



TENDÊNCIAS DE MUDANÇA DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS 2019 [10ª EDIÇÃO]



Fundado em 2009, o **C-The Consumer Intelligence Lab** é um laboratório de investigação aplicada, especializado na análise de comportamentos e tendências de mudança do consumidor português.

www.clab.com.pt

TENDÊNCIAS

DE MUDANÇA DO
CONSUMIDOR PORTUGUÊS
2019

[10ª EDIÇÃO]



ÍNDICE

06	INTRODUÇÃO
10	MACRO TENDÊNCIAS
14	GRANDES GESTOS
<hr/>	
24	TENDÊNCIAS 2019
24	NEO-MATERIALISMO
36	IDA AO LIMITE
46	IMPÉRIO DOS SENTIDOS
64	ALQUIMIA DAS ESCOLHAS
74	FIDELIDADE [NÃO?] CORRESPONDIDA
84	RE-GRAMATICAR OS EUROS
96	OS MAIS VELHOS, NOVA FRONTEIRA DA INCLUSÃO
<hr/>	
108	PERSONAS
110	NUTRI-IDEÓLOGO
118	MULHERES <i>(RESTARTING)</i> AOS 70
126	GERAÇÃO VISUAL
134	FAMÍLIAS MOSAICO
<hr/>	
142	ANEXOS
<hr/>	
151	BIBLIOGRAFIA
<hr/>	

Neo-materialismo

Gilles Lipovetsky, filósofo, fala do império do capitalismo consumista como um «*Jardim das Delícias*» onde tudo se oferece em abundância, onde tudo convida a ceder à tentação. Nas economias desenvolvidas, o universo do consumo em abundância tem fascinado nas últimas décadas pelo que representa de vitória incontestável sobre a escassez, pela abundância material ao alcance de todos, pelo seu convite perpétuo à evasão e ao prazer imediato.

No entanto, muitos destes consumidores já terão atingido uma certa plenitude material e confrontam-se com um discurso pró-saúde e pró-sustentabilidade que acusa o consumismo, o *fast food*, a conspiração da moda, a obsolescência programada dos produtos e as economias industriais que funcionam estruturalmente com o descartável, de contribuírem em grande escala para os males que ameaçam os nossos corpos, o nosso bem-estar e o nosso planeta.

Perante essas evidências, vão-se construindo novas utopias colectivas e individuais. As marcas que querem continuar a ir ao encontro das necessidades do consumidor, cabe compreender estes novos modelos de vida idealizados. Pergunta-se: deixarão de residir na magia da festa do supérfluo e do 'sempre novo' as principais forças atractivas do consumo?

NO UNIVERSO DE ESCOLHAS A QUE HOJE O CONSUMIDOR É EXPOSTO, RECUA O INDIVÍDUO QUE ESCOLHE SEM QUESTIONAR E QUE PROCURA O SEU PRAZER MAIS ELEMENTAR DE POSSE, EM PROVEITO DE OUTRO COM ATITUDES QUE IMPLICAM SABERES, ACTIVIDADES COGNITIVAS, ESCOLHAS INDIVIDUAIS. O QUE AVANÇA É UM COMPRADOR REFLEXIVO, INQUIETO EM RELAÇÃO ÀS SUAS ESCOLHAS, PERMANENTEMENTE LEVADO A INFORMAR-SE, A MUDAR OS SEUS HÁBITOS DE VIDA, A «CONSCIENCIALIZAR-SE».

[FEV 2019]

Campanha da *Adolfo Dominguez* afirma o seu compromisso com um modelo responsável e sustentável de consumo, apelando à reflexão antes da compra. «*Sê mais crescido*» («*Sê más viejo*») é o mote que remete para mais maturidade na compra, para a valorização da qualidade e durabilidade das peças. As diferentes imagens são todas acompanhadas de números que espelham o comportamento de hiperconsumo do sector (por ex. «*Em média, um espanhol compra 34 itens de roupa por ano; Eles deitam fora 12 a 14 Kg de roupa*»)



Mario Añeta, Director de Concept Art da Adolfo Dominguez

Exemplo

A marca portuguesa de mobiliário *De La Espada* criou uma *performance* em que dois actores vivem e dão vida a diferentes peças de mobiliário em diferentes contextos do habitar. Inaugurada em 2018 em Estocolmo, a marca trouxe o evento para Lisboa em Junho de 2019, convidando profissionais, clientes e interessados a assistir.



“ The performance encouraged guests to engage with the furniture and one another with scenes that were joyful, reflective, and emotional in turn (...) The apartment, open over six days, provided a platform for connection through design and the arts, celebrating the home and the meaningful objects that are physical manifestations of the owners' experiences.”



41%

PARA ME LIGAR REALMENTE A UMA MARCA ELA TEM DE ME TRANSMITIR EMOÇÕES

[Respostas TOP 3]

63%

ACHA QUE OS GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS PODIAM OFERECER MAIS 'FACTOR SURPRESA'

45% SIM, EM PARTE

18% SIM, MUITO MAIS

ENFIM, CONJECTURA E CIÊNCIA APONTAM PARA A OPORTUNIDADE DE MARCAS E NEGÓCIOS RENOVAREM O OLHAR SOBRE OS SENTIDOS ENQUANTO MECANISMOS DE SEDUÇÃO, DE SURPRESA, DE EMOÇÃO. NÃO APENAS CONSIDERAR SENTIDOS TRADICIONALMENTE MENOS EXPLORADOS, MAS, TAMBÉM, COMPREENDER O POTENCIAL DA CRIAÇÃO DE SINERGIAS MULTI-SENSORIAIS NA CONCEPÇÃO DE EXPERIÊNCIAS DE MARCA E DE USUFRUTO DE PRODUTOS.

A VISÃO E O TACTO – INVARIAVELMENTE RECONHECIDOS COMO OS PRINCIPAIS SENTIDOS ENVOLVIDOS NA PERCEPÇÃO DE GRANDE PARTE DOS PRODUTOS – SÃO TÍPICAMENTE ASSOCIADOS A UMA ASSIMILAÇÃO (MAIS) CONSCIENTE E OBJECTIVA POR PARTE DO INDIVÍDUO. POR OUTRO LADO, AUDIÇÃO, OLFACÇÃO E PALADAR APELAM DE FORMA (MAIS) DIRECTA À EMOTIVIDADE, ENTENDIDA HOJE COMO A VERDADEIRA PROTAGONISTA NA CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADO DE MUITOS CONSUMOS⁷. SÃO ESTES TRÊS SENTIDOS QUE OCUPARÃO O PALCO NAS PRÓXIMAS PÁGINAS.

7. *Sensory Marketing: Straight To The Emotions*, Roberto Manzano, Diana Gavilán, Teresa Serra, 2019

Manifestações em Portugal e no mundo:

Alimentos salvadores com nova estética e narrativa Ex.: *Diaspora Co* e o seu leite de açafrão

Sana Javert Kadri fundou a marca *Diaspora Co* quando constatou o reconhecimento no Ocidente das propriedades terapêuticas - anti-inflamatórias e antioxidantes - do leite de açafrão, uma bebida *Ayurveda* conhecida como *haldi doodh*. Alavançada nessa reputação, Sana Kadri criou uma estética apurada e uma narrativa diferente, procurando elevar o estatuto dos agricultores e a origem (indiana) do produto.



E28: serviço de entrega de refeições & coaching nutricional

Criado pela *Euphebe*, E28 apelida-se de 'food for health program'. Apostado em ajudar os consumidores a perder peso de uma forma saudável e sustentável, este programa consiste num plano de 28 dias que pretende marcar um

recomeço na alimentação dos seus clientes. Todas as semanas os subscritores recebem 12 refeições pré-preparadas 'plant-based' que foram desenhadas por chefs de modo a que sejam ricas em nutrientes e fibra.



[70]

Hy-Vee, Supermercados Prescritores

A partir do pressuposto de que muitos consumidores consideram a mensagem nutricional dos alimentos confusa, a cadeia de supermercados *Hy-Vee* criou *tours* dietéticos semanais nas suas lojas com o objetivo de ajudar através da alimentação alguns clientes com doenças crónicas - diabetes, hipertensão e colesterol. "We decided that we want to make a difference in these three disease states" diz Aaron Wiese, vice presidente do *Hy-Vee's HealthMarkets*.



Repackaging dos níveis de PH

A polémica em torno dos níveis de PH na indústria da beleza cresce à medida que um número crescente de marcas salienta a natureza ácida ou alcalina dos seus produtos no packaging.

A marca *pH Laboratories* lançou um novo champô, amaciador e máscara enriquecidos com óleo de *monoi* (um óleo essencial obtido através da maceração das flores de Tiaré no óleo de coco) e extracto de magnólia. Cada produto desta linha é etiquetado frontalmente com o nível de PH que varia entre 3 e 5. Este é apenas um exemplo, entre outros, que mostra como a tendência também se estende inequivocamente ao sector da beleza.



[71]



OptUP, aplicação do supermercado Kroger ajuda consumidores a fazer escolhas

A aplicação *OptUP* pretende ajudar os seus utilizadores a fazer escolhas mais saudáveis numa análise produto a produto. A aplicação sincroniza automaticamente com a informação residente num cartão de fidelização e faz recomendações baseadas nos produtos que os utilizadores compararam previamente, implementando automaticamente um sistema de scoring para educar consumidores e simultaneamente ser guia na oferta do *Kroger's*.

DRIVERS CHAVE

DEMOGRAFIA

O aumento da esperança média de vida e do peso dos indivíduos com mais de 65 anos no total da população tornam Portugal no 5º país mais envelhecido do mundo.

ENVELHECIMENTO MAIS TARDIO

Necessidade objectiva de rever os marcos etários que sinalizam etapas do envelhecimento [quem tem hoje 70-75 anos apresenta, do ponto de vista físico, características muito similares às da população que há uns anos tinha 65-69 anos]

PORTUGAL POUCO INTEGRADOR

Portugal ocupa a 16ª posição do *Active Aging Index*, abaixo da média europeia

PORTUGAL POUCO CUIDADOR

De acordo com a OCDE, o número de anos de vida saudável depois dos 65 em Portugal é de apenas 6,2 anos (na Suécia são +16,2 anos); 39% dos idosos já foram vítimas de violência ou mais tratos

A EVIDÊNCIA DA EXCLUSÃO

37% dos indivíduos com +45 anos dizem já ter vivido alguma situação em que se sentiram colocados de parte ou menos considerados pela sua idade [46% entre os 46 e os 55; 41% 65 ou mais]

A EVIDÊNCIA DA EXCLUSÃO NAS EMPRESAS

A exclusão evidencia-se fundamentalmente no mercado de trabalho e no mundo empresarial [53% num processo de recrutamento; 29% num contexto empresarial]

Num discurso emotivo no parlamento, em Maio de 2019, Wanda Guimarães, a deputada mais velha do Parlamento, considerou *'falacioso o argumento de um pretensio especial habitat' para os mais velhos* e classificou como *'disparatados epítetos como os de sénior ou idoso'*. Deixou um recado a todos os deputados que a escutavam: *'Somos todos cidadãos do mundo e, como cidadãos do mundo, temos de nos misturar', tanto ao nível das 'origens, raças, géneros, idades, ideologias, como ao nível das religiões'*.

O desafio da quebra do estereótipo foi precisamente o que uma exposição patente o ano passado no Barbican, em Londres, procurou revelar. Apesar do aumento da esperança média de vida ser aparentemente para todos, há uma boa dose de desigualdade e discriminação que prevalece. O processo de envelhecimento de cada indivíduo é incrivelmente heterogéneo, impactado por diversos factores como, por exemplo, o nível socioeconómico ou a estrutura familiar. A problemática reside precisamente na narrativa uniformizada que construímos sobre o processo de envelhecimento de indivíduos que, muitas vezes, se encontram em estágios profundamente diferentes. A História comprova, do mesmo modo, que a idade avançada não é necessariamente sinónimo de perda de facultades. Pensemos em Picasso, Saramago ou Manuel de Oliveira, homens cuja produção artística os acompanhou até ao culminar das suas longas vidas.

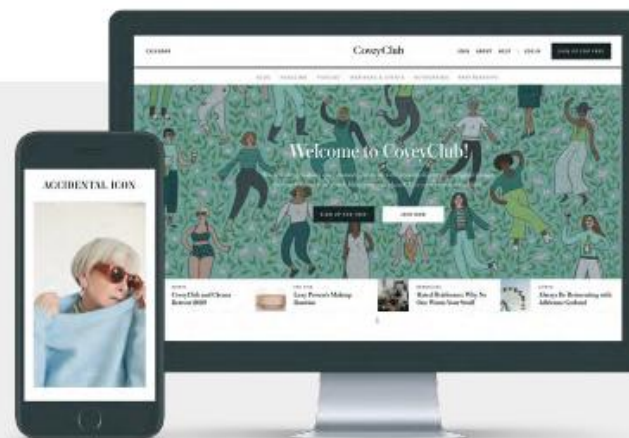
Assistimos também, de forma progressiva, a uma velhice que se retarda e em que inclusivamente os problemas físicos, indicadores do passar do tempo, surgem muitíssimo mais tarde - *'[...] a população que tem hoje entre 75 e 79 anos de idade apresenta, do ponto de vista físico, características muito similares às da população que há uns anos tinha entre 65 e 69 anos de idade'*, confirma Óscar Ribeiro, professor no Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar.

O IDADISMO NO MUNDO COPORATIVO

Numa publicação recente, o *Financial Times* debruça-se precisamente sobre a necessidade urgente de se repensar o olhar sobre o envelhecimento, em particular no mercado de trabalho. Um recente inquérito da PwC¹³ ilustra que, a nível global, 87% dos CEOs das empresas estão focados em questões de diversidade e inclusão - um aumento de 67% face a 2015 e um salto notável desde 2011, em que eram apenas 11%. Mas o género e a etnia têm sido o foco de muitas das crescentes políticas corporativas de igualdade, a idade muito menos.

De acordo com uma investigação do *Centre for Ageing Better (CjAB)*, perto de metade dos indivíduos com mais de 50 anos

acreditam que a sua idade é uma desvantagem ao candidatarem-se a um novo emprego; um terço considera ainda que as oportunidades de aprendizagem e de progressão na carreira são menores nos seus actuais trabalhos. No caso britânico, ainda que empresas como a *Boots, Barclays, Aviva* ou *Co-op* tenham em agenda o aumento do número de trabalhadores com mais de 50 anos até 2022¹⁴, Charles Cotton da *CIPD*, uma associação que reúne profissionais de gestão de recursos humanos, comenta: *'It's shocking that, despite a large proportion of UK workers planning to work past the age of 65, employers are so underprepared to meet the needs of a maturing workforce.'*



→ Covey Club

'We're living longer and healthier,' diz Lesley Jane Seymour, fundadora do Covey Club, um clube *online e offline* que pretende ajudar mulheres mais velhas a reinventarem-se. *Which means at some point we're going to ask ourselves: Now what?'*

Em resposta, o Covey Club oferece salões virtuais, eventos de *networking* e podcasts cobrindo temas tão diversos como encarar os medos, acções para mudar o mundo ou a vida depois de um divórcio.

↓ Accidental Icon

Accidental Icon, blog de moda de Lyn Slater, na imagem acima, dedicado a moda e *lifestyle* para mulheres mais velhas.

13. *Ageism in the workplace 'starts at 40' for women*, *Financial Times*, Dezembro 2018
14. *Diversity & Inclusion Benchmarking Survey*, PwC, 2017

AUTORIA E REFLEXÃO ESTRATÉGICA

RETURN ON IDEAS

Clara Cardoso
Filipa Dias
Joana Barbosa

COORDENAÇÃO GERAL

Clara Cardoso
ccardoso@roi.pt

RESEARCH E ANÁLISE

Assunção Cunha
Catarina Correia

ESTUDOS DE MERCADO

Ipsos Apeme

ILUSTRAÇÃO CAPA

Sofia Morais

DESIGN GRÁFICO

Wonderland, Comunicação e Design

AVISO LEGAL

A informação contida no presente relatório foi elaborada pelo C - The Consumer Intelligence Lab com base em fontes que considerou fiáveis.

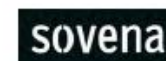
O presente relatório é para uso exclusivo dos Clientes do Projecto C que são, por inerência, os titulares dos produtos desenvolvidos na presente investigação. Os direitos contidos aos Clientes C em relação aos presentes resultados limitam-se exclusivamente ao uso interno por parte dos mesmos.

As imagens apresentadas das Casas e seu Interior são imagens reais. O registo fotográfico foi realizado com a autorização expressa dos seus proprietários.

Os textos e imagens integrantes da presente análise, não podem ser modificados, alterados ou comercializados, a não ser com prévia autorização do C - The Consumer Intelligence Lab.

A presente análise contém algumas referências a marcas e logótipos que não são propriedade do C - The Consumer Intelligence Lab, sendo tais referências feitas a título meramente ilustrativo.

AGRADECEMOS A TODOS OS MEMBROS DA COMUNIDADE C - 2019/20 A SUA COLABORAÇÃO PARA A CONSTRUÇÃO DO PRESENTE DOCUMENTO.



Para mais informação:

www.clab.com.pt
