TEN DÊN CIAS

de Mudança do Consumidor Português

2023

13ª Edição

The Consumer Intelligence Lab

CIAB

TEN DÊN CIAS

de Mudança do Consumidor Português

2023

13ª Edição

INTRODUÇÃO *4*

GESTOS DO ANO *11*

TENDÊNCIAS 2023 *23*

Perma_Marcas *25*

'Amor em tempos de cólera'
[ou lealdade em tempos de inflação] *41*

Baixar o Volume [do Mundo] *53*

Marcas Multiversais *69*

Salas de Aula Descentralizadas *87*

Mente Circular *103*

Saúde da Mulher? Temos de Falar *119*

ANEXOS *135*

The Align Legging Dupe Swap

Buttery-soft feel, luxurious comfort, boundless flexibility, a near-weightless sensation... call us biased, but we believe getting into our Align leggings is the best decision you could ever make.

And once you've gotten into the first, the one, the only, we're confident you'll never go back. So we want you to get the chance to do just that. For free. Kinda.

Join us at the Align Legging Dupe Swap, where we invite you to swap out one pair of your old leggings for a brand-new pair of ours, at no cost to you.

That's right. All you have to do is show up, feel the difference for yourself, and trade in your old dupes. Get there quick while supplies last.

The Align Legging Dupe Swap
Location: Century City Mall, Atrium Area
Date: May 6-7, 2023
Time: 11AM-7PM PST, or while supplies last.
Criteria: Leggings must be non-lululemon, no returns or exchanges and a limit of one per guest.

Get into it.

See you there,
lululemon

GET INTO IT

The Align Legging Dupe Swap, Lululemon (2023)

A Lululemon lançou uma iniciativa em que réplicas das suas leggings podem ser trocadas por peças reais – o objectivo é que os consumidores possam "sentir a diferença" e ser menos permeáveis a fenómenos como o #dupe ou #deinfluencing. As peças entregues para a troca serão recicladas pela Debrand – uma empresa de reciclagem têxtil.

"BEREAL, BUT NOT THAT REAL"

Os jovens estarão a migrar para o BeReal, a "app anti-Instagram" que privilegia a autenticidade e a espontaneidade. Esta foi a machete de uma série de artigos que circularam nos *media* no último ano. Com uma premissa muito diferente do Instagram e do TikTok, todos os dias, num horário diferente, os utilizadores são notificados para capturar e partilhar uma fotografia em dois minutos. É possível publicar fora do período estipulado, mas é imperativo o registo diário. Quem não postar não consegue ver o conteúdo publicado pelos amigos. Esta aplicação não permite fazer partilhas e monitorizar seguidores, nem disponibiliza filtros e gostos. O objectivo, segundo os criadores, é oferecer um espaço de interacção genuína, onde amigos possam partilhar o seu quotidiano "real", sem artificialismos.

A aplicação, criada em 2019, sofreu uma expansão repentina e foi inclusive a app do ano para a Apple em 2022. Segundo a Statista, 42% dos jovens entre os 16 e 18 anos usavam o BeReal semanalmente em Outubro de 2022. No entanto, dados recentes da YPulse mostram que, apesar do burburinho inicial, a plataforma estará em declínio.

O nome da plataforma é em si uma instrução – "Sejam reais!". Mas será realmente isso que a maioria procura? Um artigo do Washington Post é peremptório. "Só o facto de se estar no BeReal é um acto performativo. O objectivo é provar que não somos seduzidos, como o resto da sociedade, pelo apelo de uma falsa persona". Mas a mística em torno da autenticidade não é de agora. No Instagram, há muito que influenciadores oferecerem uma visão crua das suas vidas. A estética sem filtros está na moda. O que significa? Que se quer mesmo mostrar um eu 'mais real' ou, simplesmente, que se está a alinhar o eu pelo estilo 'mais casual' que está na moda? Ficam as perguntas.

#DEINFLUENCING

No TikTok, os chamados "desinfluenciadores" estão a responder às mudanças macroeconómicas, como a inflação, com recomendações anti-consumo. O hashtag #deinfluencing, actualmente com mais de 483 milhões de visualizações, expressa um fenómeno que vê criadores de conteúdos dizer às pessoas o que não comprar, dar conselhos sobre maus produtos, palpites sobre marcas sobreavaliadas e alertar para soluções mais baratas. Em linha, o hashtag #dupe (3.6 mil milhões de visualizações) está a conquistar cada vez mais utilizadores ao partilhar alternativas acessíveis de produtos premium. Mas terá este fenómeno de "desinfluência" um propósito genuíno? As opiniões parecem dividir-se.

Para Alexandra Koster, cronista da Refinery29, o *deinfluencing* não endereça verdadeiramente nem o consumo consciente, nem a sustentabilidade: "(...) Numa tentativa de resolver um problema crescente de confiança entre consumidores, a cultura de influência começou a monetizar algo novo: a autenticidade tóxica (...). As tentativas de se relacionarem connosco e nos convencerem de que também eles [influencers] são vítimas do consumismo não são autênticas (...). Eles não querem apenas dizer-nos que produtos não prestam – querem, ao invés, dizer-nos o que deveríamos comprar."

Mas há quem siga um raciocínio mais optimista. Jay Richards, co-fundador da Imagen Insights, agência especializada na Gen Z, sugere que "as redes sociais estarão definitivamente a assistir a um movimento para se tornarem um lugar mais aberto e honesto, o que é necessário há muito tempo. Isso está a ser impulsionado por um desejo da Geração Z de entender e de se educar sobre os problemas mais amplos que a sociedade enfrenta e também neutralizar o facto de que por muito tempo as redes sociais não foram capazes de reflectir a vida real".

TENDÊNCIAS 2023

Investigamos tendências que condicionam o comportamento dos portugueses enquanto consumidores e cidadãos.

A par de alterações na sua forma de actuar perante as marcas e respectivas propostas de valor, acompanhamos motivações e formas de estar que, invariavelmente, condicionam necessidades e desejos.

MAGNUM

Campanha anti-metaverso promove os prazeres da vida real

A Magnum lançou recentemente a campanha #NotInTheMetaverse. A iniciativa incluiu uma curta-metragem protagonizada por uma personagem virtual a quem é oferecido um gelado Magnum. Habitando um universo digital, o avatar confronta-se com a impossibilidade de o comer. O vídeo termina com o slogan "o prazer não está disponível no metaverso."

A campanha foi criada para explorar o crescente sentimento anti-digital, num momento em que a tecnologia é cada vez mais ubíqua e a necessidade de equilibrar a vida online e offline mais premente. Para lançar e difundir a campanha, a Magnum criou uma parceria com influenciadores virtuais, que publicaram imagens suas nas redes sociais e explicaram como gostariam de escapar ao metaverso para experimentar os verdadeiros prazeres da vida. Uma versão alargada do filme foi também exibida na Metaverse Fashion Week no Decentraland.

No âmbito da campanha, a marca criou ainda uma parceria com o neurocientista de bem-estar mental Dr. Jack Lewis, que deu origem ao Magnum Pleasure Guide. Um guia com 20 tópicos, que entre outras coisas, dá dicas sobre como fazer pausas de ecrãs, limitar o uso de redes sociais e evitar ver TV compulsivamente.

APPLE

Marca lança campanha para uma sociedade em busca de mais silêncio

Em Março de 2023, a Apple apresentou os novos AirPods Pro com uma série de inovações de áudio, incluindo uma função de cancelamento de som melhorada. O lançamento destaca ainda, a função Spatial Audio, que oferece aos utilizadores uma experiência de evasão num "mundo de ruído". Para acompanhar o lançamento, a marca criou a campanha 'Quiet Noise', um vídeo divulgado no YouTube, que fala directamente a uma sociedade em busca de mais silêncio, descrevendo o produto como "uma maravilha do silêncio moderno," que oferece aos consumidores a capacidade de "ouvir em paz".

DRIVERS DE MUDANÇA:

A (R)evolução do e-learning

O impacto da pandemia no ensino remoto / e-learning é inegável. A procura aumentou em todos os estágios de vida – dos alunos universitários aos chamados *lifelong learners* – e a oferta respondeu. Segundo dados da McKinsey, apesar de já ser uma tendência crescente desde 2018 (36% das universidades tradicionais já tinham um regime híbrido), apenas de 2020 para 2021 o valor (M€) relativo a alunos inscritos a tempo integral em plataformas de educação online aumentou 92% (inclui 100% remoto e híbrido).

A tendência é de crescimento e diversificação das plataformas online não universitárias pressionando as instituições de ensino a adaptarem-se. Entre 2017 e 2021, o financiamento em capital de risco no sector da educação nos Estados Unidos aumentou 6 vezes.

A Coursera continua a ser líder no segmento não universitário, mas ao longo destes últimos 2 anos foram aparecendo novas plataformas e outras como o LinkedIn Learning adaptaram-se a esta nova realidade. Esta plataforma combina recursos do LinkedIn, como perfis de utilizadores e dados profissionais, para fornecer recomendações personalizadas de cursos com base nos interesses dos utilizadores.

A diversificação das áreas de ensino, utilização de *gamification*, personalização dos conteúdos e de materiais fornecidos pelos cursos online são caminhos de evolução assinalados.

Este novo modelo de educação tem uma proposta inequívoca: a poupança. É possível, por exemplo, obter um diploma em Business Analytics em Harvard por $1,750 (8 semanas/ 5h semanais).

Aumento da competição entre plataformas de educação online

os que estão inscritos em full time, em milhões $US

Investimento em educação

6x Aumento do financiamento em capital de risco no sector da educação nos EUA de 2017 a 2021

3x aumento do número de novos unicórnios por ano de 2019 a 2021

2021	10	Novos unicórnios edtech em 2021 avaliados em aproximadamente 23 mil milhões de dólares
2020	4	Novos unicórnios edtech em 2020 avaliados em aproximadamente 9 mil milhões de dólares
2019	3	Novos unicórnios edtech em 2019 avaliados em aproximadamente 8 mil milhões de dólares

11% Aumento médio do número total de matrículas nas maiores universidades online

Fonte: McKinsey, 'Demand for online education is growing. Are providers ready?' Julho 2022

Work in the metaverse, Meta

AUTORIA
E REFLEXÃO ESTRATÉGICA

RETURN ON IDEAS

Clara Cardoso
Joana Barbosa
Assunção Cunha

RESEARCH E ANÁLISE
Assunção Cunha

ESTUDOS DE MERCADO
Ipsos Apeme

DESIGN GRÁFICO
C-Studio

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.