TEN DÊN CIAS

de Mudança do Consumidor Português

2022

12ª Edição

The Consumer Intelligence Lab

TEN DÊN CIAS

de Mudança do Consumidor Português

2022

12ª Edição

INTRODUÇÃO *04*

INOVADORES *10*

GRANDES GESTOS *14*

TENDÊNCIAS 2022 *24*

Beta-Eu [em teste] *26*

Bem-Estar: Mind The Gap *44*

Pont(o) de Encontro *62*

Netflixuencing *78*

Transparência Radical *96*

Tolerância Zero *114*

Hiper-Fisicalidade *132*

Futuros Digitais Imaginados: a Expectativa das Marcas que os Antecipam *148*

ANEXOS *170*

IBM "SECOND LIFE"
Tecnologia que cruza o perfil pessoal com IA para propor profissões

O Japão tem uma das populações mais envelhecidas do mundo, com 1 em cada 4 pessoas com mais de 65 anos. Muitas passarão mais de 20 anos após a reforma sentindo-se solitários ou improdutivos. Tendo isto presente, a IBM juntou-se a Masako — uma mulher que depois, de trabalhar 40 anos como funcionária de um banco, percebeu que sua verdadeira paixão era a tecnologia – para criar a ferramenta Second Life, um projecto liderado por IA que, a partir de um conjunto de perguntas (e em cima de dados que recolhem informação de milhares de perfis profissionais), sugere profissões ou trabalhos em que os mais velhos se possam sentir preenchidos.

LOGITECH "DESAFIA A LÓGICA"
Uma campanha que convida a desafiar as expectativas e convenções

Através da campanha "DEFY LOGIC", a Logitech propõe que se abrace a individualidade e celebra artistas e criativos que desafiam expectativas para perseguir paixões, definindo novas lógicas para o futuro. "DEFY LOGIC celebrates people pursuing their passions and breaking new ground, despite what current conventions, past precedent or traditional thinking might suggest is possible. By spotlighting the stories of these extraordinary individuals, and on such a major stage, Logitech hopes to support new generations of creators, artists and activists ready to do amazing things that defy logic." refere Heidi Arkinstall, CMO da Logitech.

GENERATION GALP: "ISTO NÃO É SÓ PARA DOUTORES"
A nova campanha de trainees pretende desmistificar ideias pré-concebidas sobre Personalidade, Causas, Habilitações Literárias, Trabalho Híbrido, Dress Code

"Abriu o Generation Galp, o nosso programa de trainees. Mas calma. Não tens de vir de fatinho. Aqui, o único dress code que deves respeitar é o teu. Isto quando vieres ao escritório, porque estamos em 2022 e há dias que podes trabalhar de onde quiseres. E se achares que não tens perfil para trabalhar na Galp, esquece. A tua personalidade, princípios e ideais valem tanto como o teu currículo.

Como podem as marcas e negócios ser ponto de encontro?

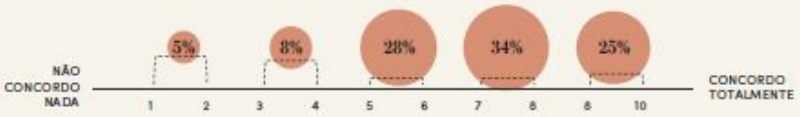
Compreendendo o tipo de sociabilização alargada e diversificada que os teóricos consideram ser a 'óptima' e verificando a disponibilidade e vontade das pessoas para alargar os ciclos de relação, parece haver oportunidade para as marcas se posicionarem mais como 'ponto de encontro' ou compreender o valor de estar associado/ ligado a locais que se prestam a estas ligações.

Há um ano, o C-Lab revisitou a tendência 2nd Places Idealizados desenvolvida em 2017 e que, por força dos novos modelos de trabalho, assistia a evidente aceleração: «de forma crescente, nota-se insatisfação nos portugueses relativamente aos seus ambientes físicos de trabalho e ao que sentem como um aprisionamento a um lugar/ horário fixo. Essa realidade, desencadeia uma vontade de mudança em várias frentes mas, de forma muito evidente, na possibilidade de complementar o 'escritório' com outros espaços e vivências. [Em 2021] A opção declarada do teletrabalho pressiona (ainda mais) espaços de trabalho à reinvenção e acelera a necessidade de complementar o espaço da casa com outros espaços e vivências.»

Sendo válido explorar a oportunidade dos 2nd Places desenhados serem (mais) pontos de encontro, esta tendência vai muito além desse tipo de resposta. Pretende-se sugerir às marcas que encarem uma verdadeira 'economia da solidão' como lhe chama Noreena Hertz no livro "The Lonely Century: How to Restore Human Connection in a World That's Pulling Apart".

46% Considera que certos espaços públicos como cafés, centros comerciais ou bibliotecas podiam organizar eventos que favorecessem mais o convívio entre pessoas

[Respostas TOP 3]



Dizia um participante em workshop: «precisamos muito de toque, de tocar, de afectos, olhar, conversar (…) Eu quero um mundo com pessoas, não um mundo com pessoas através da internet ou um holograma. Eu preciso de pessoas, pessoas...»

Assim, repetidamente no seu discurso, este homem revelava uma necessidade que esta tendência mostra crescente: 'pessoas'. Acredita-se que marcas e negócios poderão endereçar esta necessidade e este mercado de solitários.

Nos tempos de instabilidade que se vivem, não haverá espaço para novas narrativas, mensagens, ideias pró-colectivismo? Não será essa a melhor resposta? Como ligar as pessoas? Pelos seus interesses ou pelas suas causas comuns? Como oferecer espaços puros de encontro? Que espaços? Quais os interesses que podem ser vínculo?

Nos exemplos que se seguem, procura dar-se algumas respostas.

«há um momento que vamos ter de fazer um reset e vamos perceber que temos de ser comunidades mais pequenas, mais sustentáveis, com tecnologia que nos ajuda a ser mais eficientes, mas tem esta parte de humanização que precisamos de uma forma natural»

M, 25 anos, Especialista de RH, Workshop de Tendências

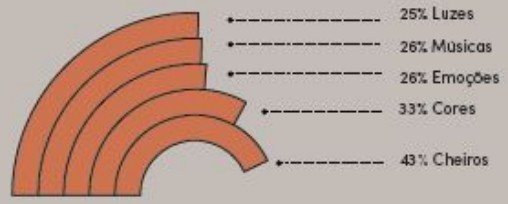
TOLERÂNCIA ZERO

A afirmação indiscutível da omnicanalidade e a proliferação de novos serviços de facilitação da vida, reformula o que o consumidor entende como requisitos de qualidade de serviço ou uma boa experiência de consumo. Há uma tendência indiscutível para se encurtar o grau de tolerância a falhas, tempos de resposta e de entrega dilatados ou incoerências entre canais.

O DESEJO DA SURPRESA E DO ESTÍMULO SENSORIAL

68% Acha que as marcas têm um papel chave na exploração de novas fronteiras no campo artístico e criativo

Há lojas / marcas que consegue associar positivamente a determinados...



63% Acha que os grandes espaços comerciais podiam oferecer mais 'factor surpresa'

18% Sim, muito mais
45% Sim, em parte

Em que tipo de espaços de consumo gostaria de ser mais surpreendido?

Dados C-Lab 2019
N=704

HARMAY
Retalhista chinês aposta em lojas experienciais

A Harmay, retalhista chinesa que opera na área da cosmética, aposta no "consumo exploratório". Comentando o magnetismo das 9 lojas da marca, todas elas temáticas e únicas, Damien Zhong, CEO da Harmay, declarou que: "From the minute customers step through the door they're in for a surprise, and that's the sort of feeling you can't replicate online." Na imagem, a mais recente loja da Harmay em Hangzhou, inspirada nos escritórios em open space dos anos 70. Os produtos são expostos nas várias secretárias e estantes dispostas a longo da loja.

Defendem os pensadores de futuro que, para se tomarem as melhores decisões hoje, se deve tentar ocupar um lugar no futuro. Advogam a importância do que chamam literacia de futuro, dirigindo-se essencialmente a grandes decisores. Mas não será este um momento em que, também numa série de aspectos, o cidadão comum se confronta com a necessidade ou, pelo menos, a vontade, de imaginar o seu futuro?

Em 2017, o C-Lab publicou a tendência 'Futuros Imaginados: a expectativa das marcas que os antecipam'. Uma série de disrupções em áreas como a Mobilidade, a Energia e as Cidades (Smart), colocavam o consumidor, como os números confirmavam, numa expectativa de 'bons futuros'; acreditávamos que isso configurava uma oportunidade para grandes marcas explorarem 'boas narrativas' e novas relações assentes numa eventual co-criação e partilha de produtos ou serviços para esse tempo que viria.

Chegados a 2022, perante a aceleração digital vivida – que segundo Hans Vestberg, CEO da Verizon, representou um pulo de 5 a 7 anos -, traz-se agora ao palco a expectativa em torno de (novos) Futuros Digitais Imaginados.

ACELERAÇÃO TECNOLÓGICA: O GRANDE DRIVER

A confiança do consumidor na tecnologia está a aumentar. Globalmente, mais de 3/4 das pessoas (76%) reconhece que as suas actividades quotidianas dependem da tecnologia e que esta dependência se relaciona com cada um dos aspectos da vida diária: vida social (64%), modo de trabalho (61%), criatividade (56%), felicidade (52%) e bem-estar (50%) [Wunderman Thompson 'Into the Metaverse', 2022]

Em resposta, a oferta corre para desenvolver a tecnologia que potenciará experiências digitais mais imersivas. Os investimentos nas áreas de VR (virtual reality) e AR (augmented reality) são evidentes: em Agosto de 2021, o TikTok anunciou que estava a desenvolver a sua própria plataforma de AR chamada TikTok Effect Studio; num relatório publicado em Março de 2021, o Facebook partilhava que teria cerca de 10 mil colaboradores – cerca de 1/5 do total – a trabalhar na divisão Reality Labs dedicada igualmente ao desenvolvimento de soluções em VR e AR; a Snap comprou a Vertebrae que ajuda marcas a criar versões 3D dos seus produtos; há rumores de que a Apple está a desenvolver um auricular VR, que poderá chegar às lojas ainda em 2022…

GAMING: O NOVO SOCIAL?

Outra força evidente na produção de novas expectativas em torno das experiências digitais, é a evolução recente da indústria dos Jogos.

O que têm em comum o Animal Crossing, o Sea of Thieves e o Fortnite? São cada vez mais uma 'ida ao café', um lugar de encontro e sociabilização. "Part of video games is that social aspect — meeting up with people, communicating — which is becoming of paramount importance," diz Keith Stuart, editor de gaming no Guardian. Cerca de 2/3 (61%) dos adultos ingleses admite que os jogos com a família e os amigos tiveram um papel de aproximação no confinamento [Xbox, Maio 2021]. Em Portugal, 22% jogou mais e, desses, 31% afirma que 'o encontro' com os amigos foi uma das motivações (dados C-Lab).

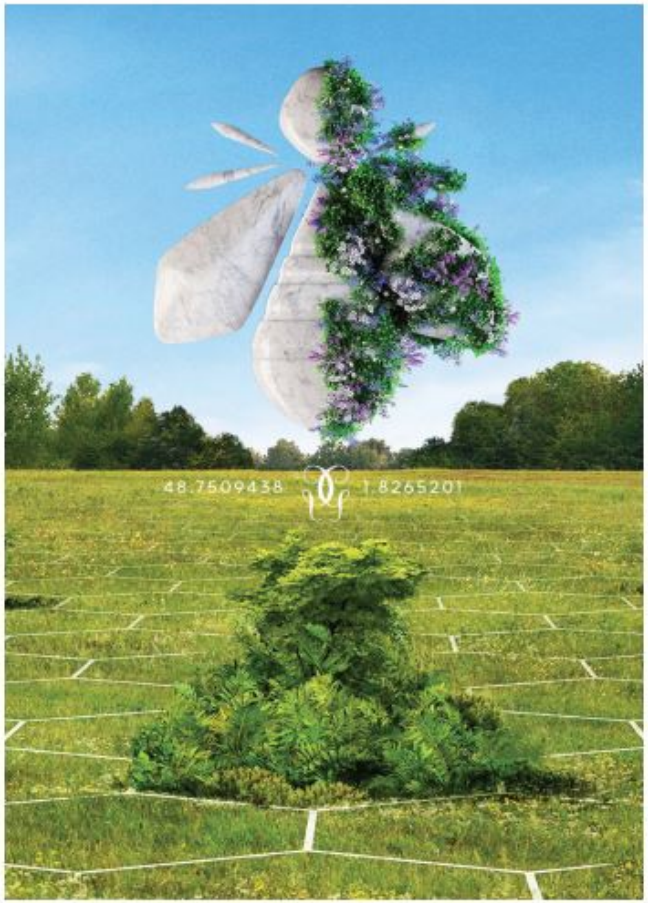
A fronteira entre as plataformas sociais e de gaming começa a esbater-se. Afirma-se que a indústria do Jogo pode vir a valer três vezes mais do que a cinematográfica em 2025 e que a primeira servirá para reimaginar o futuro da segunda. Em Junho de 2021, a Tribeca Film Festival anunciou uma parceria com a Epic Games para trazer a Unreal Engine (empresa que a Epic Games usa para desenvolver os seus jogos) para apoiar cineastas independentes.

A Acute Art junta os maiores artistas internacionais, produzindo e exibindo obras de arte em Realidade Virtual (VR), Realidade Aumentada (AR) e Realidade Mista (MR). Na imagem, uma peça do artista chinês Lu Yang em AR

BBVA
Banco espanhol explora o futuro do apoio ao cliente no metaverso

O BBVA apresentou recentemente no South Summit (evento de empreendedorismo espanhol) o Espaço Virtual BBVA, um ambiente imersivo onde explorou novas formas de se relacionar com os clientes através do metaverso. Os visitantes do *stand* do BBVA precisaram apenas de colocar óculos de realidade virtual para imergirem numa reprodução digital da La Vela, sede do BBVA em Madrid.

Neste espaço, encontravam um avatar do seu gerente de conta, com quem puderam interagir remotamente como se estivessem cara a cara num escritório. A plataforma permitia ver novos produtos, ver vídeos informativos, consultar e visualizar saldo e despesas num formato interactivo. Toda a informação era personalizada e apenas visível para o cliente.



GUERLAIN
Marca lança colecção de NFT's para apoiar a recuperação de uma reserva natural

A Guerlain está a vender 1.828 tokens não fungíveis (NFTs) de abelhas para apoiar um projecto de renaturalização na reserva natural de Vallée de la Millière, em França. A insígnia, que usa geleia real proveniente de abelhas em alguns dos seus produtos, está a utilizar o ano de criação da marca – 1828 – como base para a recuperação de 1.828 talhões de terra. Fá-lo-á através da venda de NFT Cryptobees – obras de arte digitais. A Guerlain descreve a colecção de tokens Cryptobee como um Reaverse – uma fusão do mundo 'real' e do 'metaverso' – um empreendimento que une comunidades digitais com a sustentabilidade através de acções na vida real.

AUTORIA
E REFLEXÃO ESTRATÉGICA

RETURN ON IDEAS

Clara Cardoso
Joana Barbosa
Assunção Cunha

RESEARCH E ANÁLISE
Assunção Cunha
Filipa Borja Santos

ESTUDOS DE MERCADO
Ipsos Apeme

ILUSTRAÇÕES
Magdalena Feikusóva

DESIGN GRÁFICO
Carolina Cantante

Agradecemos a toda
a comunidade C-Lab pelo
continuado voto de confiança

AVISO LEGAL

A informação contida no presente relatório foi elaborada pela equipa do Projecto 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 conferidos aos Clientes C em relação aos presentes resultados limitam-se exclusivamente ao uso interno por parte dos mesmos. Os conteúdos 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 que não são propriedade do C – The Consumer Intelligence Lab, sendo tais referências feitas a título meramente ilustrativo.

The Consumer Intelligence Lab

Criar conhecimento que permita compreender a verdadeira e mais profunda natureza das coisas e dos comportamentos humanos – consumidores e cidadãos.

clab.com.pt