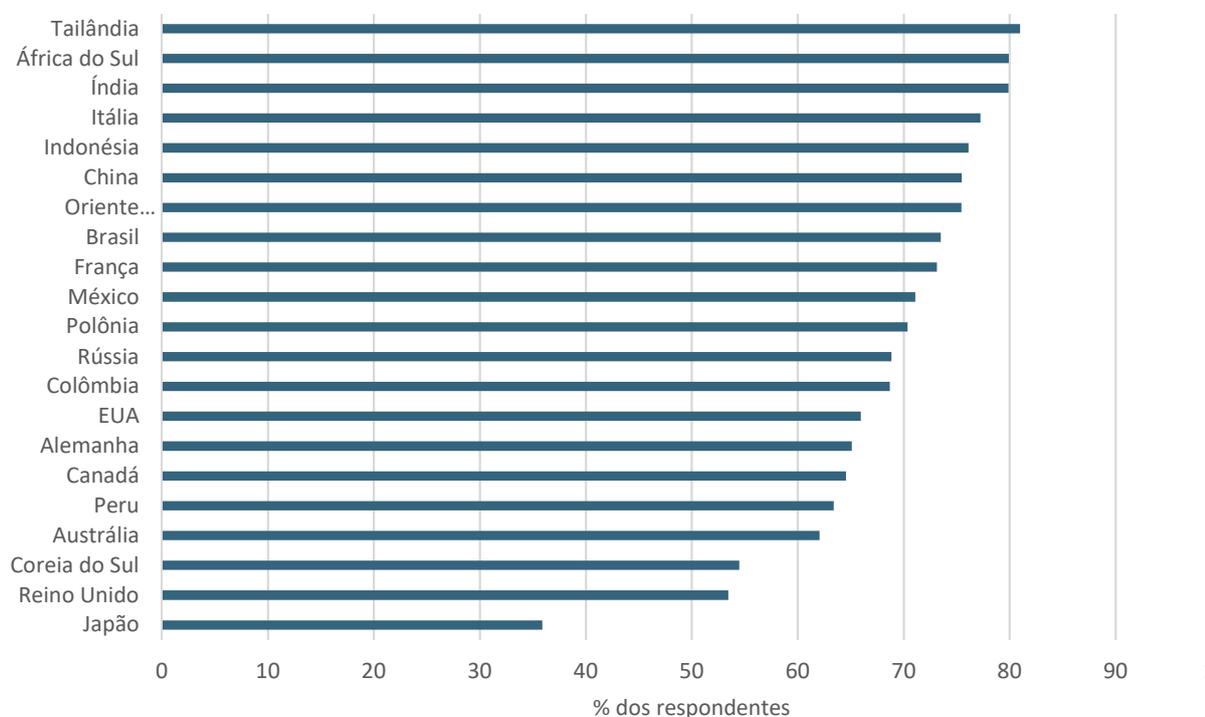


Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2017)

Os consumidores querem fazer uma faxina nas redes sociais para ter mais tempo para eles mesmos e simplificar a maneira na qual gastam seu tempo livre. A necessidade de simplificação pode ter diversas formas. Primeiramente, os consumidores estão se desligando de seus telefones para se concentrarem em atividades offline dentro e fora casa. Os consumidores também estão se afastando das multitarefas, voltando a abordagem “uma coisa de cada vez” durante seu tempo livre.

Essa postura mais refletiva e individual sobre o que é necessário para relaxar e curtir a vida fora do trabalho significa que os consumidores estão revendo seu papel nas redes sociais. Os consumidores não são mais “puramente seguidores” e não se sentem mais obrigados a ficar online o tempo todo. Eles estão se tornando usuários proativos para atender suas necessidades específicas, ficando à vontade para se desconectar e reconectar quando acharem necessário.

Eu busco maneiras de simplificar minha vida



Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2017)

Resposta a “Encontrando meu JOMO”



Fonte: COOKiamo

COOKiamo Itália

A COOKiamo, na Itália, oferece cursos de culinária com a finalidade de fazer as pessoas aproveitarem o tempo juntas enquanto preparam, cozinham e comem as refeições. Na cidade provinciana de Treviso, na Itália, a COOKiamo conecta os nativos com a culinária internacional através de chefes renomados, proporcionando aos participantes a oportunidade de interagir na vida real. Esses eventos são realizados em locais que lembram uma cozinha e uma sala de jantar de uma casa de verdade para ajudar a deixar os participantes relaxados.



Waze (Google) e Apple EUA

O aplicativo de navegação Waze lançou recentemente o Waze Audio Player que permite aos motoristas escutar áudio livros de maneira segura enquanto dirigem, para se perderem nas histórias e não na estrada, como diz a empresa.

A Apple anunciou, em junho de 2018, que o Apple Watch terá suporte para áudio livros e podcasts através do sistema OS 5, permitindo que os consumidores se desliguem de sua rede de contatos enquanto estão na rua ou praticando esportes.

Waterstones Reino Unido

As grandes redes estão se adaptando ao aumento da preferência do consumidor por lojas independentes e a volta dos livros físicos. As vendas de livros impressos tradicionais subiram 5% nos EUA em 2017, enquanto a venda de e-books caiu 17%. Em 2017, pela primeira vez desde 2009, a rede de livrarias do Reino Unido Waterstones voltou a apresentar lucro ao enfatizar as interações offline e os gostos dos consumidores locais. Agora, eles querem passar mais tempo na loja, procurando pelo título certo, lendo, trocando opiniões com os funcionários.

Oberoi Índia



Fonte: Oberoi

Os millennials indianos estão entre os mais estressados em relação ao uso da internet e um número cada vez maior de consumidores está procurando refúgios que valorizem momentos 'JOMO'. A rede de hotéis Oberoi, na Índia, oferece aos seus clientes a oportunidade de se desconectarem completamente, por meio dos pacotes chamados de "Detox digital". Os preços dos pacotes variam de acordo com o local e o orçamento do cliente. Em Bangalore, a Oberoi oferece estadias de uma noite para os nativos que querem se desconectar totalmente de tudo por 24 horas, sem o estresse do planejamento de viagens longas.

OPINIÃO DO ESPECIALISTA

Personalização é fundamental

Reduzir o uso de mídias sociais, notificações de aplicativos e e-mail não significa desconectar-se completamente. Os consumidores querem definir os limites, separar um pouco de espaço mental e tempo para as atividades que gostam. Cada vez mais, os millennials procuram soluções de viagem que permitam definir o próprio ritmo. Embora não procurem se isolar completamente, eles querem limitar as interações forçadas. As experiências de viagem ajudam os consumidores gerenciar o uso das mídias sociais, a limitar o uso da internet e estabelecer sua própria maneira de aproveitar atividades do real.

Os consumidores esperam que as mudanças comportamentais durante suas férias os ajudem a mudar sua rotina diária. Essa fuga não envolve necessariamente longas férias em locais remotos. O que realmente importa para os consumidores é a personalização. Eles querem garantir que seu tempo offline seja gasto com necessidades específicas.



WOUTER GEERTS
Consultor, Turismo
Euromonitor International

Longevidade de “Valorizando ficar de fora”

Embora a conexão com a internet continue sendo uma necessidade importante, consumidores querem definir limites. Eles querem ter espaço pessoal, dedicando-o para atividades propositais e reflexivas, em vez de instantâneas e reacionárias. Os consumidores querem soluções personalizadas que possibilitem o bem-estar mental e seu próprio ritmo. Longe da abstinência completa, os consumidores buscam maneiras de testar sua força mental, limitando o uso intenso da internet para redescobrir a alegria de viver o presente e interações da vida real. Espera-se que os aplicativos que permitem viver o momento sem nenhuma distração ganhem mais popularidade. Da mesma forma, embora os smartphones sejam uma ferramenta importante para a simplificar a vida, haverá uma limitação cada vez maior no tempo gasto online e nas redes sociais. À medida que os consumidores controlem as atividades online e o uso de smartphones, eles terão mais controle sobre dados pessoais nas redes sociais.



POSSO CUIDAR DE MIM MESMO

Consumidores cortam o intermediário e recorrem aos métodos alternativos de cuidados pessoais

O foco dessa tendência são medidas preventivas e de consumo contra doenças, infelicidade e indisposição que as pessoas podem tomar sem precisar consultar um profissional. A tendência é caracterizada por formas personalizadas de restrição, a faxina autoimposta na vida das pessoas, seja em sua dieta, casa ou guarda-roupa, que leva à versatilidade e, teoricamente, mais escolhas. A tendência “Posso cuidar de mim mesmo” é uma reação ao modo impulsivo, rígido e altamente restritivo do consumismo perpetuado pelo fast fashion, soluções de beleza instantâneas e dietas da moda. Os estresses da vida cotidiana são exagerados, amplificados e glamourizados para que a abordagem igualmente caótica às compras seja normalizada.

Os consumidores usam aplicativos e serviços de personalização para criar um produto exclusivamente seu para que, por fim, possam ser autossuficientes sem precisar interagir constantemente com mídias sociais e marketing das marcas.

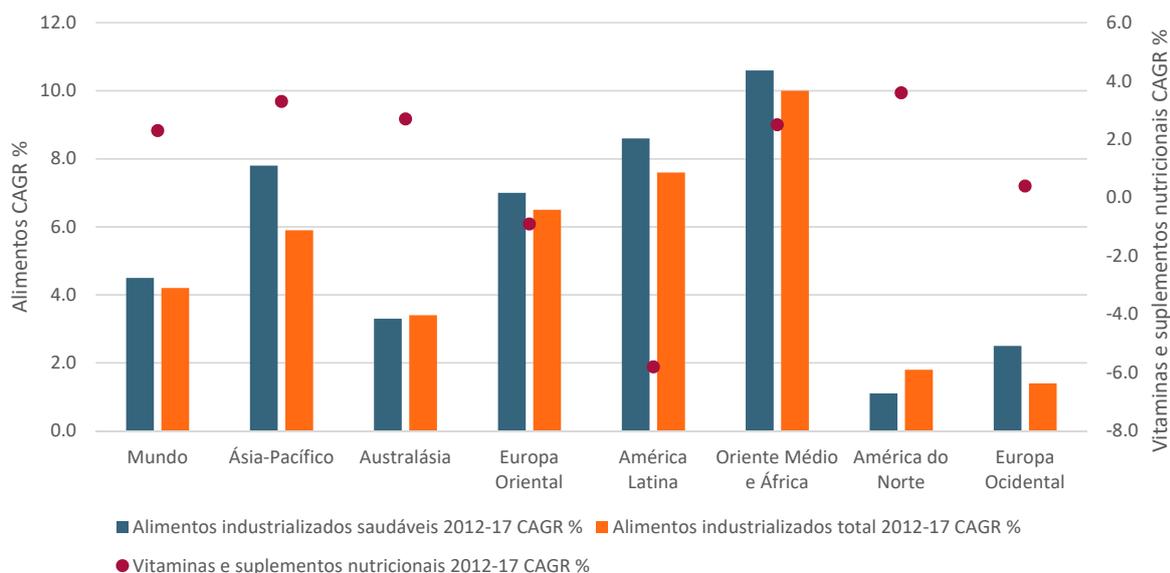
Produtos badalados se tornaram hiperativos levando os consumidores a desejarem a simplicidade autossuficiente

O domínio e influência que as mídias sociais têm sobre os comportamentos de consumo são o segredo para conseguir o que todos os gestores e marketeiros querem criar: badalação. Os consumidores evangelizam os produtos em uma profecia que se cumpre, gerando cada vez mais opções, mas menos clareza sobre o que realmente funciona: o que solucionará o problema do consumidor e que vale a pena gastar seu dinheiro?

Os produtos badalados existem em todas as indústrias de consumo, mas são especialmente comuns no segmentos de luxo, alimentação e nutrição, beleza, moda e, mais recentemente, rótulos éticos. Com tantas opções e tantas afirmações que prometem mudar a vida das pessoas, os consumidores querem cada vez mais assumir o controle de seu bem-estar, cortar todo o barulho e depender menos das marcas. A discussão é: os produtos devem ajudar e facilitar e não atrapalhar o bem-estar.

O foco global no consumo consciente, preocupações ambientais e o afastamento dos produtos químicos para adotar produtos mais “naturais” encorajaram as pessoas a prestarem mais atenção no que e como elas compram. A ascensão das mídias sociais e sua infiltração em todas as partes da vida cotidiana dos consumidores modernos também colocaram em perspectiva o quanto dependemos de dispositivos, marcas e empresas para viver.

Alimentos saudáveis, vitaminas e suplementos nutricionais estão em ascensão

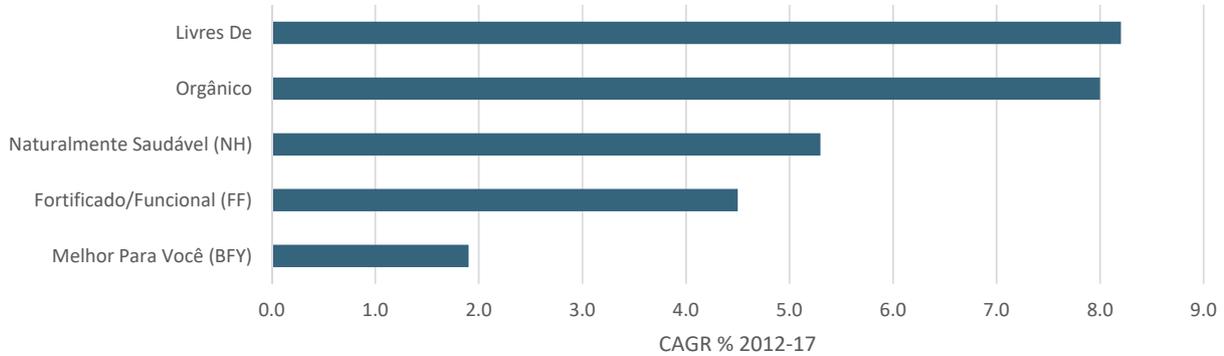


Fonte: Euromonitor International

Os consumidores estão ativos e engajados, procuram serviços que simplifiquem, esclareçam e melhorem sua vida cotidiana mas que não gerenciem para eles. A categoria de alimentos com rótulos “livre de” ainda é a que mais cresce entre os alimentos industrializados mas aplicativos como o Spoon Guru oferecem ao consumidor uma maneira de planejar sua dieta sem ter que contar com as marcas no supermercado.



Saúde e bem-estar global dão ênfase ao “clean label” e produtos orgânicos

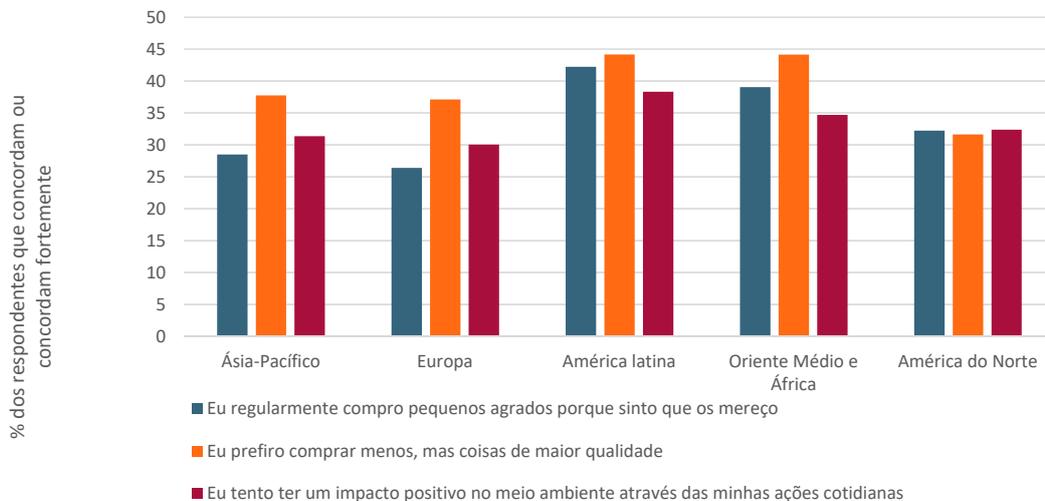


Fonte: Euromonitor International

Os consumidores priorizam a saúde, felicidade e simplicidade—e gastam mais para obtê-los

“Posso cuidar de mim mesmo” é uma forma de cuidado pessoal. Porém, em vez de obedecer à mesma retórica de que devemos cuidar de nós mesmos com gentileza, essa tendência de consumo enfatiza que podemos cuidar de nós mesmos se tivermos os recursos certos. Como foi mencionado na tendência “Encontrando meu JOMO”, as pessoas estão procurando maneiras de simplificar suas vidas, com esse impulso sendo ainda mais forte na região da Ásia-Pacífico. Entretanto, a mudança mundial rumo à sustentabilidade significa que as compras são cada vez mais moralizadas. Agora, os consumidores realizam compras de maneira mais sustentável, com o consumo ético se tornando uma forma de cuidado pessoal.

Consumidores consideram as compras como uma forma de cuidar de si mesmo e se sentirem bem

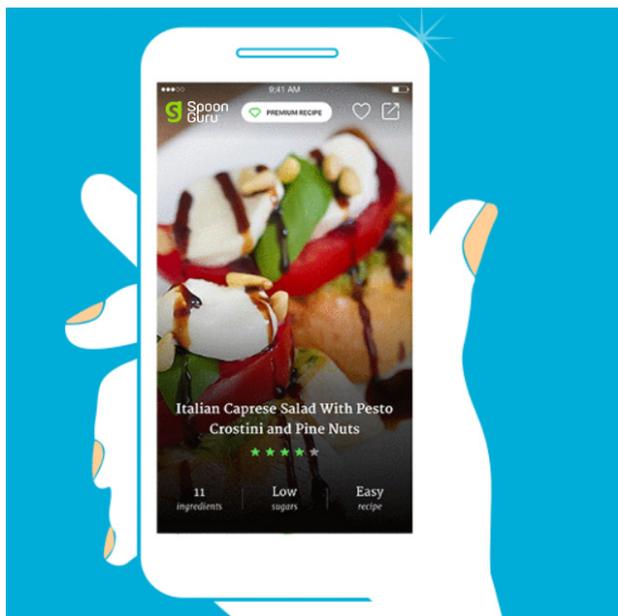


Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2017)

Resposta a “Posso cuidar de mim mesmo”

Spoon Guru Reino Unido

Esse aplicativo, fundado nos EUA, mas agora com sede em Londres, permite criar um perfil personalizado

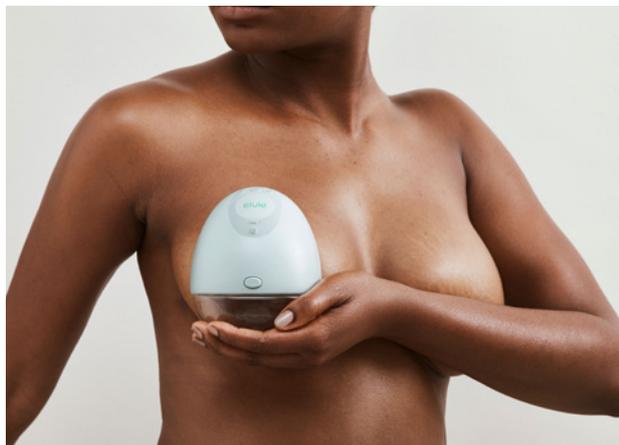


Fonte: Spoon Guru

em relação às preferências alimentares por meio de mais de 180 palavras-chave. Com base na personalização do perfil, o aplicativo recomenda restaurantes e receitas que correspondem perfeitamente às preferências alimentares. Além disso, é possível escanear os produtos nas lojas para saber se estão alinhados com o perfil ou não. Para usuários com alergias, esse aplicativo é bastante libertador, pois permite realizar as compras, cozinhar e preparar os alimentos com segurança. O Spoon Guru enfatiza positivamente as dietas restritivas: isso é o que você pode comer, em vez de destacar o que você não pode.

Elvie: Bomba tira-leite sem fio Reino Unido

Essa empresa “femtech” (junção das palavras feminino e fintech) lançou o que afirma ser a “primeira bomba tira-leite vestível e silenciosa do mundo”, que permite que as mulheres tirem o leite discretamente, em público, na rua. A maioria das bombas tira-leite precisa ser ligada na tomada, o que limita a mobilidade e liberdade das mães. A bomba da Elvie comporta 150 ml de líquido e cada kit contém duas. A bomba pode ser usada junto com o aplicativo para smartphones da Elvie, que monitora o volume de leite bombado em tempo real, o histórico de leite da usuária e permite



Fonte: Elvie

o controle remotamente da bomba. O dispositivo cabe em qualquer sutiã de amamentação padrão, é elétrico e recarregável, para proporcionar o máximo de versatilidade. Femtech é um setor que está florescendo, mas no momento foca, principalmente, em contracepção. A bomba tira-leite oferece uma solução tangível para mães lactantes que precisam organizar sua vida ao redor da amamentação, aliviando as restrições físicas que as bombas convencionais exigem.



TellSpec Canadá

Um scanner de mão que proporciona testes de alimentos em tempo real, segurança e autenticidade alimentar. O scanner pode ser apontado para um alimento (sem marca, como um pedaço de pão)



Fonte: TellSpec

e a composição nutricional (por 100g é o padrão) é analisada automaticamente, usando a espectroscopia Raman. Os detalhes do alimento podem ser armazenados no aplicativo e adicionados a diários alimentares. O sistema de monitoramento alimentar compara a contribuição do alimento específico em relação ao consumo diário recomendado. O recurso de reconhecimento de ingredientes e nutrientes poderá ser estendido para finalidades de segurança alimentar. Ele é muito mais avançado tecnologicamente do que

outros apps de diário alimentar e permite que os usuários monitorem todos os alimentos que ingerem e não só aqueles que já existem no banco de dados do aplicativo



Fonte: Honour Your Breakup

Honour Your Breakup Austrália

Essa start-up sediada em Melbourne é comandada por Lea Sheppard, que se declara uma especialista em como curar um “coração partido”. Além de turnês e o compartilhamento de sua sabedoria, o site permite que você compre ou presenteie um “pacote pós-término” (AUD \$65) recheado de chocolates, velas e cristais curadores. O site o descreve como “autoajuda potencializada e a única revolução de empoderamento que você precisa!”. A Honour Your Breakup dá uma mãozinha ao cliente que está passando pelo fim de um relacionamento, mas enfatiza à auto avaliação e conhecimento durante o período, afirmando que o cliente pode e deve cuidar de si mesmo, mas recebendo ajuda pelo caminho

OPINIÃO DO ESPECIALISTA

Consumidores no controle

A ideia de ser autossuficiente atrai os consumidores. Apesar de muitos consumidores se divertirem fazendo compras, experimentando produtos novos e provando os alimentos, a noção de depender de algo nos passa a sensação de não ter controle. Poder “cuidar de si mesmo” é visto como um luxo que permite que as pessoas sejam mais versáteis e expandam suas possibilidades. Essa tendência aparece na maneira que as pessoas comem, bebem e lidam com sua saúde alimentar. Hoje em dia, tornou-se menos aceitável estar desinformado sobre alimentação. Os consumidores estão “acordando” quanto à retórica das mídias sociais e certas técnicas de marketing do setor de alimentos e bebidas. A enorme quantidade de informações disponíveis gera instruções conflitantes e alarmismo. Soluções como nutrição personalizada, terapias saudáveis e soluções preventivas oferecem ao consumidor a clareza que ele tanto precisa em um espaço saturado e incontrolável. Os consumidores estão cansados de terem escolhas demais e querem assumir o controle novamente. Em vez de contarem com marcas para obter seu bem-estar, os consumidores exigem transparência para sentirem que têm o controle total sob seus próprios estados físicos e mentais.



SARA PETERSSON
Analista Sênior, Pesquisa
Euromonitor International

Longevidade de “Posso cuidar de mim mesmo”

A tendência de consumo “Posso cuidar de mim mesmo” se tornará uma maneira importante de reduzir o barulho causado pelas mídias sociais intermináveis e onipresentes, trazendo o foco às necessidades pessoais. À medida que os consumidores se tornam cada vez mais cientes das armadilhas das mídias sociais, os próximos cinco anos verão pessoas procurando experiências, produtos e marketing mais reais. Os ideais irrealistas e inatingíveis do Instagram serão evitados para dar preferência às marcas que priorizam as necessidades individuais de seu público-alvo. Em vez de contar com marcas que oferecem apenas soluções determinadas, fixas e curativas para os problemas da vida, o consumidor vai se desligar da badalação para se concentrar em produtos e serviços que possam personalizar e que atendam às suas próprias necessidades, e não as de uma blogueira famosa.



QUERO UM MUNDO SEM PLÁSTICO

Consumidores tomam medidas para eliminar o resíduo plástico

A pressão por uma sociedade sem plástico ganhou força nos últimos 12 meses e, em 2019, o desejo do consumidor de conseguir um mundo sem o material crescerá ainda mais. Plásticos, como embalagens de uso único para alimentos e bebidas, e micro plásticos encontrados em produtos de beleza e limpeza, além de plásticos produzidos pela indústria do fast fashion, estão sendo examinados intensamente enquanto o “Efeito Blue Planet” (série de tv da BBC que acompanha a vida marinha) coloca sob os holofotes os detritos de plástico que poluem o mundo natural. De imagens do ‘Great Pacific Garbage Patch’ (Grande Depósito de Lixo do Pacífico) aos animais marinhos sendo asfixiados pelo lixo, o epônimo “Blue Planet” levou o problema para as grandes massas e encorajou os consumidores a perceber todo o impacto que nossa sociedade baseada em plástico tem no mundo natural. A conscientização está encorajando as pessoas a agirem através de campanhas de conscientização e projetos comunitários de conservação.

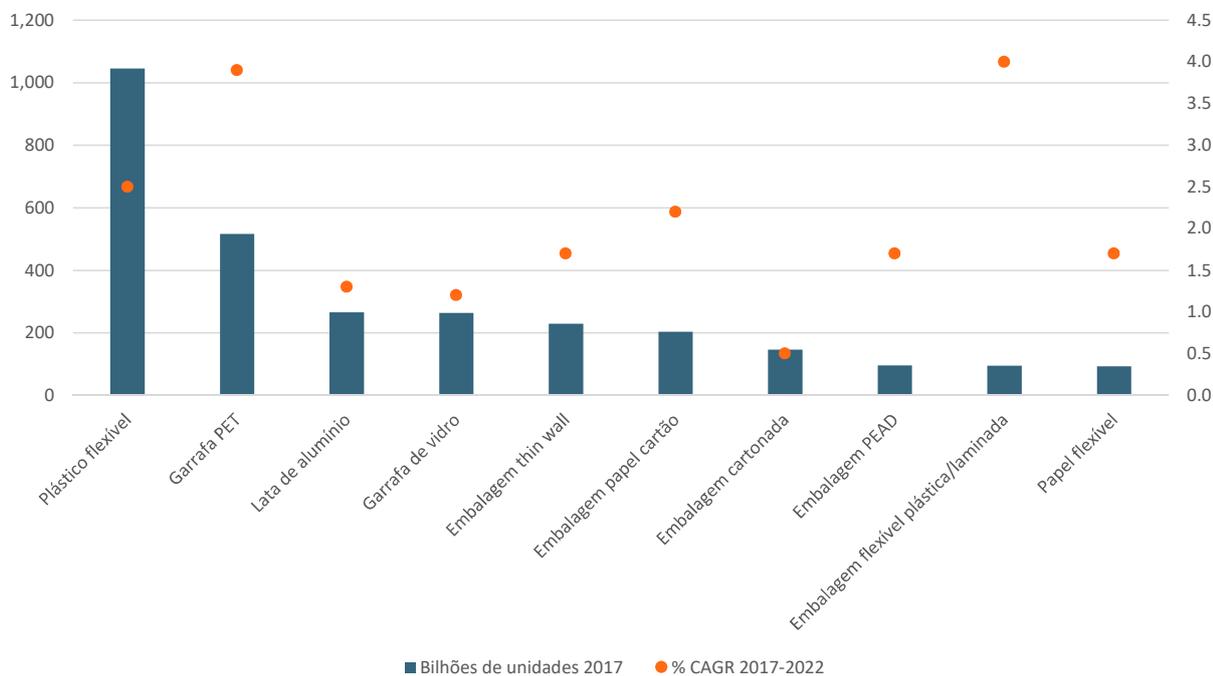
Embalagens de plástico onipresentes, baixas taxas de reciclagem e uma cultura de jogar tudo fora

A Euromonitor International estima que, globalmente, o plástico represente 63% de todas as embalagens de alimentos, bebidas, beleza, cuidados para a casa e ração animal. O material se tornou o preferido por diversos motivos, incluindo sua versatilidade e durabilidade, além de contribuir significativamente para a redução do desperdício de alimentos em todo o mundo.

Mas o ritmo no qual essa vasta quantidade de embalagens de plástico é recuperada, reciclada e reutilizada está longe do ideal e está no centro dessa tendência. Há uma falta de compreensão por parte dos consumidores sobre o que pode ou não ser reciclado, em parte devido à baixa padronização dos rótulos de embalagens entre diferentes países e até mesmo na mesma região. Além disso, os índices de reciclagem, o nível de conscientização, os incentivos e a capacidade de tratar esses resíduos variam imensamente.

Boa parte dos resíduos plásticos do mundo ocidental foi enviado para a China para ser tratado e reutilizado, mas a decisão do governo chinês, em 2018, de acabar com esse tratado fará com que muitas nações ocidentais repensem suas políticas de reciclagem. Na Europa, a Alemanha tem altos índices de reciclagem, com esquemas de retorno das garrafas plásticas e programas eficientes de reciclagem que contribuem para a redução do resíduo plástico. Entretanto, muitos países não tem a infraestrutura, recursos ou determinação política para colocar em vigor um sistema parecido. Para complicar o problema do lixo, vivemos em uma sociedade que joga tudo fora, onde os alimentos e bebidas de consumo rápido estão se tornando cada vez mais comuns à medida que as pessoas tentam gerenciar suas vidas ocupadas e procuram soluções convenientes.

Principais formatos de embalagem do mundo 2017 e CAGR 2017–2022



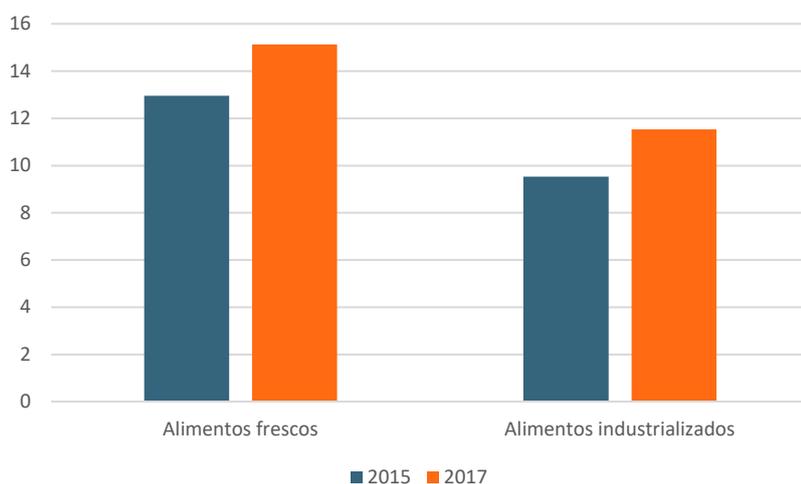
Fonte: Euromonitor International



Os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos ecologicamente corretos e recicláveis

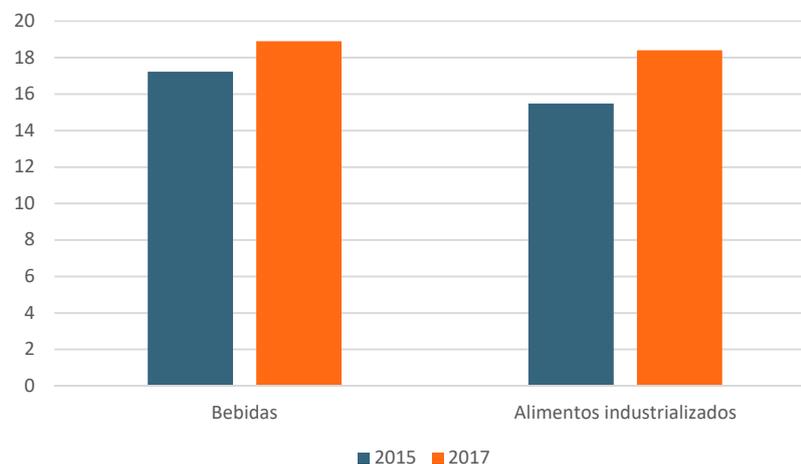
No entanto, os consumidores estão ficando cada vez mais preocupados com os problemas dos dejetos plásticos e isso está afetando seus hábitos de compra. A proporção de pessoas dispostas a pagar mais por alimentos frescos e industrializados que sejam sustentáveis e ecologicamente corretos aumentou nos últimos dois anos. Da mesma maneira, a proporção de pessoas que consideram as embalagens recicláveis uma característica influente na compra de bebidas também cresceu.

% dos respondentes dispostos a pagar mais por produtos “ecologicamente corretos ou eco-friendly”



Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2015, 2017)

% dos respondentes dispostos a pagar mais por embalagens recicláveis



Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2015, 2017)

Resposta a “Quero um mundo sem plástico”

Em todo o mundo, medidas estão sendo tomadas para conseguir um mundo sem plástico.

Além de iniciativas individuais e em grupo, de projetos comunitários e iniciativas de ONGs, as marcas também estão percebendo o papel essencial que elas desempenham.



Fonte: IKEA

IKEA Suécia

Um exemplo de uma indústria que está ajudando a reduzir o impacto negativo do plástico é a gigante sueca de mobília IKEA. Essa potência mundial está acabando com os plásticos baseados em óleo, se comprometeu a desenvolver todos os produtos a partir de materiais recicláveis até agosto de 2020 e a eliminar totalmente de suas lojas e restaurantes os produtos de plástico de um único uso, como canudos, pratos e copos de plástico, até 2020. Para ajudar a empresa a atingir esses objetivos, a IKEA investiu em uma fábrica de reciclagem de plástico na Holanda. Com 363 lojas em todo o mundo, um varejista como a IKEA tem o potencial para causar impacto em grande escala e lançar tendências no setor quanto a práticas sustentáveis para os outros seguirem, tanto empresas quanto consumidores individuais.



Fonte: Iceland

Iceland Reino Unido

De maneira semelhante, a cadeia de supermercados de produtos congelados Iceland, no Reino Unido, anunciou recentemente ter planos de remover todas as embalagens de plástico da linha de produtos de sua marca própria até 2023. As bandejas de plástico serão substituídas por bandejas feitas de papel e a empresa está trabalhando para substituir o selo de plástico usado atualmente por uma alternativa de película sem plástico. O objetivo é que todas as embalagens de papel e outros materiais dos produtos de sua marca própria sejam totalmente recicláveis através de instalações de coleta de lixo doméstico ou instalações dentro das lojas. O varejista espera remover 16 mil toneladas de lixo plástico até 2023 através da iniciativa. Apesar de outros varejistas do Reino Unido terem feito o mesmo desde então, a Iceland foi o primeiro grande varejista na empreitada, mostrando mais uma vez como

lançar tendências de sustentabilidade e desafiar a concorrência.



Infosys Índia



Fonte: Infosys

Enquanto isso, na Índia, a Infosys, uma grande empresa global de consultoria de TI, prometeu garantir que seus campi estariam livres de plásticos não-recicláveis e também reduzir sua geração de lixo plástico per capita em 50%, ambos até 2020. A empresa citou garrafas PET de água, sacolas plásticas, sachês, artigos de higiene pessoal e sacos de lixo como alguns itens que serão substituídos por materiais mais sustentáveis. Sendo a segunda maior empresa indiana de TI, com mais de 200 mil funcionários em todo o mundo e campi que incluem a maior universidade corporativa do mundo em um terreno de 337 acres em Mysore, Karnataka, a Infosys tem o potencial de colaborar significativamente na luta contra poluição plástica e permear hábitos positivos nos consumidores de um país que contribui bastante com o problema global de detritos plásticos.

YVY Brasil

Na América Latina, as empresas estão inovando e tomando iniciativas para diminuir as embalagens plásticas. A yvy, uma marca de produtos de limpeza lançada em 2018, no Brasil, está tentando deixar a maneira que os consumidores limpam suas casas mais sustentável. A marca criou um sistema de cápsula, como as de café, para produtos de limpeza. Os consumidores se inscrevem em um serviço de clube de assinatura mensal, contendo cápsulas que são entregues em suas casas. Então, elas são inseridas em frascos reutilizáveis



Fonte: YVY

com spray para limpar diversos itens e superfícies. Quando a cápsula que contém o produto de limpeza se esvazia, os consumidores podem enviá-la de volta para a yvy sem nenhum custo, para ser reciclada e reutilizada. O sistema permite uma redução significativa na quantidade de água usada na limpeza e, portanto, na quantidade de embalagens plásticas. Com uma linha de produtos para tirar gordura, lavar louça e limpeza com múltiplas finalidades, a empresa já está tendo sucesso de vendas e espera criar um segmento de “limpeza verde” dentro do setor brasileiro de cuidados domésticos.

OPINIÃO DO ESPECIALISTA

Você quer um mundo sem resíduo plástico?

Plástico nunca antes foi um assunto tão importante entre consumidores e deverá ser ainda mais relevante em 2019. A durabilidade das embalagens plásticas, destaque entre os pontos fortes do material, está sendo investigada devido à sua presença poluente. Importantes ONGs e iniciativas legislativas que lidam com plástico colocaram o material no topo das pautas públicas. Alguns varejistas estão se comprometendo a não usar o plástico e as marcas estão prometendo ir ainda mais longe trazendo embalagens reutilizáveis, recicláveis e recicladas. É importante não ignorar as contribuições valiosas do plástico. Ele é usado na medicina, construção e transporte. Também há benefícios inerentes gerados pelo material em relação à proteção e à eficácia de recursos uma vez que ele evita o desperdício de alimentos. Em vez do assunto ser 100% “livre de plástico”, talvez a meta deva ser um mundo “livre de resíduo plástico”. Adotar uma economia circular e aproveitar o destaque atual do plástico é uma maneira de fazer o desenvolvimento progredir. Marcas acabando com excedentes e garantindo a recuperação e reutilização do material é um começo. Infraestruturas otimizadas de gerenciamento de resíduo e uma maior compreensão por parte do consumidor sobre como lidar com o plástico após o uso também são necessárias.



ROSEMARIE DOWNEY
Gerente de pesquisa, Embalagens
Euromonitor International

Longevidade de “Quero um mundo sem plástico”

O desejo de um mundo sem plástico é em grande parte gerado pelo consumidor e ganhará mais força em 2019 e no futuro. Com o aumento da compreensão dos diversos usos do plástico na sociedade moderna, a ênfase será colocada no uso responsável. Maior compreensão por parte do consumidor também ajudará a policiar o chamado “greenwashing”, evidenciando afirmações falsas sobre o que é ecologicamente correto. Enquanto alternativas ao plástico, como cápsulas de água feitas de algas marinhas no lugar de garrafas plásticas de água, continuam sendo desenvolvidas, as promessas corporativas de reciclagem / reutilização também são um passo positivo. Já estamos vendo mais força por trás da economia circular, muitas vezes gerada pelas pessoas comuns, com dejetos de embalagens plásticas sendo coletados e reutilizados continuamente, e isso deverá continuar em 2019.



EU QUERO AGORA!

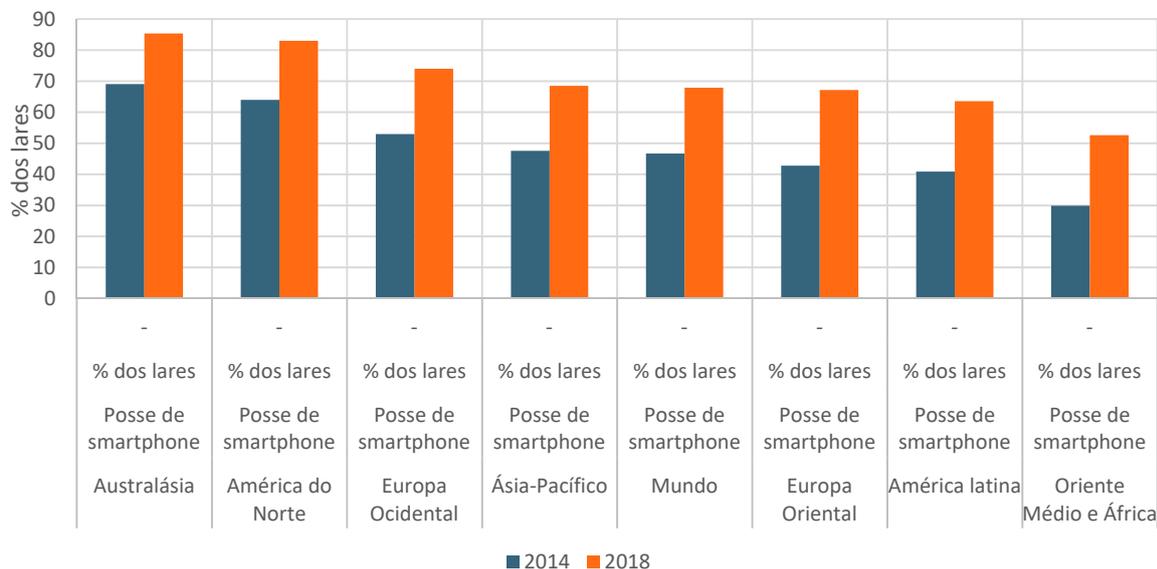
Estilos de vida eficazes e experiências sem atritos

Os consumidores nunca estiveram tão ocupados. Eles começam a esperar mais das empresas e querer produtos e serviços entregues o mais rapidamente e com a maior simplicidade possível. Estilos de vida orientados pela eficiência vão além da gratificação instantânea. Os consumidores da tendência “Eu quero agora!” procuram experiências sem atritos que combinem com seus estilos de vida, para que possam dedicar mais tempo às suas vidas profissionais ou sociais. Cada vez mais, eles contam com aplicativos que os ajudam a organizar suas vidas e ficam muito intrigados com inovações que os ajudem a evitar filas, reduzir tempo de espera e sincronizar suas informações e preferências pessoais.

A tecnologia dos apps ajuda os consumidores a ficarem atualizados

A tecnologia, especialmente a adoção de aplicativos, continuará liderando essa tendência, pois os consumidores se adaptarão mais rapidamente às inovações digitais. Por exemplo, existe uma diferença imensa entre o uso de serviços através de aplicativos; as gerações mais novas estão, quando comparadas com as gerações mais velhas, três vezes mais propensas a usar um aplicativo de banco e duas vezes mais propensas a usar um serviço de compartilhamento de caronas. Empresas como o Alibaba e Samsung se tornaram líderes de mercado em áreas com alta penetração de smartphones, mas conforme as economias digitais avancem ao sul e sudeste asiático, novas empresas de dispositivos móveis digitais ainda devem surgir.

Penetração dos smartphones nos lares 2014 / 2018

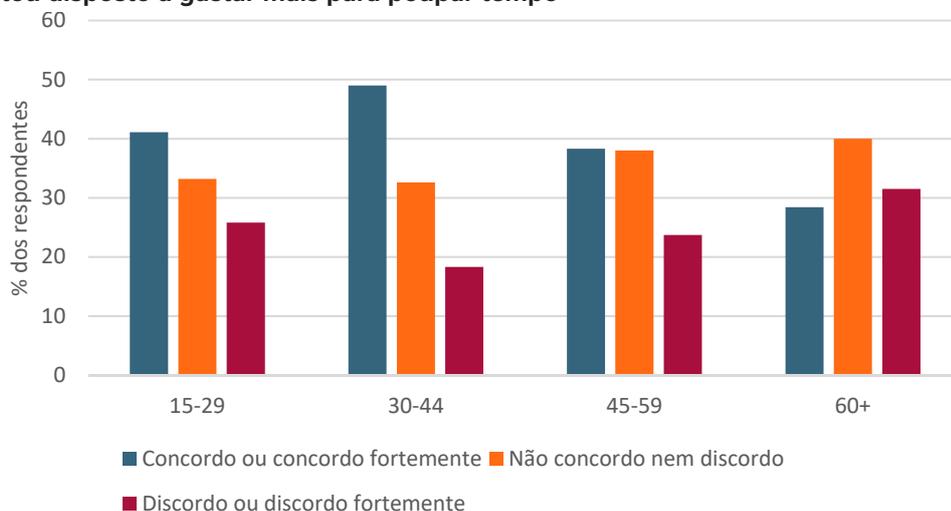


Fonte: Euromonitor International

Premiunização do tempo em ascensão

A tendência do estilo de vida movido pela eficiência é impulsionada por pessoas entre 30 e 44 anos de idade, sendo que quase metade de esse segmento está disposto a gastar mais com produtos ou serviços que os ajudem a poupar tempo. Essa tendência é especialmente forte em sociedades com um alto índice de desenvolvimento e urbanização: em 2017, cerca de 53,7% dos entrevistados chineses estavam dispostos a gastar mais para poupar tempo, enquanto 60% dos entrevistados indianos tinham a mesma opinião.

Estou disposto a gastar mais para poupar tempo



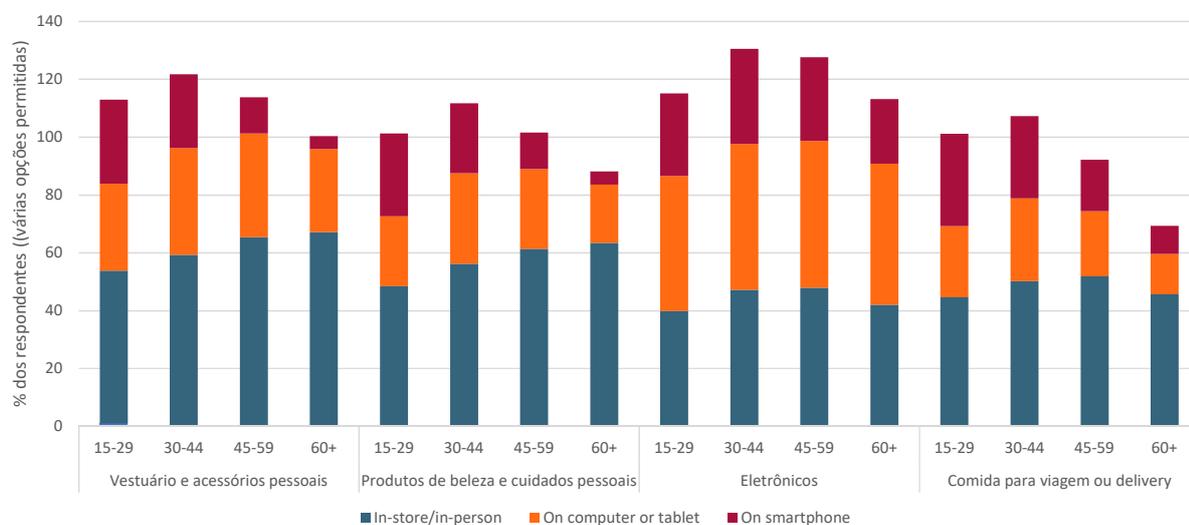
Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2017)



Além disso, 45% das mulheres—em comparação a 40% dos homens entrevistados—expressaram estar sob constante pressão para realizar tarefas, indicando que as consumidoras podem se beneficiar mais com produtos e serviços que poupem tempo.

Houve um aumento, entre 2013 e 2017, de 57% para 66% dos entrevistados que indicaram comprar online produtos como alimentos, produtos infantis e de cuidados pessoais e de limpeza.

Preferência dos consumidores quanto à plataforma de compra



Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2017)

Resposta a “Eu quero agora!”



Fonte: Amazon Go

Amazon / Amazon Go EUA

O lançamento das lojas Amazon Go em Seattle e Chicago é uma tentativa da Amazon de modernizar as lojas, acabando com as filas. Os consumidores devem escanear o aplicativo da empresa ao entrar na loja; câmeras e sensores os monitoram, permitindo que eles simplesmente saiam da loja enquanto os itens são cobrados em seu carrinho de compra virtual. Os itens mais populares comprados nessas lojas incluem refeições pré-prontas ideais para a correria da hora do almoço.

Washmen Emirados Árabes Unidos



Fonte: Facebook da Washmen

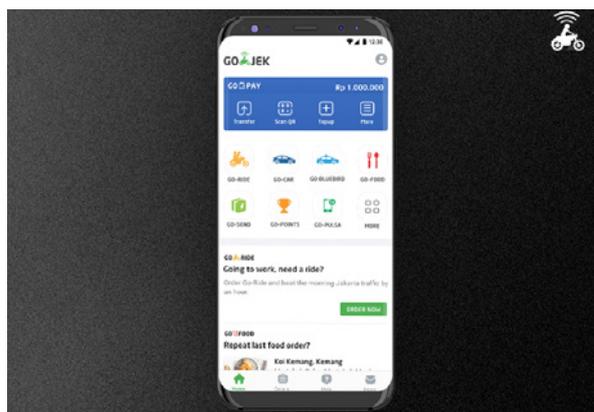
Uma das 100 principais start-ups do Oriente Médio em 2018, a Washmen oferece aos seus clientes serviços de lavanderia e lavagem a seco através de seu aplicativo. A Washmen é quase onipresente nos Emirados Árabes Unidos e, de acordo com o CEO Rami Shaar, “mais de 73% do crescimento da empresa é gerado pelo boca a boca”. Além de facilitar as tarefas semanais de lavagem de roupas dos clientes, buscando os itens em 25 minutos, a empresa também desenvolve a confiança ao organizar as roupas, prometendo não misturar os pertences dos clientes com os de outros, e devolvendo-os dentro de um ou dois dias úteis.

Medici África do Sul

O Medici se estabeleceu recentemente como um aplicativo que permite que as pessoas se consultem com um médico de maneira segura e instantânea por mensagens de texto ou vídeo. O aplicativo foi lançado inicialmente nos EUA e seu CEO sul-africano expandiu as operações para a África do Sul afim de lidar com alguns dos custos e inconveniências de se consultar com profissionais médicos que existem por lá. O Medici afirma que seu aplicativo proporciona o máximo de conveniência para o consumidor uma vez que disponibilizam consultas com todos os profissionais médicos, incluindo clínicos gerais, psicólogos, dentistas e até veterinários.

A expansão da marca para a África do Sul tem um grande potencial de impactar a vida das pessoas, pois muitos vivem em áreas remotas com acesso limitado ao sistema público de saúde.

Go-Jek Indonésia



Fonte: Go-Jek

Para alguns consumidores, um estilo de vida eficiente inclui reduzir o número de aplicativos utilizados. Os consumidores do leste asiático estão recorrendo aos “superapps”, como o WeChat, Line e Go-Jek, que permitem que os usuários acessem serviços de mensagens, pagamentos via dispositivos móveis, jogos, compartilhamento de carona e entrega de comida, entre muitos outros. O Go-Jek começou na Indonésia como uma empresa de compartilhamento de caronas de motocicletas, mas sua expansão para outros serviços resultou rapidamente em 30 milhões de downloads, sendo particularmente popular entre pessoas de 35 a 64 anos de idade. A futura expansão da empresa Singapura a colocará lado a lado do Grab, o superapp local. Conforme os superapps se expandam em mercados dominados pelos aplicativos vigentes, os especialistas preveem que eles começarão a competir por engajamento para desenvolver a fidelidade e os dados da marca, o que podem acarreta na conquista de participação do mercado.

OPINIÃO DO ESPECIALISTA

Ascensão de superapps no leste asiático

O leste asiático desenvolveu-se recentemente como o centro da Internet móvel do mundo, com mais de 1,1 bilhão de assinaturas de Internet móvel registradas somente na China. E os superapps estão se desenvolvendo a partir da ampla adoção da tecnologia móvel nos mercados orientais. Eles se popularizaram no leste asiático porque as plataformas trabalharam com as empresas para levar as marcas aos aplicativos, criando uma convergência entre apps de mídia social e m-commerce em um momento crítico no qual os consumidores estavam adotando smartphones rapidamente. As plataformas de superapps facilitam a experiência móvel para as empresas e os consumidores.

As empresas podem acessar as telas através do aplicativo e os consumidores podem acessar diversos serviços essenciais através da plataforma. É um aplicativo móvel multifuncional que pega todos os aspectos da vida do consumidor e os combina em uma única plataforma. A outra grande consequência dos superapps é que as empresas não estão mais competindo por clientes dentro de seu próprio setor. À medida que as organizações tecnológicas emergentes simplificam os serviços, os consumidores começam a criar mais expectativas. Eles pararam de julgar uma empresa por sua última boa experiência, agora eles comparam suas experiências ao ecossistema de consumo inteiro.



MICHELLE EVANS
Gerente de pesquisa, Consumidor Digital
Euromonitor International

Longevidade de “Eu quero agora”

As grandes empresas de tecnologia com acesso aos dados dos usuários estão prontas para explorar essa tendência ao máximo no curto prazo. Essas empresas poderão empregar recursos e pesquisas da tecnologia 5G, inteligência artificial e Internet das Coisas para ajudar os consumidores a economizar tempo e dinheiro. À medida que os consumidores contem com a eficiência desses produtos e serviços, eles começarão a esperar o mesmo nível de serviço de todas as empresas, independentemente de seu tamanho. No centro da tendência está o gerenciamento dos dados do usuário e o acesso da empresa a essas informações. A confiança do público quanto a esse acesso e como ele será usado determinará, por fim, a longevidade dessa tendência. Empresas menores podem ter sucesso se copiarem as grandes organizações enquanto atendem as preferências de nicho. Por exemplo, enquanto Uber e Lyft dominam o grande mercado de compartilhamento de caronas, a Go Go Grandparent copiou o modelo de negócio para fornecer serviços semelhantes aos idosos, oferecendo à família a opção de agendar entregas de compras de mercado e visitas de cuidadores.



VIVENDO EM SOLITUDE

O prazer da vida de solteiro

Uma geração está redefinindo a tendência de viver sozinho: os consumidores mais velhos. Esse grupo de pessoas mais velhas e solteiras (normalmente com mais de 50 anos) tende a ter uma renda disponível mais alta e, enquanto algumas foram solteiras a vida toda, muitas estão divorciadas ou viúvas com filhos adultos. E essa geração não está sozinha em seu estilo de vida em solitude. Enquanto os baby boomers são associados aos altos índices de divórcios, muitas pessoas das gerações mais novas rejeitam totalmente o casamento e até a coabitação. Os baby boomers estão abrindo o caminho para uma tendência que provavelmente irá além de sua própria geração, que alterará como os produtos e serviços atendem a esse estilo de vida em solitude.

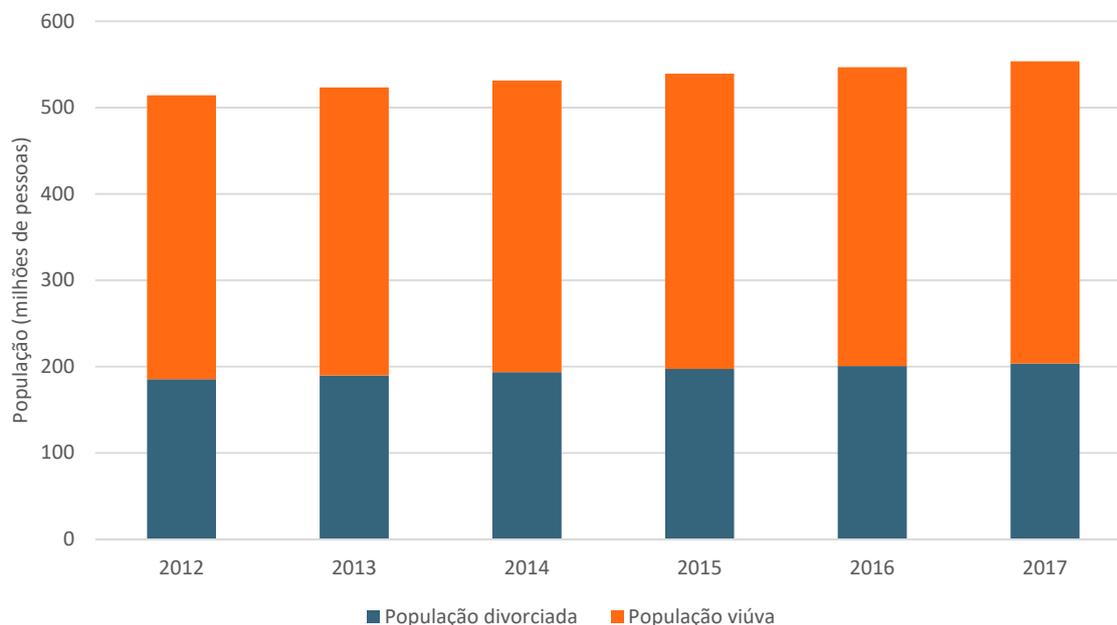
Sem juntar as escovas de dentes

Estima-se que, mundialmente, o número de residências com um único morador cresça a uma taxa média anual (CAGR) de 1,9% na próxima década, superando o crescimento de todos os outros tamanhos de lares. Além disso, espera-se que os baby boomers representem uma grande porção desse crescimento.

Quais são os motivos que estão levando as gerações mais velhas a preferir um estilo de vida em solitude? De acordo com o instituto Pew Research Center, o índice de divórcios de pessoas com mais de 50 anos dobrou entre 1990 e 2015, passando de cinco para dez divórcios a cada mil pessoas. Os baby boomers já exibiam altos níveis de divórcios em sua juventude e muitos dos divórcios recentes dessa geração envolvem segundos ou terceiros casamentos.



População mundial de indivíduos divorciados ou viúvos 2012–2017



Fonte: Euromonitor International

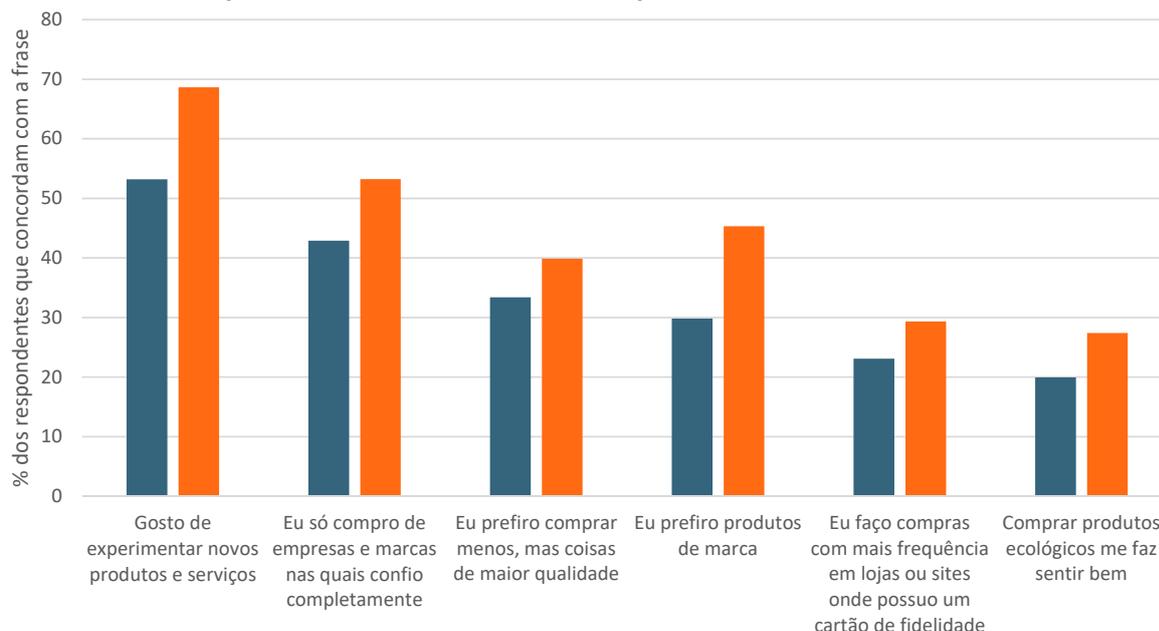
Os altos índices de divórcio em todo o mundo sempre foram um grande indicador da vida de solteiro mas um número crescente de indivíduos está decidindo simplesmente não se casar. Os últimos dados do Censo dos EUA (2012) indicaram que cerca de 20% dos americanos com 25 anos ou mais não eram casados e a Agência Nacional de Estatísticas afirma que um terço das pessoas com 16 ou mais anos na Inglaterra e País de Gales eram solteiras. A antiga política de um único filho da China criou uma desigualdade de gênero (há 30 milhões de homens a mais do que mulheres) e, até 2030, mais de um quarto dos homens chineses em torno dos 30 anos nunca terão se casado.

Até 2030, a estimativa é que haja um aumento de 120 milhões de residências de uma única pessoa, o que corresponde a um aumento de 30% em relação a 2018. As pessoas mais novas estão adiando ou evitando o casamento para se concentrarem em suas carreiras ou para se entregarem ao desenvolvimento pessoal, educação ou viagens. Muitos também preferem viver em ambientes urbanos mais densos e, portanto, evitam se mudar para casas nos subúrbio, que seriam muito mais cômodas para criar seus filhos. A prevalência de uma vida solitária, especialmente para aqueles que estão ou que já passaram da época ideal para começar uma família, está acabando com a estigmatização de viver sozinho no final da vida e corrobora a hipótese de que escolher uma vida em solitude pode levar a uma vida mais saudável e com mais realizações.

Os consumidores “Vivendo em solitude” são sensíveis e orgulhosos

A pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor indica que o número de idosos que vivem sozinhos é muito maior do que nas gerações mais jovens, indicando que os hábitos e preferências dos idosos tendem a impulsionar essa tendência. É difícil analisar o que influencia os hábitos de compra dos mais velhos que vivem sozinhos em comparação aos hábitos dos mais jovens, que podem algum dia decidir viver com outro adulto ou começar uma família. Contudo, há uma grande divergência na preferência entre as gerações na escolha das marcas que consomem, uma vez que aqueles que vivem com outras pessoas estão mais dispostos a pagar mais por marcas conhecidas do que quem mora sozinho. A diferença é ainda mais evidente entre consumidores mais velhos, pois muitos desenvolveram e celebram a própria independência, rejeitando o marketing de determinada marca.

Preferências de compras de residências de uma única pessoa vs. vários membros

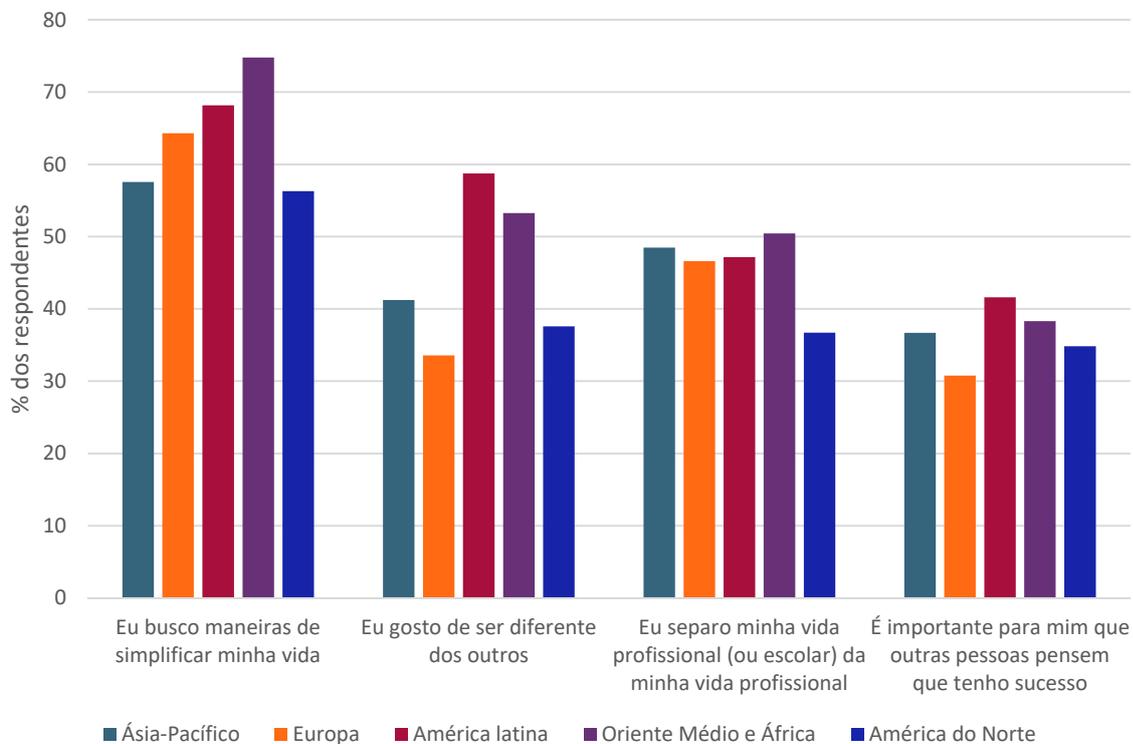


Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2017)

Além disso, os consumidores que vivem sozinhos estão menos dispostos a escolher produtos considerados “duráveis”, “de alta qualidade”, “na moda” ou “naturais”. Conveniência e preço são fatores mais importantes. Na verdade, os consumidores que vivem sozinhos estão mais propensos a priorizar a segurança financeira, pois arcar com todos os custos de moradia e serviços altera, não somente o seu orçamento geral, mas também as suas escolhas de consumo. Produtos simples, funcionais e descartáveis (em contraste com os que são passados a diante ou revendidos) são essenciais. Esses consumidores também estão mais propensos a comprar produtos em embalagens menores e são menos fiéis a determinadas marcas ou programas de fidelidade. Produtos ou serviços que ajudam esses consumidores a celebrar sua independência terão sucesso ao capturar esse segmento de mercado em crescimento.



Valores e motivações de pessoas que moram em residências de uma única pessoa—por região



Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2017)

Ao observar o perfil das residências de uma única pessoa em diferentes regiões, nota-se diferenças nas motivações que levam determinados indivíduos a escolher a vida independente. Uma vez que as residências no Oriente Médio, África e América Latina são mais centradas nas famílias, os indivíduos que escolhem viver sozinhos normalmente procuram um estilo de vida mais simples e distinto. Já as pessoas que vivem sozinhas na América do Norte priorizam suas carreiras ao companheirismo, pois são menos propensas a criar uma divisão total entre trabalho e vida pessoal, se comparado a residências semelhantes em outras regiões.

Resposta à “Vivendo em solitude”

Companheiros de quatro patas em ascensão no Oriente

A vida em solitude não significa solidão. Os baby boomers do ocidente são conhecidos por investir a renda disponível em animais de estimação, aumentando a demanda por serviços, cuidadores e produtos de luxo e naturais para pets.

Enquanto a aquisição de animais de estimação está estabelecida por lá, mais residências estão adotando animais no oriente. A posse de animais de estimação em Hong Kong cresceu 72% na década passada. O

Conselho de Cirurgiões Veterinários de Hong Kong estima que cerca de 545 mil casas terão um animal em 2019. As tendências demográficas de Hong Kong, especialmente as baixas taxas de natalidade, casamentos tardios e uma população idosa crescente, estão por trás da adoção de pets. O varejista Pet Line abriu seis lojas novas no último ano e centros de cuidados para idosos que se concentram em melhorar a expectativa de vida dos mais velhos através de companheiros animais estão surgindo em toda a cidade. Pets em cidades desenvolvidas do oriente são tratados como se fossem parte da família.

OpenTable EUA

Um dos maiores tabus da vida individual é a ideia de comer sozinho. Muitos profissionais fazem suas refeições sozinhos regularmente: devido aos estilos de vida cada vez mais agitados, mais de 30% dos americanos realizam refeições sem companhia assim como as longas jornadas de trabalhos em países como a Coreia do Sul tornaram as refeições sem companhia algo comum. A OpenTable, uma plataforma online que permite que os clientes façam reservas em restaurantes, está ampliando a ideia de comer desacompanhado através de seu programa piloto em Virginia, EUA. Quando clientes aventureiros solicitam um “OpenSeat” na plataforma, eles são unidos a outros clientes sozinhos ou grupo de clientes, além de receber um aperitivo como cortesia.



Fonte: The Freebird Club

The Freebird Club EUA

The Freebird Club é muitas vezes considerado o Airbnb dos turistas acima dos 50 anos de idade. Ele ganhou um prêmio, em 2015, da European Social Innovation Competition (Competição de Inovação Social da Europa) e o conceito ganhou impulso quando a American Association of Retired Persons (Associação Americana de Aposentados) divulgou a empresa entre seus membros. Todos os participantes da plataforma devem ter mais de 50 anos e os anfitriões devem

interagir e socializar com seus hóspedes. O CEO e fundador Peter Mangan diz que o conceito tem sucesso, pois lida com problemas sociais importantes que os proprietários e turistas mais velhos costumam enfrentar: isolamento, insegurança financeira e falta de opções de viagem para idosos.



Fonte: Senior Shelf

Senior Shelf Índia

Quase um quarto da população idosa, de 60 anos ou mais, da Índia vive sozinha e esperamos que esse número aumente cerca de 340 milhões até 2050. À medida que um número cada vez maior de jovens adultos que trabalham na Índia se muda para longe da família, cada vez mais idosos estão se adaptando à vida solitária. Uma nova start-up, Senior Shelf, desenvolve produtos e serviços que são especialmente relevantes para esse segmento de consumidores. Recentemente, a empresa expandiu os serviços oferecidos, incluindo poupanças para idosos e serviços de cuidados diários para ajudar os mais velhos da Índia a melhor gerenciar seu estilo de vida solitário.

OPINIÃO DO ESPECIALISTA

O lado positivo se ficar sozinho em casa

Para muitas das pessoas entre os 40 ou 50 anos, e até mesmo para as gerações mais velhas, houve uma melhora na qualidade de vida dos solteiros. Fora das áreas hiper urbanas das capitais, as residências estão ficando maiores, em número de quartos e tamanho do terreno. Por exemplo, residências com três (19,8%), quatro (19,5%) e cinco ou mais (17,4%) quartos terão a taxa de crescimento mais rápida em todo o mundo entre 2018 e 2030. Os solteiros podem transformar esse espaço extra em academias ou áreas para receber amigos e familiares, colaborando com a tendência Cocooning (em tradução, encasulamento) no qual os moradores transformam seu lar em um espaço de entretenimento para não ter que sair de casa. Com novos recursos digitais disponíveis (wearables, casas smart, plataformas de comunicação inovadoras), estar sozinho não é mais algo negativo.



PAVEL MARCEAUX
Especialista, Households

Longevidade de “Vivendo em solitude”

Viver sozinho não é uma tendência específica de uma geração ou cultura. As pessoas de todo o planeta estão acabando com o estigma da solitude e assumindo sua independência. O instituto Pew Research Center estima que, quando os jovens adultos americanos fizerem 50 anos, 25% deles terão sido solteiros durante toda a vida. Um relatório de 2017 do Departamento de Censo indicou que cerca de 55% dos americanos entrevistados não acreditavam que casar ou ter filhos era um critério importante para se tornar adulto. Os baby boomers são a primeira geração a mostrar que quem rejeita o casamento ou unidades familiares não precisa ser excluído.

As empresas podem até continuar a enxergar as pessoas que vivem sozinhas como um grupo diverso dentro de grupos maiores, mas a ascensão da tendência está mudando essa perspectiva. Esses consumidores são mais atentos aos seus gastos e muitas vezes procuram experiências que estimulem o companheirismo, seja adotando um animal ou viajando em grupos. As pessoas estão, cada vez mais, desistindo da ideia de encontrar um parceiro para a vida toda. As marcas têm um longo caminho a percorrer conquistar esse grupo de consumidores enquanto eles desenvolvem seus estilos de vida independentes.

O mundo parece fora de controle em 2019, com turbulências políticas em mercados desenvolvidos e mudanças inéditas em economias em desenvolvimento. “Recuperar o controle” tem sido a frase chave em grandes movimentos políticos, pois as pessoas querem mais representação e autodeterminação.

Conclusão

Muitas de nossas tendências globais de consumo de 2019 tratam de recuperar o controle e autoafirmação. Diante de tumultos e incertezas, nos sentimos mais poderosos quando podemos voltar ao básico e comer um ovo de nossa própria galinha ou escolher nos recuperarmos longe das demandas digitais sem excluí-las totalmente. Queremos conseguir aquele item ou serviço de maneira rápida e sem esforço. Queremos



fazer a diferença no mundo prestando mais atenção em nossas compras. Queremos cuidar de nós mesmos e colocar os especialistas de lado, assumindo as rédeas do nosso conhecimento e liderando a conversa sobre consumo mais do que nunca.

Precisamos nos sentir um pouco mais poderosos em meio ao caos.

Metodologia

As 10 principais tendências globais de consumo são identificadas anualmente por meio de um esforço do time da Euromonitor International, aproveitando ao máximo nossa ampla e internacional cobertura de pesquisa, análises de segmentos e mercados assim como pesquisas quantitativas realizadas junto aos consumidores.

Nós buscamos as opiniões dos times e especialistas de cada setor para realizarmos as análises. Criamos um banco de dados de tendências em ascensão extraídas das entrevistas que realizamos com o mercado.

Todo outono, levamos esses insights coletivos para workshops dinâmicos e examinamos os detalhes coletivamente para encontrar tendências que serão mais relevantes no curto prazo.

Por fim, juntamos nossas equipes de pesquisa em nossos 14 escritórios globais e pedimos para elas organizarem uma longa lista, e juntos fazemos o corte final.

Sobre as autoras



ALISON ANGUS

Líder de pesquisa, Lifestyle

Euromonitor International

[Conecte-se no LinkedIn](#)

Alison Angus é líder da pesquisa de Lifestyle da Euromonitor International, empresa global de inteligência estratégica de mercado. A Alison lidera a pesquisa de estilos de vida e megatendências, com foco em entender o comportamento, atitudes e novas tendências do consumidor, interpretando e gerando insights informativos que apoiem as decisões de negócios e planejamento estratégico das empresas.

Com 20 anos de experiência em pesquisa, a Alison já cobriu uma vasta gama de setores, incluindo bens de consumo, como alimentos, bebidas, beleza e vestuário, entretenimento e eletrônicos, além de setores de serviços incluindo manufatura, finanças e varejo. Ela traz um enorme conhecimento e experiência para as técnicas e metodologias de pesquisa e análise, gerenciando projetos e produzindo análises informativas e inteligentes.

**GINA WESTBROOK**

Diretora de pesquisa, Tendências de consumo

Euromonitor International

[Conecte-se no LinkedIn](#)

Gina Westbrook é diretora da pesquisa de tendências de consumo da Euromonitor International, empresa global de inteligência de mercado estratégica. Ela começou sua carreira como diretora de conteúdo e assumiu um papel estratégico em 2004, testando novos conceitos editoriais que alertam as empresas para as tendências globais que influenciam os mercados consumidores. Sua pesquisa discute as mudanças nas condições de mercado e comportamento do consumidor assim como as oportunidades e desafios que as empresas devem considerar para manter a vantagem competitiva.

Autores colaboradores e integrantes da equipe

Colaboradores

AMIR ALI Analista (Bebidas e Tabaco), Londres

CHRISTOPHER QUINTOS Consultor, Chicago

FLO ALLDAY Analista (Moda e Beleza), Londres

JEM GOLDEN Consultora Sênior, Londres

KATHARINA KUNZE Líder de Equipe (First Step), Düsseldorf

LORENZA DELLA SANTA Consultora, Londres

MARSHAUN MONTGOMERY Consultor, Chicago

STEPHEN KENDALL Consultor Sênior, Chicago

Editora executiva

GINA WESTBROOK Diretora de de pesquisa, Tendências de consumo, Londres

Conselheiros

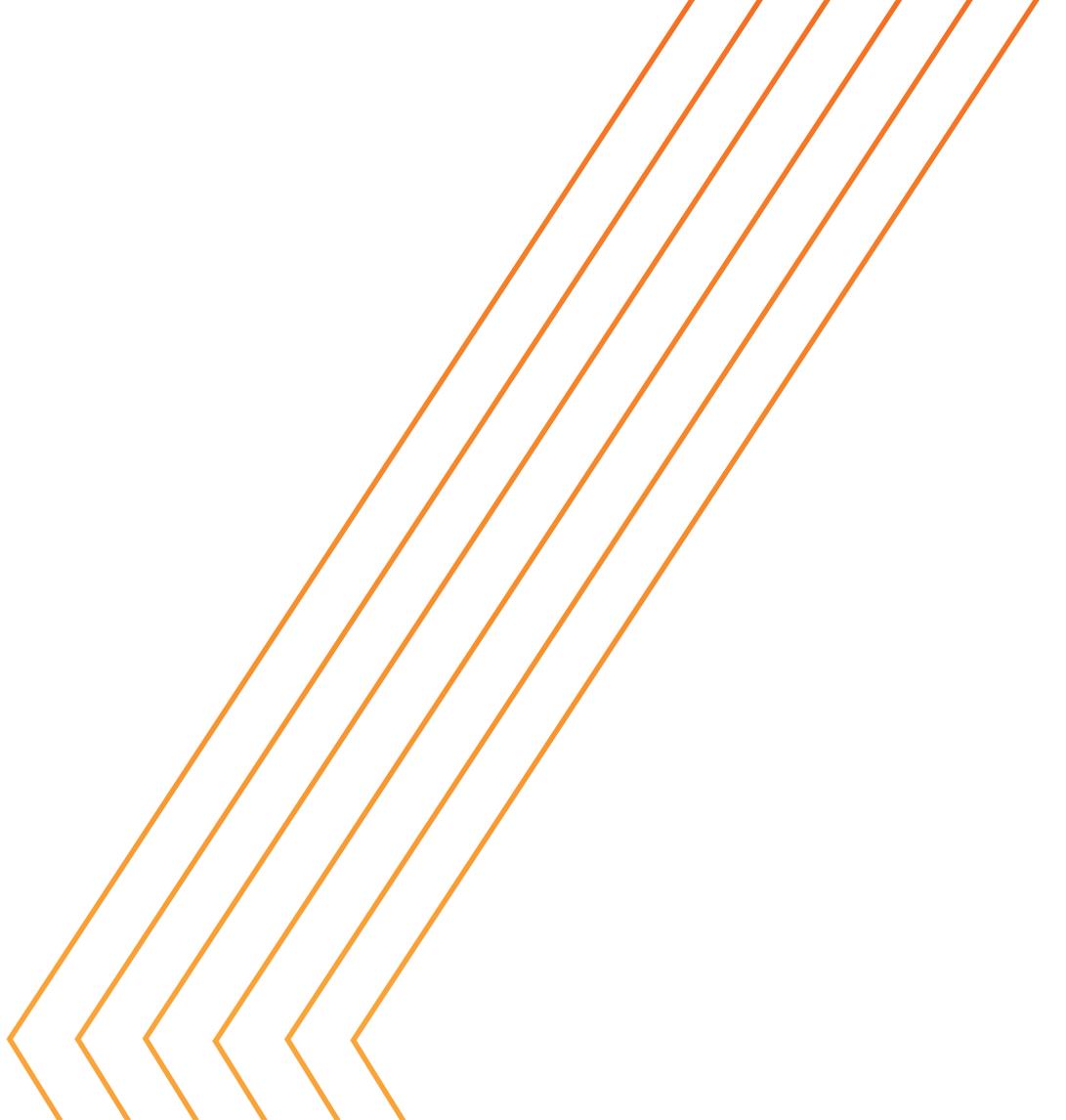
ALISON ANGUS Líder de pesquisa, Lifestyle, Londres

AMRUTHA SHRIDHAR Consultora de pesquisa de insights de consumo, Londres

LISA HOLMES Gerente de surveys, Chicago

STELLA VATCHEVA Gerente de consultoria, Londres

ZANDI BREHMER Líder de pesquisa de inovação, Chicago



Como a Euromonitor International pode ajudar?

A Euromonitor International é uma empresa global de pesquisa de mercado, oferecendo inteligência estratégica sobre os setores de bens de consumo e serviços, empresas e consumidores ao redor do mundo. Cobertura internacional abrangente e insights sobre os principais setores que compõem o mercado, incluindo B2B, serviços e fornecedores, fazem da nossa pesquisa um recurso essencial para empresas de todos os tamanhos.

Saiba mais sobre os nossos produtos.

