



TENDÊNCIAS DE MUDANÇA DO CONSUMIDOR



2015

ÍNDICE

4 - 7 AS TENDÊNCIAS C 2015

8 - 17 GRANDES GESTOS

18 - 27 SAÚDE, UMA LINGUAGEM DE LARGO ESPECTRO

28 - 37 O ESTRELATO DA COMIDA

38 - 47 NOVAS FRONTEIRAS DE DESCOBERTA DO TERRITÓRIO

48 - 55 HIPER-REALISMO E NOVAS INFLUÊNCIAS

56 - 63 AMADORES E FAZEDORES PROFISSIONALIZADOS

64 - 73 EM BUSCA DE SERVIÇO & SERVIÇOS

74 - 85 NOVO ECONOMICISMO NA RELAÇÃO COM AS MARCAS

86 - 111 PERSONAS

88 - 93 GERAÇÃO "FICHA-TRIPLA"

94 - 99 ESPÍRITOS DE HÍGIA

100 - 105 NOVOS SOLTEIROS

106 - 111 NEO-REALISTAS

112 - 121 ANEXOS

114 - 114 ANEXOS METODOLÓGICO

115 - 115 FICHA TÉCNICA

116 - 121 ANEXOS DADOS QUANTITATIVOS

122 - 122 BIBLIOGRAFIA

123 - 125 NOTAS

O ano de 2015 tem sido profícuo em Grandes Gestos - alguns resgatados simbolicamente para este paper -, que exprimem transformações políticas, sociais, científicas e empresariais de enorme amplitude. Evidenciam, na perspectiva C, um mundo globalmente capaz de quebrar barreiras, de evoluir. São prova da forma como actores individuais, alavancados pelo poder das redes sociais, recriam paradigmas de comunicação e de intervenção; são definidores de causas em que individualmente a maioria se tende a rever; confirmam o fluxo e o sentido da mudança que havíamos sentido, extremando a importância do 'eu ligado' mas também da necessidade de humanização.

Paradoxalmente, 2015 tem também sido marcado pelo escalar e aproximar de Grandes Dramas: o ISIS e a Guerra na Síria, os enormes fluxos de Migrantes ou, de outra ordem, a Crise na Grécia. A complexidade macro foi indubitavelmente reforçada.

Perante um mundo global de enormes convulsões e verdadeiros retrocessos civilizacionais - uma realidade que é próxima e omnipresente nos media e nas redes sociais, mas profundamente distante no que se prende com a capacidade de actuação individual -, reacende-se uma nova espécie de individualismo, que vive do princípio de melhoria e adaptação contínua num ambiente em permanente transformação.

A SENSACÃO DE IMPOTÊNCIA IMPÕE ALIENAÇÃO NO MACRO E CONCENTRAÇÃO DE ESFORÇOS NO MICRO. É EM SI E NO MUNDO EM QUE OBJECTIVAMENTE VIVE QUE O CONSUMIDOR EXPLORA TODA A SUA POTÊNCIA.

O "EU INDIVIDUALIZADO" NUM MUNDO EDITADO, OPTIMIZADO E DE QUE ME POSSO APROPRIAR

Este ano encontramos indivíduos focados no seu mundo e nas arenas onde podem ser actores relevantes. São o resultado de quem já percorreu um longo caminho de adaptação e adquiriu uma curva de experiência nos seus processos de auto-organização e na gestão das novas componentes de vida. São mais, fazem mais coisas e tentam fazê-las cada vez melhor.

NO NOVO *MOMENTUM* IDENTIFICÁMOS UM CONJUNTO DE TENDÊNCIAS QUE TÊM COMO DENOMINADOR COMUM A PREOCUPAÇÃO FUNDAMENTAL DE **OPTIMIZAÇÃO DO EU E DO MUNDO OBJECTIVO** EM QUE SE VIVE.

Os portugueses (como a generalidade dos indivíduos nas sociedades ocidentais) querem ser melhores em família, enquanto seres sociais, enquanto trabalhadores e, naturalmente, enquanto consumidores.

Esta ambição de melhoria é expressa na procura de mais saúde, de maior capacitação e infraestruturação, mais personalização, relação e humanização, mais experiência e conteúdo - valores com implicações na relação com o retalho, com as marcas, os seus produtos e serviços.

Os portugueses querem também que o palco real, físico, das suas existências seja melhor. Querem explorar e apropriar-se do seu território, da sua cidade, e participar do novo cosmopolitismo.

Finalmente, na sua estratégia de defesa, e suportados na tecnologia, constroem virtualmente os mundos que querem 'seguir', escolhem as pessoas e instituições que querem acompanhar, editam a realidade em que querem existir quotidianamente.

A preocupação central que atravessa as diferentes Tendências deste ano está relacionada não com a tentativa de aperfeiçoamento (que é poética), mas com um impulso pragmático e realista de optimização do que compõem o "eu", a minha relação com os outros e com o território e, não menos importante, a minha relação com as marcas.

Para melhor compreensão da articulação das diferentes tendências que este ano o C-Lab propõe, construímos um esquema que as enquadra nesta macro tendência enunciada.

A OPTIMIZAÇÃO DO "EU" E DO MUNDO OBJECTIVO EM QUE SE VIVE



Tendências de expressão pessoal

Saúde, uma linguagem de largo espectro
O estrelato da comida
Novas fronteiras de descoberta do território



Tendências de expressão económica

Amadores e Fazedores Profissionalizados
Em busca de Serviço & Serviços
Novo economicismo na relação com as marcas



Expressão do "eu optimizado e individualizado"

Hiper-realismo e novas influências

Grandes Gestos

NÓS OUVIMOS-TE @TAYLORSWIFT13

CONSUMIDORES NÃO SÃO ESPECTADORES - O PODER DE TRANSFORMAR MODELOS DE NEGÓCIO

A carta aberta que a cantora Taylor Swift dirigiu aos 59 milhões de fãs que a seguem através do Twitter, anunciando que não iria colocar o seu mais recente álbum "1989" na Apple Music por considerar injusto que não fossem pagos direitos aos artistas nos primeiros três meses de lançamento da plataforma, obrigou a Apple a recuar nas negociações com os músicos - algo que nenhuma editora havia ainda conseguido.

Sem Taylor Swift, a Apple arriscava-se a lançar o serviço sem um dos álbuns mais vendidos do ano (só na semana de lançamento, venderam-se 1,3 milhões de cópias nos EUA), e a perder outros tantos artistas que prometiam segui-la. Swift já havia retirado a sua música do Spotify em protesto contra a tabela de royalties, instando outros músicos a fazer o mesmo.

A força de Swift não está apenas no seu sucesso comercial e no controlo que faz questão de manter sobre o seu trabalho, mas sobretudo na influência que exerce sobre a sua enorme legião de fãs.

Para as gerações mais novas, é difícil escapar-lhe. Seja através das redes sociais ou dos media tradicionais, Taylor Swift está permanentemente exposta e não se inibe de tomar decisões controversas. É também uma das celebridades mais acessíveis da actualidade: tem encontros com fãs, surpreende-os em festas privadas, responde aos seus *feeds* nas redes sociais, convida-os para sua casa e envolve-os nos seus projectos, tornando-se num objecto de fácil adoração.

A proximidade que tem aos fãs, a aparente honestidade com que se expõe e a assertividade com que aborda temas de polémica fazem dela uma das pessoas mais influentes e poderosas do mundo da música da actualidade.



EM MENOS DE UM DIA, O VICE-PRESIDENTE DA APPLE REAGIU À CARTA ABERTA DE TAYLOR SWIFT, NO TWITTER

anunciando que o serviço de streaming Apple Music vai pagar royalties aos músicos, mesmo na fase de lançamento