



# 10 Principais Tendências Globais de Consumo 2020

ALISON ANGUS E GINA WESTBROOK





Não pode ser distribuído sem permissão.

Os dados incluídos neste documento são precisos de acordo com o Passport, o banco de dados de pesquisa de mercado da Euromonitor International, no momento de sua publicação: Janeiro de 2020

# As 10 principais tendências globais de consumo de 2020

**GINA WESTBROOK**

Diretora de pesquisa, Tendências de Consumo

**ALISON ANGUS**

Líder de pesquisa, Lifestyles

ENTRE EM CONTATO CONOSCO



© 2020 Euromonitor International

# Conteúdo

---

- 1 Visão global
- 7 Mais que humano
- 13 Conquiste-me em segundos
- 21 Mobilidade sem limites
- 27 Inclusão para todos
- 33 Cuidando de mim mesmo
- 38 Casas multifuncionais
- 44 Personalização privada
- 54 Orgulhosamente local, ganhando o mundo
- 61 Revolucionários da reutilização
- 66 Queremos ar puro por toda parte
- 72 Conclusão
- 73 Metodologia
- 74 Sobre a equipe
- 76 Como a Euromonitor International pode ajudar?

# Visão global

Todos os anos, a Euromonitor International identifica tendências emergentes e dinâmicas que esperamos que ganhem força neste ano. Essas tendências fornecem insights sobre os valores dos consumidores que estão mudando, explorando como o comportamento de consumo está se alterando e estimulando a disrupção para os negócios de todo o mundo.

## Todas as 10 tendências seguem o mesmo formato:

- Características específicas e como a tendência se manifesta
- Ambiente de negócios
- Dados exibindo comportamento/motivação
- Estudos de cases sobre como as indústrias estão respondendo
- A opinião de um de nossos especialistas
- Impacto a longo prazo



## O QUE SOMOS EM 2020?

Dois temas principais são evidentes nas principais tendências de consumo de 2020: conveniência e controle pessoal. Os consumidores devem atingir um equilíbrio entre os dois, e nem sempre isso é fácil.

### Estamos começando a aceitar os robôs

A tendência **Mais que humano** mostra como as pessoas estão começando a aceitar que os robôs ou outras inteligências artificiais (IA) podem realizar determinadas tarefas que normalmente são feitas por humanos. Apesar de a confiança total e o acesso universal a essas tecnologias ainda estarem distantes, estamos aceitando o conceito de robôs movidos por IA para o nosso próprio bem-estar, conveniência e conforto. Crescendo com a tecnologia como parte integral de suas vidas, a geração Alfa não distinguirá mais o digital do físico.

### Queremos transporte flexível e personalizado

Os consumidores querem a liberdade de se locomover como quiserem por cidades cada vez mais congestionadas. Mobilidade sem limites é o que os consumidores esperam ao utilizar aplicativos de navegação para planejar suas jornadas e querem atualizações em tempo real sobre a melhor maneira de ir do ponto A ao B, seja de trem, táxi, bicicleta elétrica, patinete, helicóptero ou uma combinação de todos esses meios. Os consumidores querem que o seu transporte pelas cidades seja modular e personalizado de acordo com suas necessidades individuais em 2020, à medida em que aceitam estar em um mundo cheio de gente que não coloca mais os carros em primeiro plano.



## Queremos mais conteúdo em menos tempo

Arrastar, clicar e rolar agora são os principais reflexos entre os consumidores para procurar informações da tendência **Conquiste-me em segundos**. Com tecnologia, acessibilidade e uso aprimorados, os consumidores podem encontrar quantidades imensas de informações com poucas barreiras. Os consumidores têm a mesma capacidade de processar informações do que antes, mas agora lidam com uma quantidade muito maior delas. Eles estão sempre procurando canais personalizados, autênticos e cativantes. Os consumidores querem informações, produtos ou serviços o mais acessíveis possível em um espaço de tempo curto para competir com outras demandas.

## Queremos experiências personalizadas, mas a que custo?

Os consumidores da tendência Personalização privada querem que as marcas customizem produtos e serviços para eles e, para isso, precisam ceder suas informações pessoais para otimizar sua experiência. Eles estão cada vez mais preocupados com quem tem acesso aos seus dados e como eles são usados. Embora algumas marcas estejam ampliando os limites dos tipos de informações que coletam, outras estão tentando definir novos padrões e atrair os consumidores que preferem ficar fora do radar. A tendência Personalização privada significa que os consumidores provavelmente optarão por ficar de fora dessas experiências fabricadas digitalmente que acharem que não acrescentam valor às suas vidas.



## Nunca precisaremos sair de casa

Durante épocas de incertezas econômicas, políticas ou pessoais, os consumidores são atraídos para os confortos de seus lares. Para relaxar e voltar aos trilhos, os consumidores se isolam em seus espaços pessoais seguros, onde estão livres das distrações do mundo a sua volta. Embora essa tendência não seja nada nova, pela primeira vez os consumidores não querem sair de suas casas e nem precisam.

Graças ao acesso à Internet de alta velocidade e serviços e produtos inovadores, os consumidores no mundo todo podem se exercitar, fazer compras, trabalhar e se divertir, tudo isso no conforto de suas Casas multifuncionais. O impacto disso no governo, distribuição e indústrias é profundo e extenso.

## Estamos nos abrindo para outras habilidades

As marcas estão cuidando das necessidades de indivíduos com deficiências físicas ou mentais, liberando o potencial de um modelo de negócio com **Inclusão para todos**. As empresas estão reformulando seus produtos e serviços para serem mais acessíveis para todos, representando indivíduos além do convencional e ajudando a reduzir o preconceito relacionado a diversidade e diferenças. As marcas estão respondendo a uma pressão social que exige mudanças. As empresas estão dando passos rumo à autenticidade e inclusão, colocando a acessibilidade no centro do desenvolvimento de novos produtos.



 EUROMONITOR  
INTERNATIONAL

## Queremos voltar para nossas raízes

A tendência **Orgulhosamente local**, ganhando o mundo terá definição e relevância mais nítidas em 2020. Ela engloba o desejo do consumidor global de adotar e atrair um sentimento de individualidade e crescimento da identidade nacional oriundos de inspirações locais. As marcas de nicho começam sua rota global rumo ao sucesso acentuando suas credenciais locais, colocando-as em primeiro plano nas mentes dos consumidores. Ao mesmo tempo, as multinacionais estão se tornando mais sofisticadas ao moldar seus produtos de acordo com os gostos e preferências locais, sem perder a identidade central de sua marca. Sintonizar-se com a tendência **Orgulhosamente local**, ganhando o mundo é uma estratégia de negócio imprescindível para ganhar e manter a fidelidade dos clientes.

## Queremos aproveitar melhor os nossos recursos

Os líderes de sustentabilidade de hoje estão utilizando novos modelos de negócios circulares que visam oferecer mais utilizando menos por meio de compartilhamento, reutilização, reposição e aluguel. O aumento da conscientização ambiental está impulsionando a tendência **Revolucionários da reutilização**, especialmente para as gerações mais novas que dão prioridade para experiências e não para a posse. Com isso, há a criação de oportunidades sustentáveis de negócios. Novos modelos de negócios que evitam a geração de resíduos chamam a atenção de consumidores mais éticos que estão adotando a sustentabilidade por meio de produtos mais duradouros.



## Estamos lutando pelo ar limpo

A preocupação cada vez maior com o bem-estar pessoal e com o meio-ambiente está colocando a qualidade do ar sob os holofotes. A pressão cada vez maior sobre os governos para evitar o aumento das temperaturas está se manifestando no ativismo do consumidor. De reações às mudanças sociais e políticas à adoção do veganismo, essas medidas visam salvar o planeta de um possível desastre ecológico. A tendência **Queremos ar puro por toda parte** destaca como a conscientização quanto à poluição do ar está afetando as escolhas dos consumidores e como as marcas estão se posicionando para impactar os consumidores conscientes quanto ao meio-ambiente.

## Estamos nos concentrando em nossas necessidades mentais

A tendência **Cuidando de mim mesmo** está levando o bem-estar mental ao primeiro plano das preocupações dos consumidores em 2020. Um entre quatro adultos do mundo desenvolvido sofre de ansiedade. Mas menos da metade recebe tratamento. Os consumidores estão procurando produtos baseados em resultados para lidar com necessidades específicas de bem-estar mental e para evitar os efeitos psicológicos do estresse, preocupações e falta de sono. O futuro da socialização será reformulado. Estímulos responsáveis e bem-estar mental serão a nova regra à medida que os consumidores procuram sua “felicidade holística”.

**Gina Westbrook**

*Diretora de pesquisa, Tendências de Consumo*



# MAIS QUE HUMANO

A tecnologia movida por IA está se tornando popular

Graças à IA, “Alexa” será uma palavra pronunciada com mais frequência no ano que começa. Assistentes virtuais, dispositivos inteligentes, chatbots, fábricas sem funcionários e aplicativos gerenciados por IA estão penetrando nas operações comerciais, na logística da cadeia de suprimentos e nas vidas dos consumidores. As empresas estão indo além dos humanos, criando oportunidades sustentáveis de crescimento com tecnologia para facilitar a vida. Os humanos estão começando a aceitar que certas tarefas podem ser feitas por robôs e outras IA e não apenas por eles mesmos. Apesar de a confiança total e acesso universal a essas tecnologias ainda estarem distantes, estamos aceitando a ideia de robôs movidos por IA para o nosso próprio bem-estar, conveniência e conforto.

## 2019 já deu o tom?

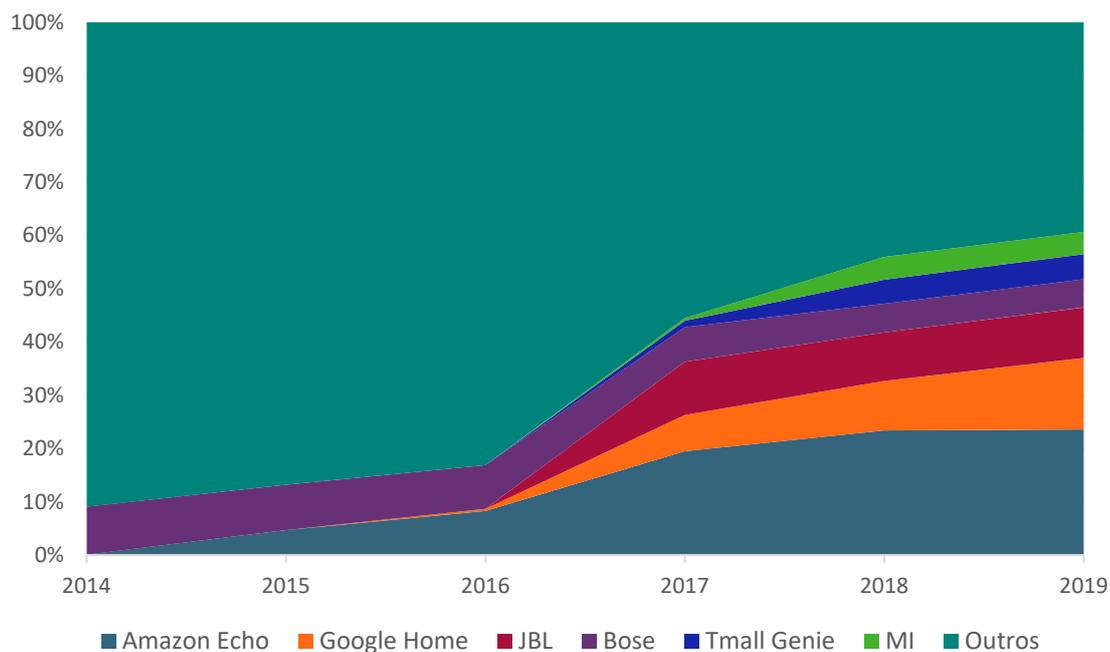
Robôs movidos por IA não são novidade. Desde que os humanos começaram a explorar a IA, aplicações comerciais em massa são muito esperadas. Melhorias tecnológicas em algoritmos, crescimento significativo de dados e penetração mais profunda de rede e conectividade criaram os alicerces para a tendência “Mais que humano”.

A adoção de assistentes virtuais e de hardwares inteligentes dentro de casa prepararam o terreno para os robôs movidos por IA entrarem na vida cotidiana dos consumidores. De acordo com a Pesquisa de insights da indústria de consumo digital de 2018 da Euromonitor International, IA e robótica/ automatização estavam na segunda posição das três principais tecnologias que terão impacto sobre as empresas nos próximos cinco anos.

Diversas histórias de sucesso de consumidores e invenções de empreendimentos estão levando a tendência “Mais que humano” para o grande público. A aceitação do consumidor é crucial para a adoção de novos comportamentos, como falar com assistentes virtuais, como a Alexa, da Amazon, ou permitir que crianças brinquem com robôs, como o Alpha Mini, da Ubtech. Caixas de som sem fio em todo o mundo registraram um crescimento de volume anual de dois dígitos de 30% desde 2015.

A Amazon.com Inc. e Alphabet Inc. rapidamente assumiram esse mercado até o cenário começar a se estabilizar e o crescimento desacelerou em 2019. Isso indica a formação de uma base ampla de usuários e o início da comoditização. Enquanto isso, os aspiradores de pó robóticos conectados tiveram um aumento no volume de vendas global de 50% em 2018, obtendo 35% das vendas totais, um indicador notável da sua ampla aceitação.

#### Participação global das marcas no volume de caixas de som sem fio



Fonte: Euromonitor International

## Simplificando a vida

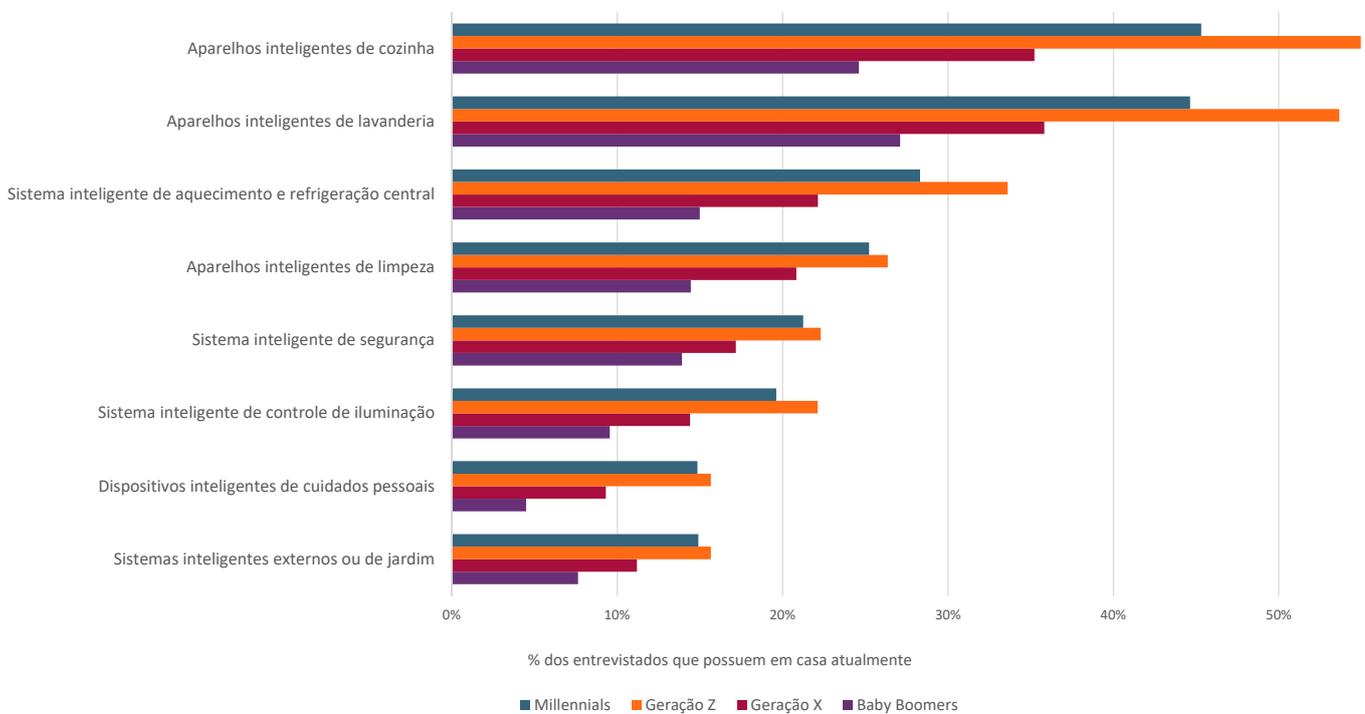
Os consumidores já estão contando com aparelhos comandados por IA para melhorar suas vidas, inicialmente para tarefas pessoais e de limpeza doméstica. De acordo com a Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International de 2019, 12% dos entrevistados possuem ou têm acesso fácil e regular a dispositivos domésticos com assistentes pessoais para o seu uso pessoal. Além disso, pelo menos um terço dos entrevistados possui atualmente aparelhos inteligentes na lavanderia ou cozinha de sua casa. Há um



aumento nítido na demanda conforme mais consumidores contam com tecnologias automatizadas para realizar tarefas domésticas.

A pesquisa mostra que os consumidores querem esses produtos. Na esfera global, 41% estão dispostos a pagar mais por aparelhos e produtos inteligentes, enquanto 26% se sentem à vontade para compartilhar seus dados através de tecnologias de smart home. A posse de aparelhos inteligentes é mais forte na geração Z em geral.

**Posse global de aparelhos inteligentes domésticos**



Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2019)

Vida cotidiana aprimorada e experiências personalizadas estão gerando o aumento da aceitação de robôs movidos por IA. Em um mundo com restrições de tempo, a tendência “Mais que humano” mostra como a tecnologia pode simplificar o que é complexo. De acordo com a mesma pesquisa, 67% dos entrevistados de todo o mundo procuravam maneiras de simplificar a vida e uma porção ainda maior admite usar tecnologias para melhorá-la. Millennials e a Geração X estão especialmente abertos aos robôs movidos por IA para obter experiências personalizadas e selecionadas.

## Resposta da indústria para “Mais que humano”

### Alpha Mini / Ubtech Robotics China



Fonte: Ubtech Robotics

A Ubtech Robotics Inc. é uma empresa de robôs humanoides que cria robôs que lidam com os consumidores para ciência, tecnologia, engenharia e matemática. A Ubtech lançou o Alpha Mini no final de 2018, um brinquedo robótico portátil com olhos de LCD capaz de realizar interações por voz, reconhecimento facial e movimentos flexíveis. Com o preço de US\$ 707, o brinquedo combina robótica com IA para empoderar, entreter e acompanhar crianças. Os robôs humanoides representam uma inovação de última geração, especialmente quando as funções do produto são adaptadas para consumidores específicos, como crianças e idosos, entre outros.

### BrainOS / Brain Corp EUA

Atualmente, a plataforma BrainOS da Brain Corp automatiza mais de 100 máquinas de limpeza de assoalhos comerciais do Walmart nos EUA inteiros. O BrainOS fornece às máquinas navegação autônoma e capacidades de coleta de dados em um sistema de relatórios baseado em nuvem. Essa tecnologia permite que os funcionários das lojas possam mapear uma rota durante um trajeto de treinamento para depois ativar a limpeza autônoma do chão ao pressionar um botão. O robô usa diversos sensores para examinar se há pessoas e obstáculos ao seu redor. Interfaces intuitivas são essenciais para aumentar a adoção dos robôs para o uso cotidiano.



## Tengai / Furhat Robotics Suécia



Fonte: Furhat Robotics

A Furhat Robotics é uma startup de robótica social e IA para conversas que está desenvolvendo um robô que pode interagir com pessoas ao falar, ouvir e demonstrar emoções. O robô “Furhat” pode falar 40 idiomas e alterar sua aparência para se adequar a diversas situações. Ao trabalhar com a empresa de recrutamento TNG, a Furhat Robotics testou o Tengai, o primeiro robô de entrevistas do mundo, que diz superar imparcialidades emocionais e melhorar a eficiência da tomada de decisões. O Tengai ajuda a reduzir os custos do recrutamento e mostra o começo da confiança dos humanos na IA.

## Toyota Motor Corp Japão



Fonte: Toyota Motor Corp STAN

A Toyota Motor Corp é uma empresa automotiva que faz grandes trabalhos em robótica e IA para auxiliar a sociedade idosa do Japão. A empresa está desenvolvendo uma série de robôs, incluindo robôs inovadores, robôs para auxiliar humanos, robôs de reabilitação e robôs sociais, como parte de sua família Partner Robot.

A Toyota levará esses robôs auxiliares e um robô especial de auxílio em campo para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2020 em Tóquio para desempenharem diversas funções, incluindo entrega de produtos, orientação do público e medição de resultados em campo para esportes de arremesso. As empresas podem criar robôs de serviço com foco em áreas especiais e personalizados para diferentes ocasiões para gerar uma maior adesão.

## OPINIÃO DO ESPECIALISTA

### Inteligência artificial e robôs farão nosso mundo inteligente avançar

Os robôs são usados desde a década de 1960. O que torna os robôs da Indústria 4.0 diferentes?

O diferencial mais importante de hoje é o uso da IA que fará o nosso mundo inteligente avançar. Os robôs são usados principalmente em indústrias, mas os robôs que lidam com consumidores estão cada vez mais presentes em nossa vida cotidiana. Pense além dos físicos. Alexa, Siri e chatbots entraram em nosso mundo sem que a gente percebesse! O maior desafio para os robôs que lidam com consumidores não é o hardware, mas criar o software por trás dele. A criação de softwares que podem agir como uma interface humana está no centro da tendência “Mais que humano”. Google, Alexa, Nvidia e outros titãs estão tentando dominar o processamento da linguagem natural. Um robô de atendimento convincente não será possível se a interação com a máquina não for natural.

Os robôs substituirão tarefas e repetição, mas não trabalhos e muito menos os humanos. Pelo contrário, robôs e humanos estarão juntos lado a lado. O mundo industrial será o maior condutor da adoção dos robôs à medida que o mundo enfrenta uma sociedade que está envelhecendo e um custo de trabalho alto. Com o apoio de algoritmos e técnicas de machine learning amadurecidos, a robótica movida por IA é uma ferramenta para alcançar a automatização precisa e evitar riscos causados pelo homem em uma vasta gama de situações industriais.



**LOO WEE TEK**  
Head da indústria de Eletrônicos  
Euromonitor International

## Perspectiva para “Mais que humano”

A tendência “Mais que humano” chegou para ficar. Impulsionados pela tecnologia, os consumidores irão interagir profundamente com robôs comerciais comandados por IA. Entre os sinais que confirmam isso está a maior disposição a gastar com novas tecnologias, de acordo com a Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International de 2019, além da maior aceitação de aparelhos de smart home e assistentes virtuais que exigem a adoção de comportamentos relativamente novos para os consumidores, como o controle por voz. A Geração Alfa não distinguirá mais o digital do físico porque estão crescendo com a tecnologia como parte integral de suas vidas. A tendência “Mais que humano” ainda está em desenvolvimento em empresas de todo o mundo. As organizações incorporarão capacidades de robôs movidos por IA em estratégias a longo prazo. Essa tecnologia será usada para automatizar a manufatura e logística, compreender demandas de consumidores diferenciados e proporcionar soluções personalizadas com precisão.



# CONQUISTE-ME EM SEGUNDOS

Mais conteúdo em menos tempo

Arrastar, clicar e rolar agora são os principais reflexos para procurar informações. Com acesso e uso de tecnologia aprimorados, especialmente entre as gerações mais novas, os consumidores podem acessar quantidades imensas de informações com poucas barreiras. Com isso, vem a necessidade de identificar os conteúdos mais relevantes. Os consumidores estão sempre procurando canais personalizados, autênticos e cativantes. Eles estão ficando acostumados com conteúdos mais breves, o que está estimulando a tendência “Conquiste-me em segundos”.

As marcas e plataformas estão produzindo conteúdos cativantes e velozes ao lançar materiais com impacto visual e comentários em áudio — multissensoriais e rápidos para gerar a satisfação instantânea. Em 2020, esse é o padrão do serviço para os consumidores e, se não for cumprido, eles passarão para a próxima opção.

## Avanços tecnológicos levam a canais novos e mais rápidos

Desde o lançamento da Internet em 1991, do Facebook em 2004 e do iPhone em 2007, conteúdos digitais interessantes estão em constante evolução. A newsletter por e-mail da The Skimm, lançada em 2012, desenvolvida com uma ideia antiga, leva notícias novas e resumidas das últimas 24 horas aos consumidores todos os dias. Desde então a popularidade do formato foi copiada por diversas marcas.

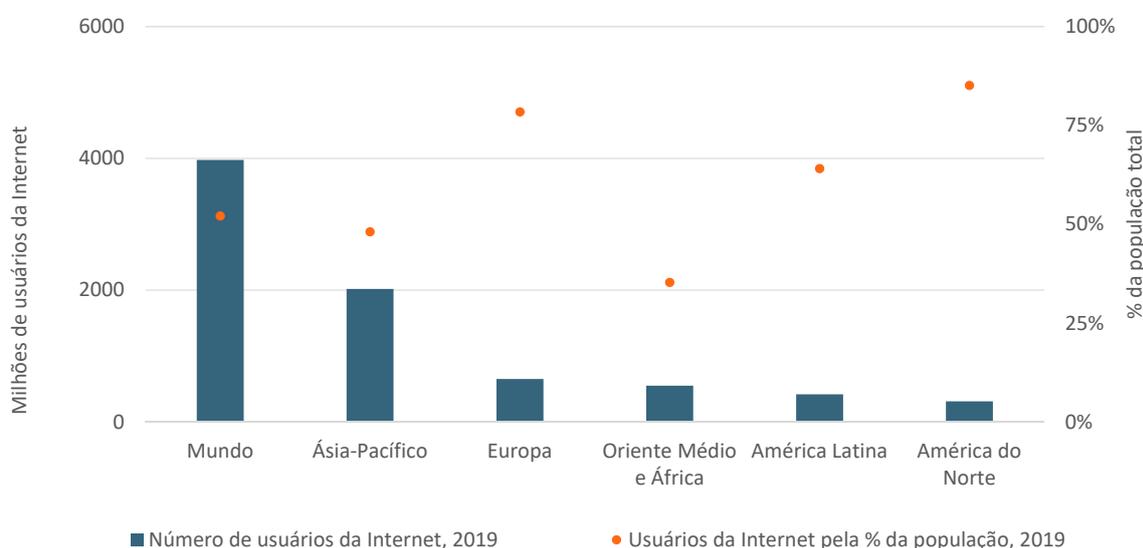
Uma infraestrutura aprimorada permite uma maior cobertura da Internet, maior uso de smartphones e acesso a conteúdos e avanços tecnológicos que melhoram como o conteúdo premium é levado ao

consumidor, tudo isso estimulando o espaço digital sempre em evolução. Smartphones não são mais apenas para a população de renda média. Um dos principais estímulos do acesso à Internet para populações rurais e menos afortunadas é a oferta de telefones acessíveis para essas comunidades.

Com o aumento da popularidade do marketing digital, seus gastos também aumentaram. As marcas estão investindo em vídeos e em IA para encurtar anúncios. De acordo com o Google, mais de 50% dos compradores confirmam que conteúdos em vídeo ajudam no processo da seleção de marcas e produtos. Os consumidores tendem a evitar anúncios incômodos para assistir e ler conteúdos mais relevantes. As redes sociais oferecem oportunidades, especialmente em plataformas como o Instagram, em que anúncios e canais de novos influenciadores sociais se misturam naturalmente no feed de notícias do consumidor.

A tendência “Conquiste-me em segundos” é especialmente visível em regiões emergentes, como Oriente Médio e África, Ásia-Pacífico e América Latina, com crescimento econômico de maior nível histórico e futuro. América do Norte e Europa têm e continuarão tendo um crescimento mais lento, pois são mercados mais maduros. Além disso, as populações dessas regiões emergentes normalmente têm uma média etária mais baixa, o que é relevante porque a faixa demográfica com maiores interações on-line e maior preponderância ao navegar na Internet diariamente geralmente fica entre 18 e 44 anos.

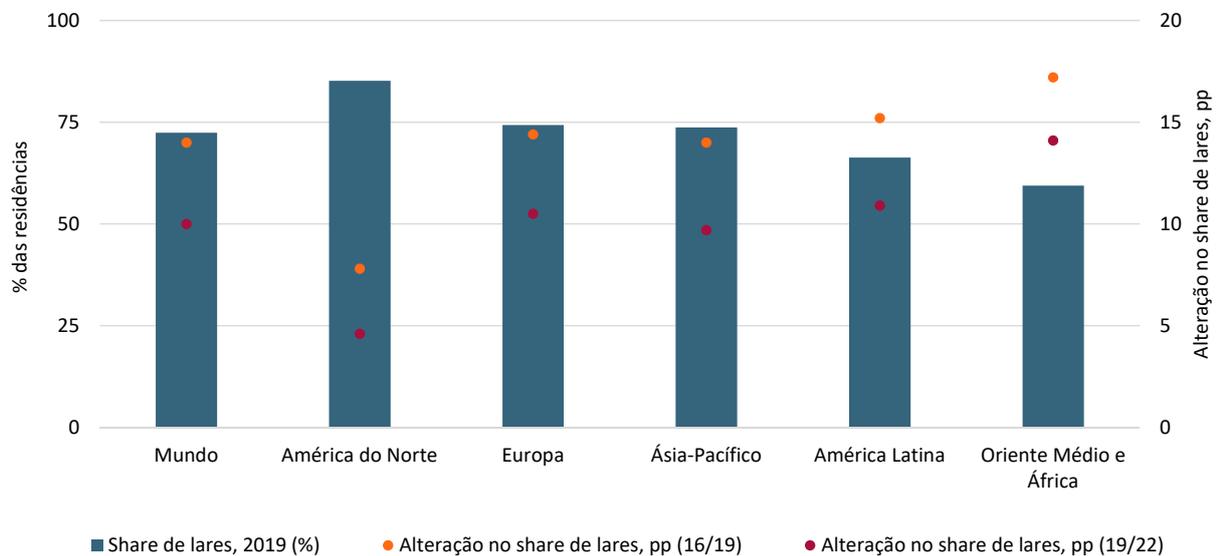
#### Usuários da Internet e penetração por região 2019



Fonte: Euromonitor International



### Posse regional de smartphones e alteração em Share 2016/19 e 2019/22



Fonte: Euromonitor International

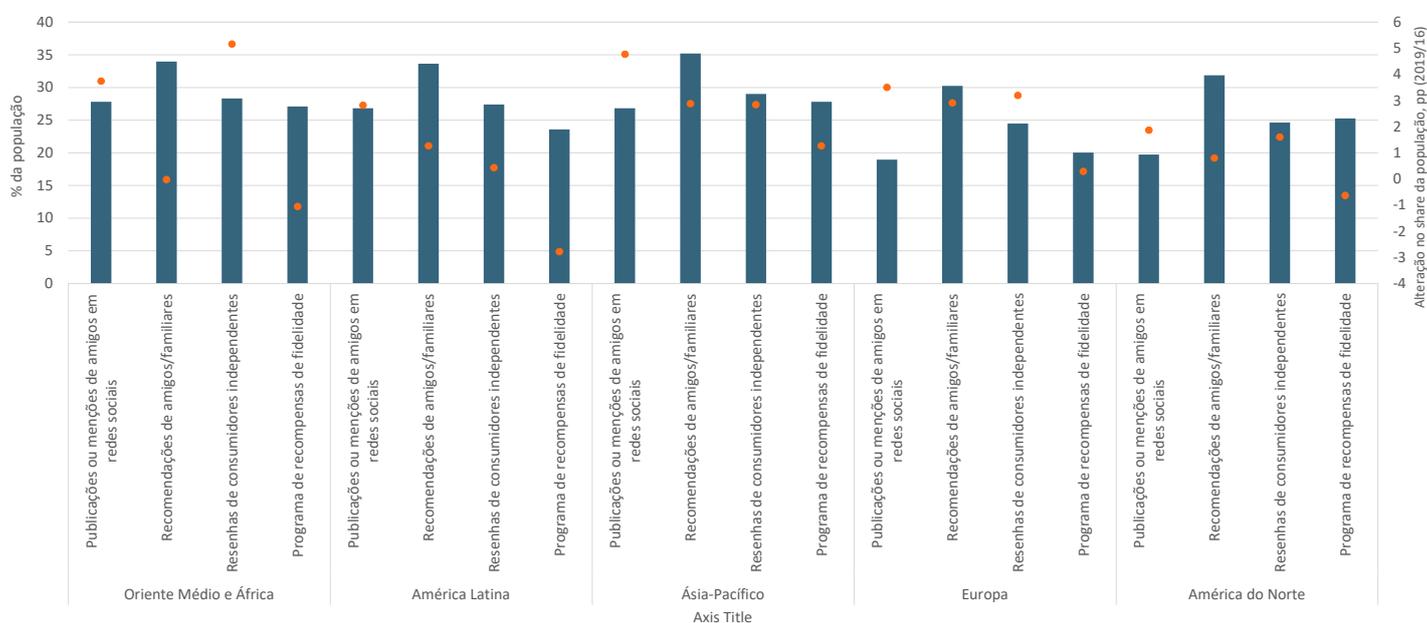
## Canais independentes e autênticos oferecem maior potencial

As interações on-line continuam crescendo globalmente. De acordo com a Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International de 2019, os quatro principais canais de marketing classificados como extremamente influentes e muito influentes são: publicações ou compartilhamentos de amigos em redes sociais, recomendações de amigos/familiares, resenhas de consumidores independentes e programas de recompensas de fidelidade. Os três primeiros registraram um aumento positivo em pontos de porcentagem de 2016 a 2019, enquanto os programas de recompensas de fidelidade registraram uma queda nos pontos base no mesmo período.

Para os consumidores em 2020, os canais de marketing que parecerem autênticos (amigos, familiares e consumidores independentes) serão as fontes confiáveis em crescimento. De modo oposto, os canais de marketing influenciados diretamente por uma marca e seu serviço ou produto ficam com uma pontuação mais baixa em influência. Os consumidores estão recorrendo cada vez mais a fontes confiáveis para ajudar a analisar as quantias imensas de informações disponíveis e tomar decisões rapidamente. Além de os limiares de atenção estarem ficando menores, a tendência “Conquiste-me em segundos” também está fazendo com que os consumidores fiquem mais seletivos ao examinar quantidades consideráveis de informações em questão de segundos.

Uma vez que os consumidores querem interagir com marcas, produtos e serviços da maneira mais autêntica possível, os influenciadores digitais estão ganhando tração como um canal de marketing digital emergente. Normalmente, os consumidores seguem influenciadores com valores semelhantes, resenhas confiáveis e conteúdo que desperte uma resposta positiva. Isso resultou na transição de macroinfluenciadores liderados por marcas a microinfluenciadores, independente das marcas. Esse canal tem repercussão principalmente com usuários entre 18 e 44 anos de idade, especialmente em regiões com populações mais jovens.

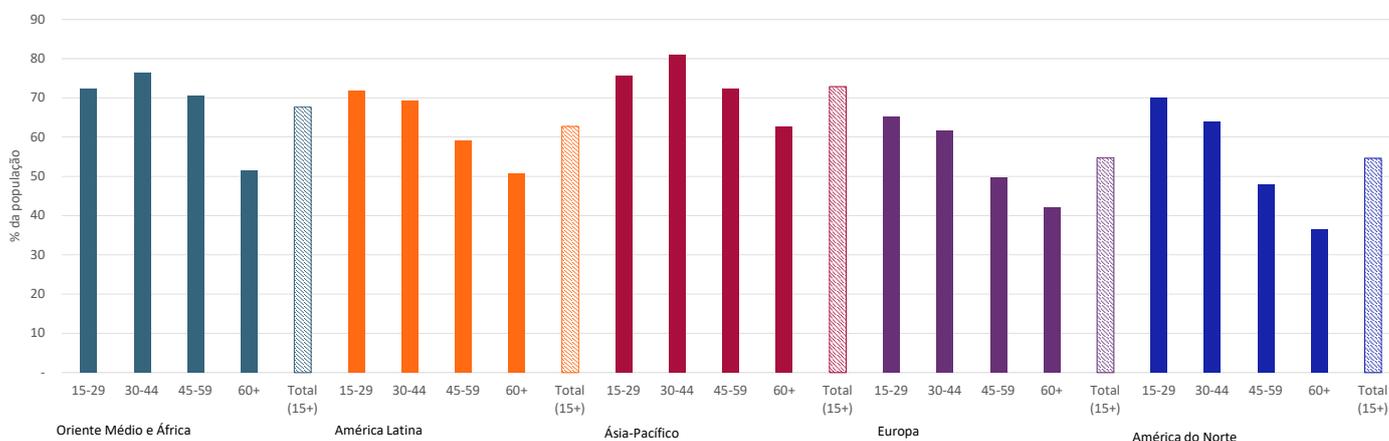
**Principais Canais de Marketing por Região — % de consumidores que os selecionaram como extremamente e muito influentes**



Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2019)

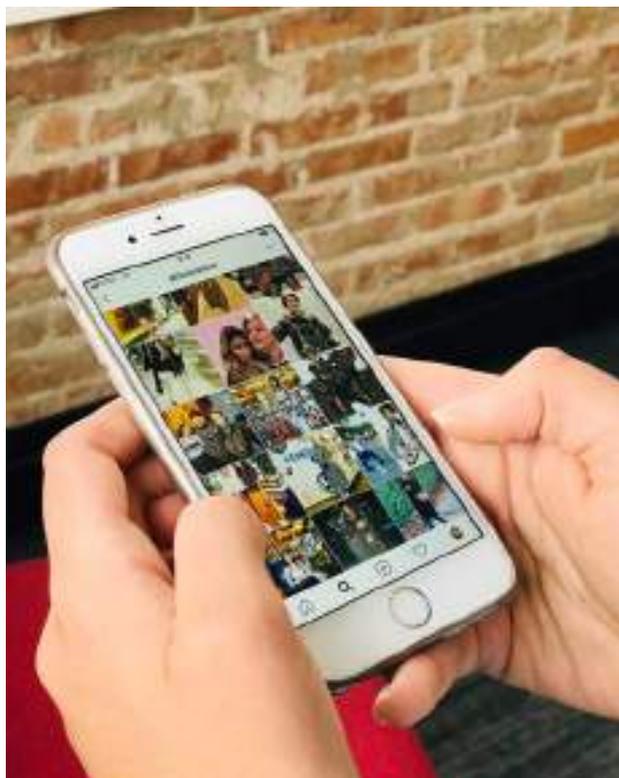


**% da população para quem os influenciadores digitais são extremamente, muito e moderadamente influentes por região**



Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2019)

## Resposta da indústria para “Conquiste-me em segundos”

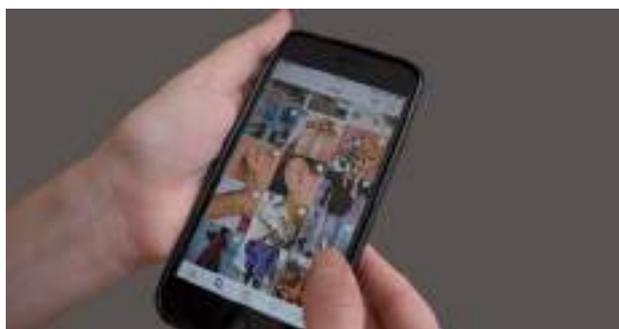


### Fendi with Toplife China

A Fendi é uma marca italiana de moda premium de luxo. Em 2019, ela fez uma parceria com a Toplife, a plataforma de e-commerce de luxo fundada pela JD.com, para lançar um “drop” híbrido para sua coleção-cápsula FF Reloaded. Os “drops” são semelhantes às “flash sales” (promoções rápidas), mas duram por menos tempo ou têm quantidades limitadas. A marca continuou investindo em coleções-cápsula disponibilizadas por meio do formato “drop” em escala global. A inovação digital de lojas pop-up físicas é popular entre consumidores que gostam de compras exclusivas e experimentais, com entrega rápida e tecnologias avançadas que correspondem à experiência na loja física.

## Google Maps / Google EUA

O Google Maps é um serviço de mapeamento na web lançado pelo Google em 2005. Nos últimos 15 anos, o Google continuou inovando e assim conseguiu manter sua vantagem competitiva. Hoje, o consumidor que viajar para o exterior pode usar o Google Maps para localizar restaurantes, visualizar e traduzir cardápios e ver as principais refeições fotografadas por meio da integração global de descoberta de pratos. Os consumidores também podem se comunicar diretamente com os proprietários dos estabelecimentos por meio de uma fonte central de informações que é visual e fácil de acessar. As plataformas de tecnologia evoluíram já que os consumidores querem encontrar todas as informações necessárias rapidamente em um local centralizado. A plataforma desenvolveu um canal de comunicação mais autêntico e realista com seus consumidores, permitindo que eles contribuam com conteúdo e recomendações. Inclusividade é o segredo para o sucesso.



## Instagram EUA

O Instagram é uma plataforma de mídia social de compartilhamento de fotos e vídeos. Em 2017, o aplicativo adicionou os Stories, publicações limitadas a 24 horas, que continuam ganhando popularidade. De acordo com o Instagram, 39% dos usuários se interessam mais por uma marca ou produto depois de vê-la nos Stories. A plataforma social combinada com o fenômeno

dos influenciadores digital beneficiou as marcas. Ciente dessa conexão, o Instagram está evoluindo para se tornar uma plataforma de e-commerce com opções de compras dentro do aplicativo. O Instagram lançou um piloto nos EUA com mais de 20 marcas, incluindo adidas, Dior e Michael Kors. De acordo com o Instagram, o número de usuários que clicam nas publicações com compras incorporadas aumentou em 44% de 2018 a 2019. Isso é um exemplo da tendência “Conquiste-me em segundos”, pois os consumidores podem visualizar um produto e tomar uma decisão de compra rápida diretamente em uma publicação. O Instagram está aproveitando a utilidade e popularidade de sua plataforma para se diversificar e entrar no e-commerce.

## Quibi EUA

A Quibi é uma startup de tecnologia e entretenimento que deve ser lançada como plataforma de vídeo móvel em 2020. Os consumidores poderão assistir a transmissões de conteúdos de menos de 10 minutos em seus telefones celulares por meio desse modelo baseado em assinaturas. Uma versão moderna do programa “60 Minutes” da CBS chamada “60 in 6” estará disponível via Quibi. A NBC e BBC também oferecerão noticiários reduzidos. A Quibi atrai consumidores, especialmente entre 18 e 44 anos de idade, que passam mais tempo em seus smartphones e procuram maneiras mais rápidas de processar quantidades imensas de informações. Os consumidores querem se manter informados, e formatos de noticiários em evolução que ajudam a conquistar isso de uma maneira rápida, visual e multissensorial ganharão popularidade. Os consumidores estão dispostos a pagar por conteúdos personalizados. Hoje, isso significa conteúdo mais curto. Amanhã, isso pode significar conteúdo realmente personalizado com integração de IA.

## OPINIÃO DA ESPECIALISTA

### O novo premium: ganhando a atenção do consumidor rapidamente e poupando o tempo dele

Em diversos setores de produtos e serviços, o que torna algo premium ou luxuoso está evoluindo. O preço não é mais o único determinante. O tempo é essencial, e a promessa de poupar tempo é um gatilho de inovação e disrupção, resultando em novos produtos e serviços. Com a tecnologia, as empresas podem compartilhar mais informações. Os consumidores têm a mesma capacidade de processar informações do que antes, mas agora lidam com uma quantidade muito maior delas.

Vemos empresas aproveitando a tendência “Conquiste-me em segundos” para chamar a atenção. Através de “drops”, as empresas estão disponibilizando suas mercadorias exclusivamente por um curto período de tempo. Aqui, o produto só é acessível para quem, além de ter dinheiro, também tem tempo para fazer a compra. No caso de produtos disponíveis amplamente, as pessoas estão dispostas a pagar um preço mais alto para ter acesso mais rápido.

As redes sociais estão mudando, permitindo que as pessoas possam acessar conteúdo com stories e vídeos ao vivo mais curtos. Algumas plataformas oferecem às pessoas maneiras de consumir mais conteúdo na mesma quantidade de tempo. Por exemplo, elas podem selecionar velocidades mais rápidas de reprodução no YouTube e em determinadas plataformas de podcasts. Os consumidores estão absorvendo mais informações, mas esperam gastar a mesma quantidade de tempo. A tendência “Conquiste-me em segundos” evoluiu e se tornou mais forte à medida que as tecnologias, tanto com acessibilidade quanto com o uso, permitiram o fornecimento de informações e funcionalidades instantâneos para os usuários. Os consumidores querem que as marcas deixem as informações, produtos ou serviços o mais acessíveis possível em um espaço de tempo curto para competir com outras demandas.



**AMANDA BOURLIER**  
Consultora  
Euromonitor International

## Perspectiva para “Conquiste-me em segundos”

A gratificação instantânea que os consumidores sentem e esperam em relação a conteúdos rápidos e relevantes impulsionará ainda mais o ciclo de inovação. Com o crescimento prolongado no uso de smartphones, a população de classe média e as gerações mais novas centradas no visual, especialmente em mercados emergentes, fortalecerão a tendência “Conquiste-me em segundos”.

Hoje, a tendência é visual e multissensorial. A médio prazo, espera-se crescimento no comércio de voz e inteligência artificial. Em um mercado altamente competitivo, as marcas precisam oferecer o conteúdo dinâmico que os consumidores procuram. Para acompanhar o que a tendência “Conquiste-me em segundos” será no futuro, as empresas precisam investir em tecnologia.



# MOBILIDADE SEM LIMITES

Queremos diversas opções de transporte exclusivas para nós

Os consumidores querem a liberdade de se locomover como quiserem pelas cidades. Agora a expectativa é de Mobilidade sem limites, pois os consumidores usam aplicativos de navegação para planejar sua jornada e querem atualizações em tempo real sobre a melhor maneira de ir do ponto A ao B, seja de trem, táxi, bicicleta elétrica, patinete ou uma combinação de todos esses meios. Em 2020, os consumidores querem que seu transporte pelas cidades seja modular e personalizado de acordo com suas necessidades especiais.

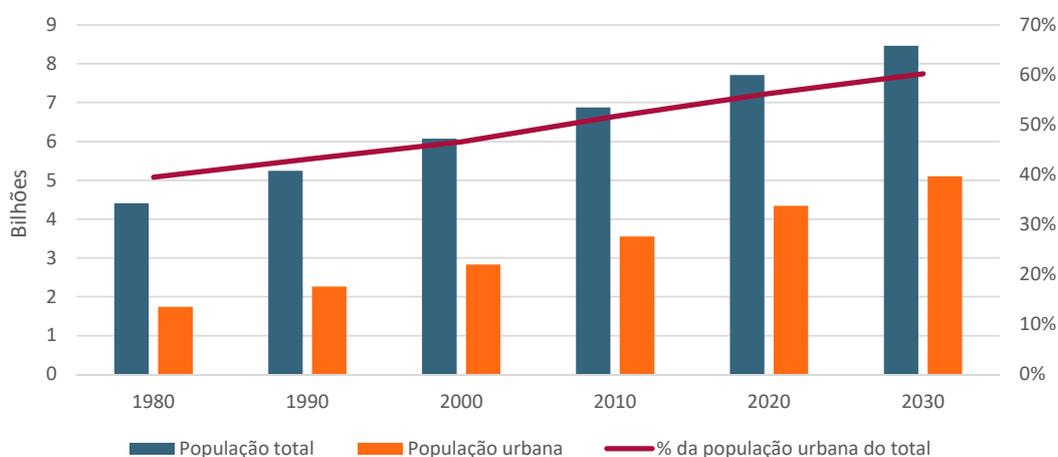
## O crescimento exponencial das grandes cidades desafia os sistemas de transporte existentes

A população mundial está se tornando cada vez mais urbana. O chamado da prosperidade econômica, educação superior e uma vida social animada estimula os consumidores a se mudarem para as cidades. O aumento rápido de pessoas nessas cidades gerou o surgimento de megacidades, com 10 milhões habitantes ou mais. Em 2020, haverá 33 megacidades. Com estradas ficando congestionadas e o transporte público superlotado, os consumidores estão procurando a “Mobilidade sem limites”.

Viajar sobre duas rodas é um método de transporte popular e viável em economias desenvolvidas. Bicicletas elétricas e patinetes, trazidos por uma explosão de startups de compartilhamento e aluguel, enchem as ruas. Esses meios são ideais para consumidores preocupados com o meio-ambiente como um método eficiente de transporte de micromobilidade, alternativas aos carros com bom benefício de custo e tempo. Nas economias em desenvolvimento, as motocicletas muitas vezes já são o método de transporte preferido para evitar o trânsito, especialmente na Ásia e América Latina.

Entretanto, os consumidores não querem contar com um único meio de transporte e exigem múltiplas opções de mobilidade levando em conta tempo, orçamento, clima e ocasião. Isso levou ao grande aumento dos aplicativos de navegação que fornecem aos consumidores atualizações em tempo real dos caminhos mais eficazes para chegarem aos seus destinos. Os consumidores também esperam que a compra e o pagamento sejam convenientes e ininterruptos. Com isso, os pagamentos sem contato e via dispositivos móveis viraram a regra em muitas cidades. A “Mobilidade sem limites” não é mais somente uma aspiração dos consumidores, mas sim o que eles esperam.

### Crescimento global da população urbana 1980–2030



Fonte: Euromonitor International

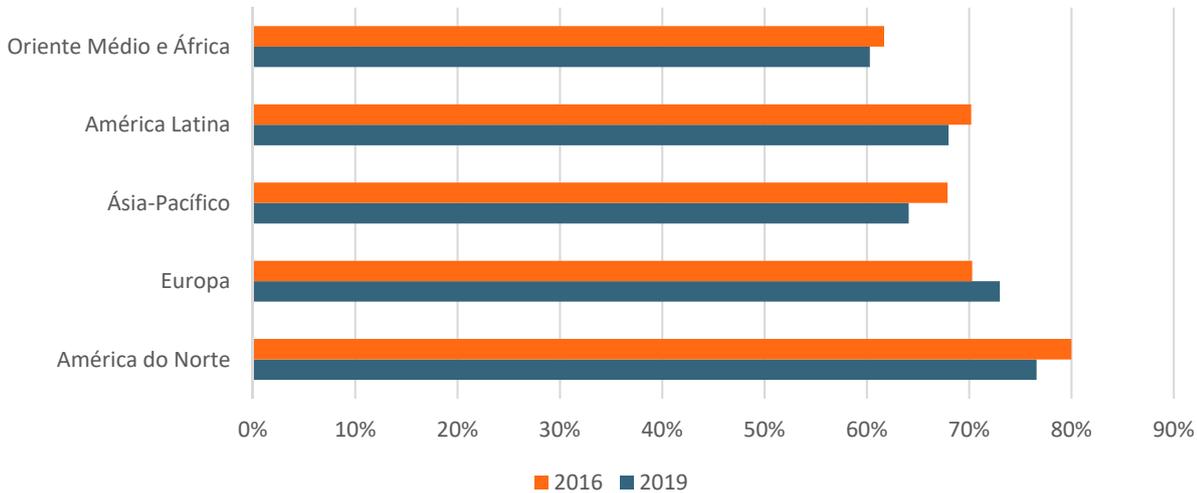
## Morte da posse, pois os consumidores preferem transações pré-pagas

Com o aumento da economia de compartilhamento nas últimas duas décadas, a posse não é mais esperada. Isso se aplica não só aos carros, mas também a aparelhos, móveis, brinquedos e outros bens duráveis que no passado seriam comprados sem rodeios. Nas cidades, o aluguel é a regra, então é natural que os consumidores dos ambientes urbanos prefiram fazer compras com base em transações pré-pagas. Isso é especialmente verdade em mercados emergentes onde pagamentos semanais, ou até mesmo diários, ainda são comuns, então é raro que os consumidores possam investir grandes quantias de dinheiro em produtos e serviços.

Nas cidades, é menos comum que as pessoas dirijam. As autoridades estão começando a cobrar os veículos que percorrem cidades em um esforço para reduzir o congestionamento e a poluição. Isso contribuiu para o aumento dos serviços de mobilidade compartilhada. Com os consumidores procurando transportes rápidos, ininterruptos e baratos, a tendência “Mobilidade sem limites” surgiu.



### % dos lares que possuem ou têm acesso a um automóvel por região



Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2019)

## Resposta da indústria para “Mobilidade sem limites”



Fonte: BlueSG

### BlueSG Singapura

A BlueSG, uma subsidiária do Grupo Bolloré, é o primeiro serviço de compartilhamento de carros 100% elétricos lançado em Singapura, com uma rede de 1.000 veículos. Os consumidores acessam os veículos por meio de um cartão de associado da BlueSG ou um cartão pareado da EZ-Link. A BlueSG deve se tornar o segundo maior serviço de compartilhamento de carros elétricos do mundo.

Com nenhuma emissão direta de carbono produzida pelos carros, eles podem ser usados de maneira sustentável nos centros das cidades.

Diferente dos alugueis de carros tradicionais, os veículos podem ser pegos e devolvidos em qualquer lugar, 24 horas por dia, atendendo a qualquer tipo de viagem. O esquema complementa outros modais de transporte, confirmando a tendência “Mobilidade sem limites”, pois a BlueSG provavelmente será apenas uma etapa da viagem total.

## Citymapper Reino Unido



Fonte: Citymapper

O Citymapper, fundado como um aplicativo de navegação em 2011, lançou o Citymapper Pass. Com esse passe, é possível fazer jornadas ilimitadas nas zonas 1 a 4 do sistema de transporte de Londres, além de trajetos de ônibus ilimitados por toda a cidade, por £4,10 a menos por semana do que o valor disponibilizado pelo Transport for London (TfL). Os consumidores provavelmente escolherão o serviço mais barato se ele proporcionar um melhor custo-benefício. Ao vender por um preço melhor do que o TfL, o Citymapper está correndo um risco apostando que os consumidores adotarão o serviço para depois aumentar as tarifas de assinatura somente quando novos serviços forem adicionados.

Considerando a popularidade do Citymapper entre consumidores em cidades de todo o mundo, um próximo passo natural seria incluir integração de bilhetes e pagamento para proporcionar uma experiência completa. O aplicativo também oferece aos consumidores créditos de desconto para táxis e o uso ilimitado de bicicletas por 30 minutos. A abundância de informações do Citymapper proporciona uma experiência genuinamente ininterrupta para ir de A a B.



## Volocopter Alemanha



Fonte: Nikolay Kazakov para Volocopter

A Volocopter é uma empresa de mobilidade aérea urbana que está lançando um serviço de táxi aéreo sob demanda com licença comercial que oferece um método de locomoção alternativo. A Volocopter realizou voos de teste em Dubai, Helsinque e Singapura, entre outras cidades, e pretende ser lançada em 2022. O táxi aéreo de dois assentos nos mostra como será o futuro dos transportes. A empresa proporciona a quem está viajando a negócios uma maneira ininterrupta de se locomover de um aeroporto até um distrito comercial central pelo preço de um percurso de limusine. Diferente de seu rival Uber, que lançou o Uber Copter, a Volocopter está desenvolvendo a infraestrutura para que ela seja uma opção viável para cidades e consumidores. Os consumidores querem viajar da maneira mais rápida e eficiente possível e estão preparados para pagar a mais pelo serviço.

## Whim Finlândia



Fonte: Whim

O Whim é um aplicativo em que os usuários pagam uma taxa de assinatura mensal para acessar uma série de opções de transporte na cidade, incluindo transporte público, bicicletas, táxis e compartilhamento de carros. Lançado originalmente em Helsinque, o aplicativo chegou a Birmingham, Estocolmo, Viena, Tóquio e Singapura. O Whim oferece aos consumidores um único aplicativo para todas as suas necessidades de transporte e possibilita a tendência “Mobilidade sem limites”, pois todos os bilhetes e pagamentos são processados de forma ininterrupta pelo app. Marketplaces que oferecem compras, streaming e envios por uma taxa de assinatura já são assunto há algum tempo. Entretanto, mobilidade como serviço é algo único. Incorporar diversas soluções que podem ser personalizadas será algo muito procurado.

## OPINIÃO DO ESPECIALISTA

### A demanda do consumidor estimula a transição para soluções de mobilidade urbana do setor privado

Com o aumento da densidade das populações urbanas, o modelo de mobilidade predominante de posse de carros privados de passageiros passou da sua data de validade. O modelo antigo apresentava uma série de problemas desagradáveis, como congestionamento, poluição e acidentes de trânsito. Há um consenso entre os principais stakeholders, incluindo consumidores, governos e empresas, de que um modelo novo e mais eficiente de mobilidade é necessário.

A disponibilidade de Internet rápida de banda larga e aplicativos de smartphones prepararam o terreno para diversos serviços de mobilidade, incluindo esquemas de compartilhamento de carros e patinetes para complementar o transporte público existente. Assim, foi estimulada a tendência “Mobilidade sem limites”: a noção de transformar a mobilidade em uma experiência ininterrupta, proporcionando ao consumidor viagens rápidas, convenientes, eficientes e com um bom custo-benefício.

O setor de mobilidade continuará vendo um nível baixo de posse e mais serviços terceirizados em 2020. Sem dúvidas, o modelo de mobilidade como serviço será uma fronteira em expansão. A habilidade de integrar diversos serviços e proporcionar um preço competitivo para a demanda atenderá às necessidades dos consumidores. A mobilidade urbana está a caminho de ser uma experiência ininterrupta, abrangendo toda a jornada, do primeiro ao último quilômetro, com a conveniência do consumidor em mente.



**FRANSUA VYTAUTAS RAZVADAUSKAS**  
Consultor de Cidades  
Euromonitor International

## Perspectiva para “Mobilidade sem limites”

Com as cidades superlotadas de hoje, a mobilidade do futuro deverá ser personalizada, eficiente e ininterrupta. A personalização é o segredo para atingir a “Mobilidade sem limites”. A transição da mentalidade do consumidor da posse para o acesso permitirá que a promessa da Mobilidade sem limites seja realizada à medida que os consumidores aceitarem um mundo cheio de gente que não coloca mais os carros em primeiro plano. Com os consumidores tendo estilos de vida cada vez mais atribulados, porém flexíveis, a “hora do rush” será um termo do passado. O transporte, junto com outras indústrias, precisa atender às necessidades variadas dos cidadãos 24 horas por dia.



# INCLUSÃO PARA TODOS

Deficiências no centro das atenções

As marcas estão atentas às necessidades de indivíduos com deficiências físicas ou mentais, liberando o potencial de um modelo de negócio com “Inclusão para todos”. As empresas estão reformulando seus produtos e serviços para serem mais acessíveis para todos, representando indivíduos além do convencional e ajudando a reduzir o preconceito relacionado a diversidade e diferenças. De moda até brinquedos, jogos, foodservice e design de interiores, as marcas estão respondendo a uma pressão social que exige mudanças. As empresas estão dando passos rumo à autenticidade e inclusão, colocando deficiências no centro do desenvolvimento de novos produtos.

## Necessidade de mudança cultural

Há anos, as pessoas portadoras de deficiências enfrentam uma falta de representação em todo o mundo, e muitas vezes as empresas têm dificuldades de entender e atender às suas necessidades. Como resultado, em muitas sociedades os indivíduos com deficiências frequentemente acabam desconectados, vivendo em isolamento e enfrentando discriminação contínua.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), mais de um bilhão de pessoas em todo o planeta vivem com algum tipo de deficiência, formando o maior grupo marginalizado do mundo. Aproximadamente 80% dos indivíduos com deficiência vivem em países em desenvolvimento. Além disso, esse número continua a aumentar com o crescimento da população, avanços médicos e envelhecimento da população. Hoje em dia, a conscientização global da tendência “Inclusão para todos” está aumentando com estratégias corporativas e o desenvolvimento de novos produtos. Como parte da Agenda de Desenvolvimento Sustentável de 2030 das Nações Unidas (ONU), os objetivos tratam explicitamente das necessidades de indivíduos com deficiências, prometendo “não deixar ninguém para trás”. Na verdade, “as pessoas com deficiência são os beneficiários e agentes da mudança”, de acordo com o Relatório das

Nações Unidas sobre Deficiência e Desenvolvimento de 2018. Hoje, os direitos e o bem-estar das pessoas com deficiência em todas as esferas da sociedade estão tomando forma concreta em todo o mundo.

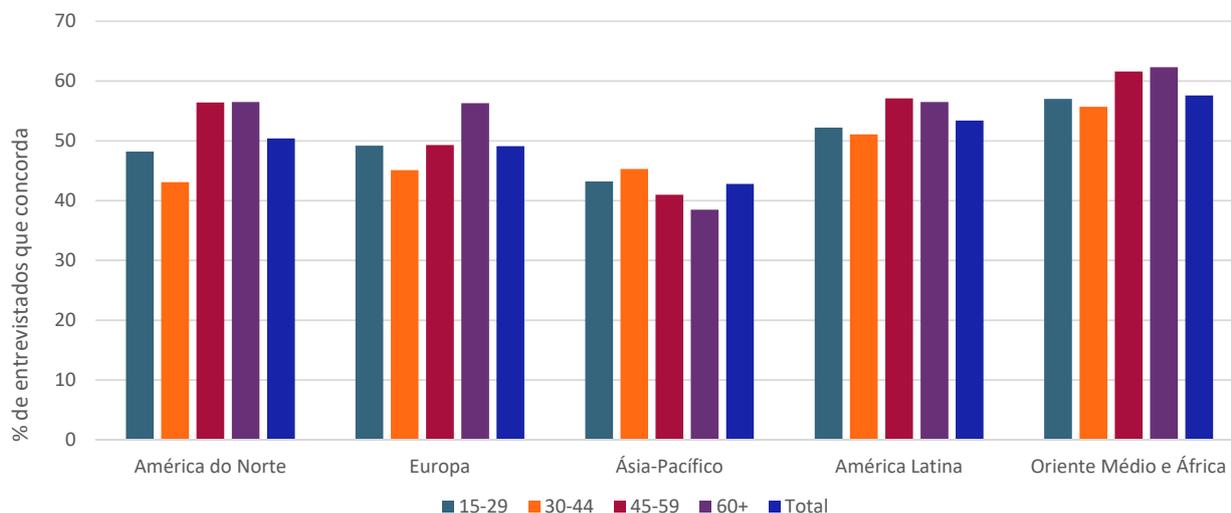
Com o incentivo da ONU para as empresas adotarem a diversidade, as marcas estão mudando sua agenda de marketing tradicional, saindo da estratégia de segmentação de consumidores para adotar a inclusão. Em vez de se concentrar nas diferenças individuais, as marcas estão tratando de suas semelhanças, unindo indivíduos com e sem deficiências. Para isso, as empresas precisam compreender a cultura ao redor das deficiências e envolver seus portadores na tomada de decisões. Um número cada vez maior de empresas está se unindo com empresas locais e comunidades de pessoas com deficiência para fornecer esclarecimentos em relação ao desenvolvimento de novos produtos desde a etapa inicial de design até o marketing e a divulgação.

## A saga dos consumidores por autenticidade, bem-estar e inclusão

O aumento das iniciativas sobre deficiência repercute dentro do movimento mais amplo em busca de saúde e bem-estar em todo o mundo. O importante não é só ser inclusivo, mas também ser saudável fisicamente e mentalmente. Produtos inovadores que lidam com estado de ânimo, bem-estar emocional e autocuidado estão ganhando tração em bens de consumo e redefinindo a saúde funcional.

No campo de beleza e cuidados pessoais, pressões sociais para ter determinada aparência estão mudando. A expressão body-positive está em ascensão, com artes culturais e a mídia reforçando esses ideais que estão mudando. As manifestações aos padrões irrealistas e alienadores continua crescendo. Os padrões de beleza estão evoluindo e os consumidores estão aceitando quem eles são.

### Bem-estar na beleza: Atitudes “Para mim, beleza significa estar à vontade em sua própria pele” por região

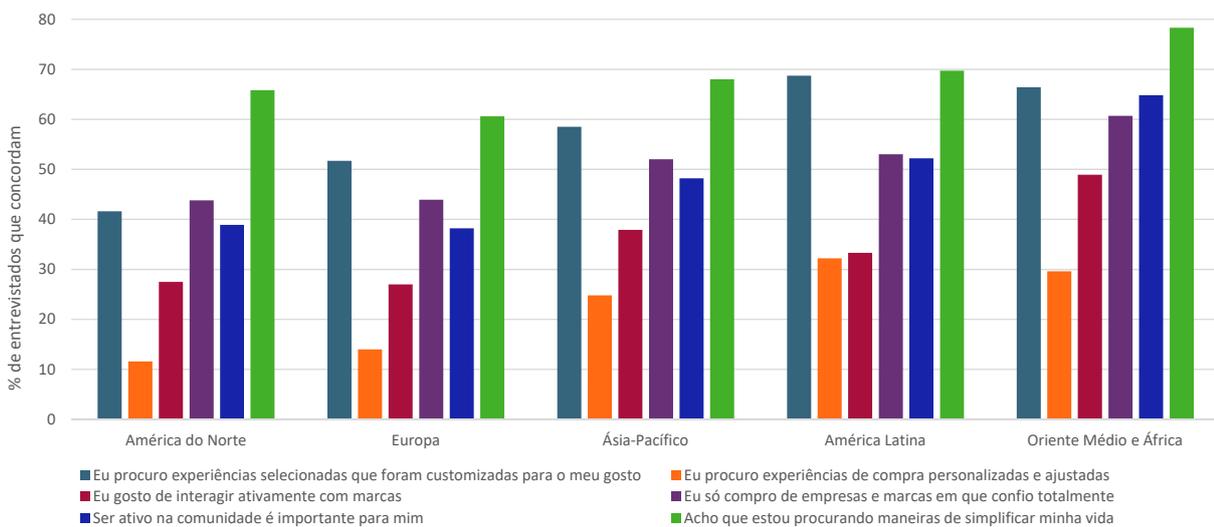


Fonte: Pesquisa de Beleza da Euromonitor International (2018)



Com a abundância de produtos e serviços disponíveis, os consumidores estão mais exigentes, contando com as mensagens das marcas para obter algo diferenciado. Para lidar com as dúvidas do consumidor, as empresas estão investindo no rebranding para apresentar autenticidade, muitas vezes desenvolvendo novas experiências personalizadas nas lojas e dando destaque ao seu compromisso com a sustentabilidade e inclusividade para ganhar o coração de seu público-alvo. E mesmo assim, as atitudes dos consumidores mudaram. Além de produtos que satisfaçam às suas necessidades, os consumidores também procuram aqueles que reflitam seus próprios valores. Seja um xampu, um par novo de calças jeans ou um software de videogame, os consumidores querem comprar produtos de empresas que reverberem suas crenças. Procurando novas maneiras de simplificar suas vidas, os consumidores mostram maior comprometimento com marcas responsáveis. Esses novos comportamentos de compras andam lado a lado com o interesse em movimentos de saúde, bem-estar e atitudes éticas.

**Atitudes dos consumidores relacionadas a hábitos e experiências de compra por região**



Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2019)

## Resposta da indústria para “Inclusão para todos”

### Apple EUA

Em 2019, a Apple propôs expandir seu portfólio de ícones para incluir emojis que incluíam pessoas com deficiência, como próteses, cadeiras de rodas e indivíduos com dificuldades de audição ou problemas de visão. Depois de aprovados pela Unicode Consortium, os novos emojis da Apple serão lançados em todo o mundo e adaptados para todos os sistemas de comunicação. Ao representar deficiências dentro do conjunto padrão de emojis, a Apple estimula a tendência “Inclusão para todos”. Os emojis fazem parte da linguagem universal e empoderam indivíduos para que compartilhem experiências visualmente. Os desenvolvedores estão expandindo o panorama de emojis para incluir uma gama maior de tons de pele,

perfis mais equilibrados quanto ao gênero e casais inclusivos para todos os gêneros. Esse desenvolvimento mundial proporciona uma ferramenta poderosa para a comunicação, permitindo que pessoas com e sem deficiências interajam de um jeito novo.

## Kohl Kreatives Reino Unido



Fonte: Kohl Kreatives

A Kohl Kreatives é uma marca de beleza independente, especializada em instrumentos estilosos de maquiagem feitos para pacientes com câncer e indivíduos com habilidades motoras debilitadas. A Flex Collection, sua linha de produtos exclusiva, conta com pincéis que param em pé sozinhos com cabos aderentes e cabeças totalmente dobráveis, dando aos consumidores mais precisão e conforto em sua rotina diária de maquiagem. Os lucros das vendas dos pincéis são usados para oficinas educativas e aulas individuais de maquiagem em hospitais. Passar maquiagem pode ser um desafio importante para os compradores com deficiências visuais ou destreza limitada. A Kohl Kreatives ajuda as pessoas com deficiência a vivenciar a indústria da beleza, permitindo que os consumidores transcendam estereótipos nocivos e fiquem à vontade em sua própria pele.

## ThisAbles / IKEA Israel

A IKEA, rede internacional de produtos para casa, está criando móveis para a comunidade de pessoas com deficiências, atendendo a necessidade de móveis mais funcionais em casa e visando melhorar a vida desses indivíduos. ThisAbles, uma parceria entre a IKEA Israel e duas instituições de caridade, criou acessórios para melhorar sua linha de produtos já existente. Entre eles estão “amortecedores de vidraças” que evitam que cadeiras de rodas batam em estantes, “megainterruptores” para facilitar o ato de ligar/desligar luminárias, “puxadores fáceis” para abrir portas e “pegadores” para cortinas de chuveiro. Posteriormente, esse projeto foi ampliado por meio da linha de móveis OMTÄNKSAM e está disponível para compra em todo o mundo. A IKEA está ajudando a democratizar as deficiências em casa e as colocou no centro de seus negócios. Ao redor do mundo, algumas lojas especializadas fornecem equipamentos para casas com indivíduos portadores de deficiências específicas, mas continuam em maior parte subdesenvolvidas e costumam ser mais caras do que os formatos padrão.



## Starbucks China



Fonte: Starbucks

A rede global de cafeterias Starbucks abriu sua primeira cafeteria de linguagem de sinais em Guangzhou, na China, para oferecer oportunidades de carreira para a comunidade de surdos e de pessoas com deficiência auditiva, seguindo a inauguração bem-sucedida de lojas em Washington e Kuala Lumpur. A Starbucks fornece tablets interativos para os clientes anotarem seus pedidos diretamente. Aulas de linguagem de sinais e oficinas de café no idioma são oferecidas em parceria com a Associação de Surdos de Guangdong, encorajando os moradores locais a aprender mais sobre a comunidade surda. A expansão de lojas que atendem com linguagem de sinais na China permitiu que a Starbucks expandisse sua cultura em todas as partes do mundo, continuando a lidar com a necessidade de melhor representação de todas as deficiências no local de trabalho. À medida que as empresas adotarem práticas de responsabilidade social, a inclusão da diversidade no local de trabalho deverá ser uma prioridade.

## OPINIÃO DA ESPECIALISTA

### Novo caminho para inovação em brinquedos para crianças com deficiência

Brinquedos para crianças com deficiência não são novidade, especialmente aqueles adaptativos para necessidades especiais. Entretanto, a tendência “Inclusão para todos” está surgindo vigorosamente, e a startup americana “A Doll Like Me” reflete isso. A empresa faz bonecas com a mesma aparência das crianças que serão suas donas, com características físicas, problemas médicos e etnia únicos. Em expansão em diversos países, essa tendência promove uma abordagem inclusiva e sem estigmas aos brinquedos, visando normalizar, empoderar e aceitar a diversidade desde a infância.

Os grandes nomes da indústria de brinquedos perceberam isso. Em 2019, a Mattel lançou uma linha de bonecas Barbie em cadeiras de roda criadas em colaboração com o Hospital Infantil da UCLA Mattel, que teve uma boa recepção nos EUA e em outros países. Também houve ações em alguns países em desenvolvimento. Na Argentina em 2018, a Casita de Muñecas apresentou bonecas com síndrome de Down. O lançamento foi promovido pela organização nacional de brinquedos, a Cámara Argentina de la Industria del Juguete, e organizações para pessoas com deficiências. Além disso, o país conta com uma nova loja especializada para atender às crianças com deficiências, a Juguetes Universales. Em agosto de 2019, a loja anunciou uma competição de designs de brinquedos, encorajando ainda mais a inovação na área. Embora as vendas ainda sejam baixas, há uma transição clara da sociedade rumo à inclusão e diversidade. Além do estigma, os custos da produção em massa são um desafio. Entretanto, é aqui que grandes nomes da indústria com recursos e economias de escala podem ter um papel fundamental para apoiar a tendência a longo prazo.



**SVETLANA UDUSLIVAIA**  
Head da indústria de Casa e Tecnologia  
Euromonitor International

## Perspectiva para “Inclusão para todos”

As deficiências têm diversas formas e muitas vezes exigem necessidades específicas para as atividades da vida cotidiana. As empresas precisam ser mais inclusivas em seus modelos de negócios com a comunidade de pessoas com deficiência e atender às suas necessidades, que costumam ser negligenciadas. Quem procura diversidade em seus produtos precisa entender de verdade as necessidades do consumidor, colocando a comunidade de pessoas com deficiência no centro do desenvolvimento de seus novos produtos. A diversidade se tornará uma medida de relevância das marcas e a tendência “Inclusão para todos” será a nova regra.



# CUIDANDO DE MIM MESMO

O bem-estar mental em convergência  
com o físico

Um entre quatro adultos no mundo desenvolvido sofre de ansiedade, mas menos da metade recebe tratamento, de acordo com a OMS. Simultaneamente, o automedicamento e consumo de produtos para alívio do estresse, como cigarros e álcool, estão diminuindo. Por outro lado, os consumidores estão procurando produtos baseados em resultados para lidar com necessidades específicas de bem-estar mental e para evitar os efeitos psicológicos do estresse, preocupações e falta de sono.

## **Alívio da ansiedade como um estado de necessidade do consumidor**

Produtos posicionados para melhorar o humor, relaxar, aliviar o estresse e a ansiedade e melhorar as funções do cérebro estão cada vez mais presentes em diversas indústrias, de refrigerantes a cosméticos. O consumidor moderno, preocupado com o ato de se preocupar, não baseia mais sua decisão de compra em qual produto ou ingrediente ele quer nem em quando ele quer consumi-lo, mas sim no resultado específico que receberá e como ele se sentirá com isso.

A cannabis legalizada está na vanguarda dos cuidados com o amplo espectro de bem-estar mental, especificadamente na melhoria do estado de ânimo, usando diferentes características de um único ingrediente. A Euromonitor International prevê que o mercado de cannabis legalizada chegará a US\$ 166 milhões em 2025. Pode-se dizer que essa indústria dinâmica e disruptiva abriu caminho para outros produtos de consumo se posicionarem de uma maneira parecida baseada no resultado. Isso pode ser visto na inclusão de plantas funcionais em produtos alimentícios e bebidas, como cúrcuma, cogumelos, ashwagandha e matcha ou estimulantes de hormônios em neurocosméticos e aromas que imitam a

natureza em produtos de beleza. O branding e a comunicação com o consumidor refletem diretamente a tendência “Cuidando de mim mesmo” com lançamentos recentes de marcas de bebidas não alcoólicas, incluindo Just Chill, Chill Out, Recess, Mood e Good Mood (Basta relaxar, Relaxe, Recesso, Humor e Bom humor). Na indústria de beleza e consumer health, o vínculo entre os sentidos olfativos, memória e bem-estar mental está bem fundamentado e é principal propulsor por trás do conceito de aromaterapia. Mais fragrâncias funcionais apareceram no último ano, seja relembrando o cheiro da natureza ou usando plantas para acalmar o usuário.

#### Tamanho do mercado de cannabis legalizada

	2018 (bilhões de USD)	2025 (bilhões de USD)	Crescimento 2018-2025	% share do total* 2018	% do participação do total* 2025
Legalizada mundial	150	214	43	n/a	n/a
Legalizada nos EUA	12	166	1,283	8	77%
Legalizada no Canadá	10	60	500	20	90%
Legalizada na Europa	1.4	6	330	20	90%
Legalizada no resto do mundo	0.5	80	15,900	1	80%
Rest of world legal	0.1	20	19,900	0.2	50%

Fonte: Estimativas da Euromonitor International com base no preparo do mercado individual e crescimento atual

Nota: \* share da cannabis legalizada como proporção do mercado total, ou seja, legalizada mais ilícita

## O bem-estar mental formará o futuro da socialização

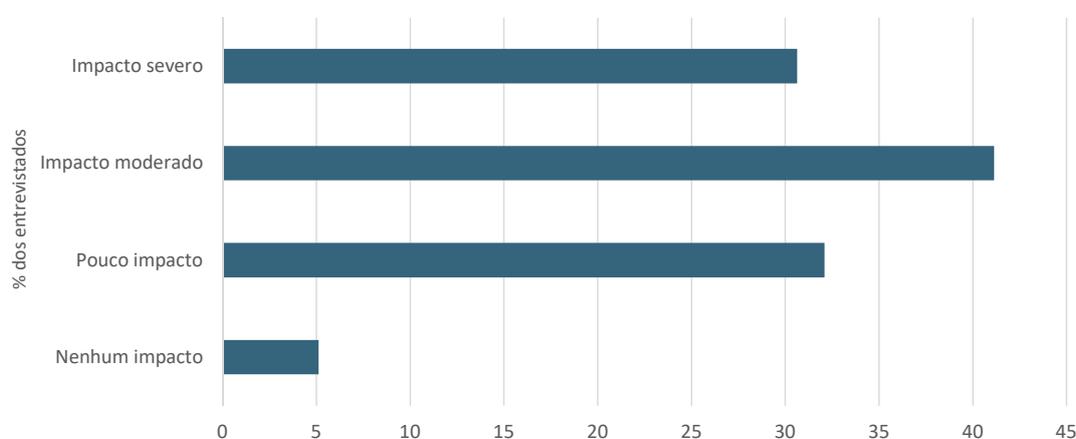
Ocasões tradicionais que envolvem comidas e bebidas estão mudando. Antigamente, as empresas posicionavam suas marcas tradicionalmente para o consumo em determinadas horas do dia. Agora, mais produtos estão mostrando como eles atendem a um estado de necessidade específico do consumidor. A funcionalidade está atravessando categorias, e linhas tênues são a nova regra no panorama de alimentos e bebidas. Bebidas alcoólicas e refrigerantes são grandes exemplos dessa travessia vista no aumento de bebidas não alcoólicas e “hard seltzers” (bebidas alcoólicas com gás, geralmente com sabor de frutas e baixo teor calórico). Além disso, todas querem ser uma bebida que proporciona energia ou relaxamento.

O isolamento social no mundo moderno está aumentando devido a estruturas familiares em evolução, perda do espaço público, maior jornada de trabalho e redes sociais. Tudo isso está alimentando ainda mais a ansiedade e reduzindo ou acabando com o consumo de tabaco e álcool em ambientes sociais. Tudo isso está alimentando ainda mais a ansiedade e reduzindo ou acabando com o consumo de tabaco e álcool em ambientes sociais. Bebidas e cigarros estão sendo substituídos por estimulantes menos prejudiciais, como cannabis, álcool sintético e molecular, que reproduzem os efeitos de intoxicação. A necessidade



do consumidor moderno tem, portanto, duas camadas: acabar com o estresse por meio de métodos naturais e se divertir novamente. E os dois ao mesmo tempo, de preferência. As grandes empresas têm a oportunidade de oferecer aos consumidores adultos estimulação responsável com o uso de ingredientes naturais para oferecer a sensação de prazer e entusiasmo, assim como por meio de alternativas moleculares. Mais adiante nessa trajetória está o potencial para microdoses controladas por meio de novos mecanismos de liberação, como o vapor, de enteógenos como LSD, psilocibina e ayahuasca.

### Nível de impacto na saúde causado pelo estresse e ansiedade



Fonte: Pesquisa de Saúde e Nutrição da Euromonitor International (2019)

## Resposta da indústria para “Cuidando de mim mesmo”

### Functional Fragrance / The Nue Co EUA/Reino Unido

A Functional Fragrance é uma mistura unissex que altera o estado emocional de quem o usar, relaxando e acalmando o usuário para que ele se recomponha em momentos de alto estresse. A Nue Co colaborou com a empresa de fragrâncias Firmenich e o perfumista Frank Voelkl para criar uma mistura baseada em pesquisas do Laboratório do Cérebro e Comportamento da Universidade de Genebra que mostram a ligação entre função cognitiva e o sistema olfatório. Conectar os sentidos olfatórios, memória e bem-estar mental para acalmar e tranquilizar o usuário por meio de fragrâncias é uma maneira evidente de as marcas exemplificarem a tendência “Cuidando de mim mesmo”. Fragrâncias funcionais são parte da nova tendência de neurocosméticos impulsionada pela “clean beauty” (beleza limpa).

### Recess EUA

Recess é uma água com gás com extrato de cânhamo e adaptógenos. A bebida conta com 10 mg de extrato de cânhamo de espectro total, principalmente CBD e ingredientes adaptógenos como L-teanina, para aliviar o estresse, ginseng americano para a memória e schisandra para a imunidade. O produto ajuda

a adaptar ao estresse e regula o estado de ânimo. Os consumidores estão procurando produtos que se baseiam em resultados para atender a um estado de necessidade específico, com uma comunicação especificamente relacionada à função tratada. As taxas de ansiedade chegaram a um nível epidêmico em países desenvolvidos. Produtos feitos para ajudar os consumidores a relaxar, especialmente na categoria de consumo rápido, estão comprovando sua popularidade.



Fonte: The Good Patch

dores) e Hot Flash (Onda de calor). Sendo um ingrediente anti-inflamatório, calmante e que alivia a dor, a cannabis pode ajudar em diversas funções que vão desde o sono até o relaxamento. Normalmente, os emplastos tópicos são associados ao alívio de dor localizada ou a alternativas menos danosas, o que significa que os consumidores estão adotando a automedicação holística em vez do alívio da dor por meio de sintéticos.

### The Good Patch / La Mend EUA

The Good Patch/La Mend são emplastos com cânhamo na composição. Todos os emplastos contêm extrato de cânhamo e outros ingredientes naturais para tratar de estados específicos de necessidade, que aparecem em cada nome individual da marca: Nite Nite (Boa noite), Hangover (Ressaca), Be Calm (Acalme-se), Period (Menstruação), CBD, Pain Relief (Alívio para



Fonte: Three Spirit

as associações positivas e que aliviam o estresse gerados pela sensação de embriaguez, por meio de imitações moleculares ou ingredientes naturais, é uma tendência nova.

### Three Spirit Reino Unido

De acordo com a Beyond Alcohol, a marca de bebidas sem álcool Three Spirit contém especiarias, raízes e ervas em seus produtos, cada um direcionado para receptores específicos do cérebro para intensificar sensações positivas. Por exemplo, a bebida Social Elixir conta com cogumelo juba de leão, erva-mate e damiana. O ato de beber com consciência, quando os consumidores se privam de bebidas ou consomem variantes com pouco álcool, gerou o crescimento do consumo de bebidas não alcoólicas. Entretanto, o papel dos ingredientes naturais para reproduzir

## OPINIÃO DOS ESPECIALISTAS

### O futuro dos estimulantes é holístico

Há décadas, pessoas de todo o mundo usam substâncias como tabaco e álcool apesar de suas consequências, para autorregular sua saúde mental. Porém, os consumidores mais entendidos estão procurando uma abordagem mais diversificada, sutil e direcionada ao problema milenar do bem-estar mental.

Essa transição se manifesta no aumento da demanda de produtos de estilo de vida que oferecem uma gama maior de ingredientes ativos e atributos funcionais. Embora negligenciados no passado, esses ingredientes podem melhorar a sofisticação da resposta de um indivíduo às pressões e complexidades da vida moderna. Por meio da proliferação de estados de necessidade, as empresas também estão interagindo com os consumidores de uma maneira mais direta e significativa, fornecendo a garantia implícita de que estão dispostas a embarcar nessa jornada com eles. A maior meta será desenvolver soluções holísticas e responsáveis de reequilíbrio mental que sejam hiperpersonalizáveis.



**SHANE MACGUILL**  
Gerente sênior da indústria de tabaco  
Euromonitor International



**SPIROS MALANDRAKIS**  
Gerente da indústria de bebidas alcoólicas  
Euromonitor International

## Perspectiva para “Cuidando de mim mesmo”

“Cuidando de mim mesmo” é uma tendência poderosa de longo prazo, que leva o bem-estar mental para o primeiro plano das preocupações dos consumidores. As decisões de compra serão baseadas em estados de necessidades personalizados para lidar com diferentes áreas, como ansiedade ou pouca energia, em uma vasta gama de indústrias. A tendência “Cuidando de mim mesmo” basicamente anuncia um novo futuro de intoxicação responsável para estimulantes tradicionais como álcool e tabaco. Algumas empresas de peso se reinventarão como geradoras de bem-estar. O futuro da socialização será reformulado. Estímulos responsáveis e bem-estar mental serão a nova regra à medida que os consumidores procuram sua “felicidade holística”.



# CASAS MULTIFUNCIONAIS

Um espaço seguro conectado  
à banda larga

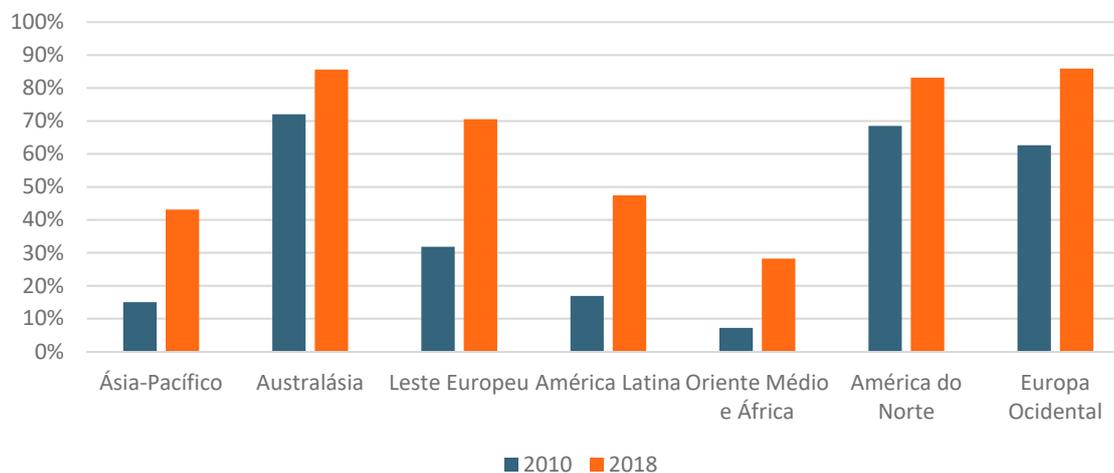
Um espaço seguro conectado à banda larga durante épocas de incertezas econômicas, políticas ou pessoais, os consumidores são atraídos para os confortos de seus lares. Para relaxar e voltar aos trilhos, eles se isolam em seus espaços pessoais seguros, onde estão livres das distrações do mundo a sua volta. Embora essa tendência não seja nada nova, pela primeira vez muitos consumidores não querem sair de suas casas, e nem precisam. Graças ao acesso à Internet de alta velocidade e serviços e produtos inovadores, os consumidores no mundo todo podem se exercitar, fazer compras, trabalhar e se divertir, tudo isso no conforto de suas Casas Multifuncionais.

## Fazendo tudo de casa

A porcentagem de casas em todo o mundo com acesso à Internet de banda larga dobrou desde 2010, proporcionando a muitos consumidores acesso à Internet com velocidade igual a de seus locais de trabalho. Como resultado, empresas e trabalhadores podem adotar cada vez mais os benefícios do trabalho remoto, com o auxílio de diversos produtos de softwares que possibilitam reuniões, conversas e colaboração on-line.



### Porcentagem de casas com acesso à Internet de banda larga — O acesso global dobrou desde 2010



Fonte: Euromonitor International

Para os funcionários, uma política de trabalho flexível, em que podem trabalhar de casa por alguns dias ou todos os dias, significa maior felicidade e produtividade, além de custos menores com despesas gerais. Os funcionários economizam dinheiro por não precisarem realizar o trajeto de sua casa até o trabalho e têm liberdade para concluir trabalhos seguindo seus próprios horários no conforto de seu lar, longe das distrações do local de trabalho.

Resultando em mais do que apenas uma alteração dramática na cultura de trabalho, o crescimento de políticas trabalhistas flexíveis está se expandindo por todas as indústrias que contam com funcionários de escritório. A transição do escritório para casa está mudando o comportamento de compras, desde escolhas de roupas, sistemas de trânsito, restaurantes, matrículas de academias, entre outros. Por exemplo, ao escolher trabalhar usando roupas casuais e confortáveis, os funcionários remotos estão estimulando o crescimento de roupas esportivas ao adotar a tendência “athleisure” (roupas esportivas usadas em um contexto casual) em detrimento de ternos, gravatas e outras peças formais. Assim, são geradas novas oportunidades de atender aos consumidores em suas casas, pois o trânsito a pé ao redor de seus locais de trabalho diminui.

Sem ter que sair de casa para ir ao escritório, os consumidores estão hesitando sair por qualquer outro motivo. Como resultado, os funcionários remotos estão estimulando o crescimento de áreas como varejo on-line, serviços de academia em casa e entrega de comidas prontas ou itens de mercado, prejudicando lojas físicas, academias e restaurantes.

### Divisão de vendas globais de foodservice para o consumidor final por tipo 2010-2018 — As entregas em casa dobraram desde 2010



Fonte: Euromonitor International

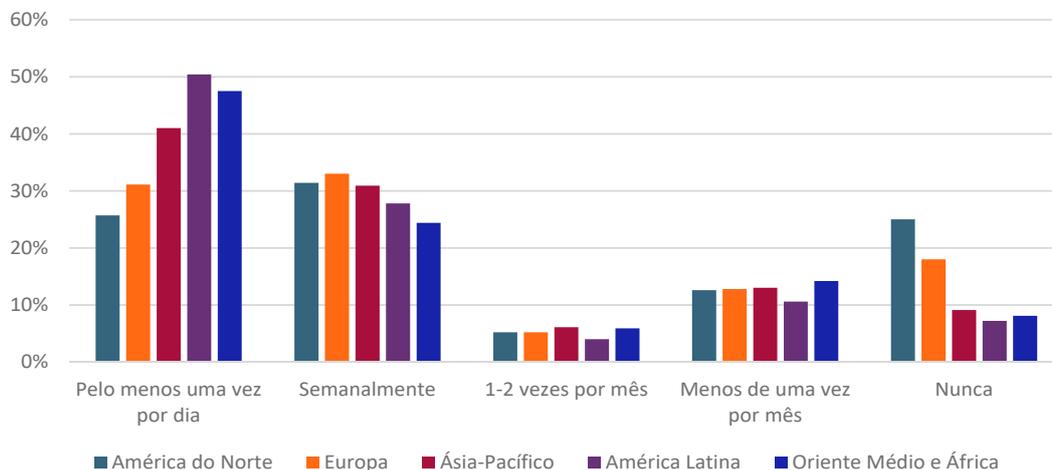
## O trabalho remoto gera tempo livre para mais atividades dentro de casa

Como a Pesquisa Lifestyle Survey de 2019 da Euromonitor International destaca, trabalhar de casa já é algo comum entre consumidores de todo mundo em todas as regiões, com 70% trabalhando de casa pelo menos semanalmente. Graças ao acesso à Internet de banda larga, políticas trabalhistas flexíveis e aplicativos de comunicação entre funcionários, os consumidores podem trabalhar de casa com frequências variáveis enquanto mantêm ou melhoram sua produtividade.

42% dos entrevistados da pesquisa global dão prioridade a ter um emprego que possibilita um bom equilíbrio entre trabalho/vida, sendo a maior entre todas as prioridades com trabalho, incluindo ter um salário alto e segurança trabalhista. Ao trabalhar de casa e reduzir o trajeto entre suas casas e local de trabalho, os consumidores podem concluir tarefas domésticas simples e atividades produtivas. Pelo menos semanalmente, 76% dos entrevistados em todo o mundo fazem limpeza ou outras tarefas domésticas em casa, 67% socializam com familiares ou companheiros de quarto que vivem com eles e 62% fazem exercícios dentro de casa.

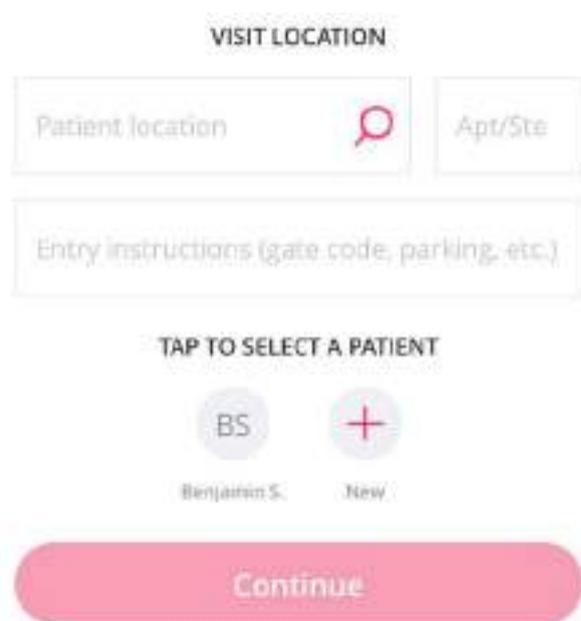


### Frequência global do trabalho em casa por região — Quase 70% dos entrevistados trabalham de casa semanalmente



Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2019)

## Resposta da indústria para “Casas Multifuncionais”



Fonte: Heal

### Heal EUA

A Heal leva um médico licenciado e um assistente certificado para os lares para cuidar de qualquer problema normalmente tratado em um consultório médico ou unidade de atendimento de emergência. Com o aplicativo Heal, os usuários podem agendar uma visita médica em domicílio das 8h às 20h, em qualquer dia do ano. Por meio de uma rede com os maiores planos de saúde, a Heal oferece atendimento conveniente e personalizado no ambiente onde os pacientes se sentem mais à vontade. Apesar da tendência em ascensão que visa a saúde e o bem-estar, muitos consumidores ainda hesitam em visitar consultórios médicos. Ao receber atendimento em sua própria casa, os pacientes da Heal conseguem se sentir mais à vontade para

compartilhar seu histórico médico e preocupações. As populações de muitos países estão envelhecendo e o atendimento médico em domicílio cuida de pacientes com problemas de mobilidade.

## Mirror EUA



Fonte: Mirror

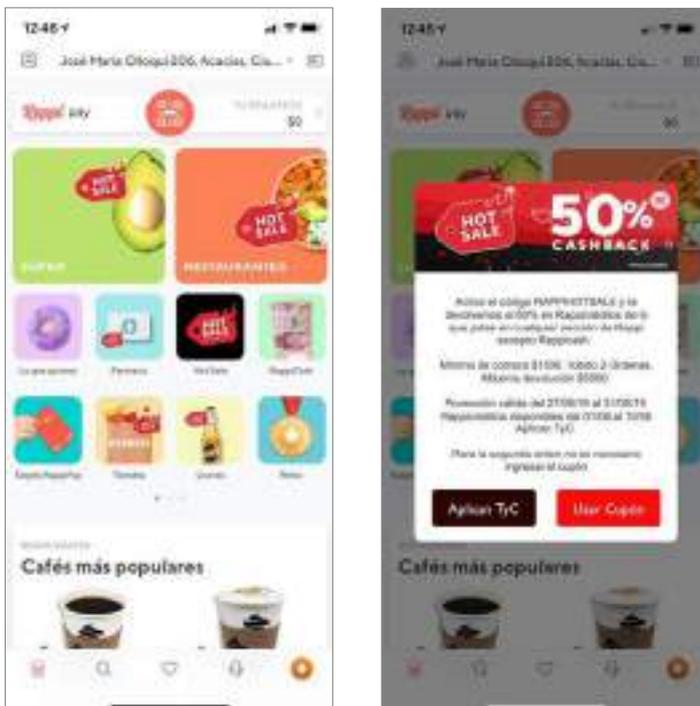
O Mirror, uma tela interativa completa equipada com uma câmera e alto-falantes, se torna um portal para um estúdio fitness interativo repleto de instrutores e colegas de classe. O Mirror exige apenas uma parede para o espelho e espaço para um colchonete de ioga, e permite que os usuários participem de diversas aulas lideradas por instrutores, que vão de exercícios cardiovasculares e de fortalecimento a ioga e boxe, em qualquer cômodo de sua casa. O Mirror oferece a oportunidade de participar ao vivo de 70 aulas de exercícios físicos por semana, que ocorrem no estúdio fitness do Mirror na cidade de Nova York, além de uma biblioteca ampla de treinos sob demanda. Embora a concorrência de produtos fitness domésticos conectados à Internet esteja crescendo nos últimos anos, o Mirror é um dos únicos que oferecem diversos exercícios em um único produto. Já que os consumidores estão vivendo cada vez mais em áreas urbanas, poucos têm espaço para uma academia completa em casa.

## Wecasa França

Com a Wecasa, os consumidores podem agendar diversos serviços domésticos e de beleza, como cabeleireiro, manicure, massagem e faxina, em sua rede de 1.500 profissionais. Todos os serviços são feitos em casa, e o cliente pode escolher o horário e data exatos de sua realização. No momento, a plataforma está disponível em grandes mercados franceses. O serviço da Wecasa está no ponto de encontro da tendência “Casas Multifuncionais” e do gasto com experiências e não com bens, permitindo que os consumidores relaxem e poupem tempo em seus próprios lares. Além de a gig economy (economia de “bicos”) proporcionar aos consumidores serviços acessíveis em suas próprias casas, ela também fornece aos provedores de serviços flexibilidade de trabalho.



## Rappi Colômbia



Fonte: Rappi

Depois de começar como aplicativo de entrega de comida e compras de mercado, a Rappi evoluiu nos anos recentes para oferecer transferências monetárias, tarefas, entrega de pacotes e serviços de micromobilidade via dispositivos móveis. O site e o aplicativo da Rappi são organizados por produtos e não por lojas, para que os usuários possam fazer compras ininterruptas em diversos restaurantes e varejistas. A Rappi trabalha fazendo entregas em minutos por apenas US\$ 1.

Disponível em muitas cidades da América Latina onde os consumidores não se sentem seguros para visitar caixas-eletrônicos durante a noite, os entregadores da Rappi levam dinheiro até a porta dos clientes. Como resultado, a empresa está se concentrando na oferta de mais serviços financeiros. Conforme os clientes utilizam telefones celulares para acessar serviços, eles darão cada vez mais prioridade à conveniência de empresas como a Rappi, que oferece diversos serviços em um único aplicativo.

## OPINIÃO DA ESPECIALISTA

### Casas do futuro feitas para o trabalho e o lazer

A transição do foco de vender produtos a fornecer serviços, além da ascensão da conectividade da Internet, transformou o mundo profissional. Funções de gênero mutantes, crescimento da participação da força de trabalho feminina, o aumento de pais/mães que trabalham e famílias de pais/mães solteiros tornaram a flexibilização do trabalho, incluindo trabalhar de casa, uma necessidade no mundo de hoje. Os consumidores usarão a tecnologia não só para trabalhar, mas também para cozinhar, entreter, limpar, cuidar do jardim, socializar, se exercitar e relaxar em suas Casas Multifuncionais do futuro.

A digitalização possibilita as Casas Multifuncionais. Ir a um restaurante para socializar foi substituído em algumas situações por chats de vídeo com amigos, enquanto aplicativos de entrega de comida, como o Deliveroo, levam comida até a sua porta. Até mesmo os consumidores interessados em fortalecer suas habilidades culinárias podem utilizar cooktops de indução inteligentes, como o Hestan Cue, para cozinhar com precisão. Enquanto isso, cortadores de grama robóticos autônomos aparam a grama e sprinklers inteligentes monitoram o clima e regam as flores no jardim. Mesmo com a diminuição do tamanho dos espaços e com Millennials e a geração Z morando em apartamentos urbanos com pouca ou nenhuma área verde, sistemas internos de jardinagem permitem que os consumidores cultivem ervas e vegetais em casa.

Com a conectividade doméstica de banda larga continuando a crescer em todas as regiões, o 5G será o principal catalisador para criar casas realmente inteligentes no futuro, ainda mais multifuncionais e integradas. Com todo o necessário na ponta de seus dedos, os consumidores optarão por ficar cada vez mais em casa. Refrigeradores inteligentes farão automaticamente o pedido dos itens que estão acabando, enquanto drones farão a sua entrega. As matrículas de academias podem se tornar virtuais, já que mais consumidores se exercitam em casa. As realidades aumentadas e virtuais vão proporcionar relaxamento e diversão, criando oportunidades de vivenciar shows ao vivo e partidas esportivas no conforto de sua própria casa.



**ERIKA SIRIMANNE**  
Head da indústria de casa e jardim  
Euromonitor International



## Perspectiva para “Casas Multifuncionais”

Com o trabalho remoto ganhando cada vez mais popularidade à medida que mais casas ao redor do mundo ganham acesso ao 5G, a evolução dos lares só vai ficar ainda mais acelerada. As implicações para as indústrias e o governo continuarão sendo dramáticas e de longo alcance, uma vez que os hábitos dos consumidores quanto ao trabalho, roupas, compras, exercícios físicos e muito mais girarão ao redor de suas casas.

Com a diminuição do tráfego até as lojas, restaurantes e academias em áreas comerciais centrais, a demanda do consumidor para receber esses mesmos produtos e serviços aumentará. Enquanto isso, os consumidores gastarão mais tempo e dinheiro procurando por produtos, serviços e atividades para que aproveitem ao máximo o tempo que ficarem em suas Casas Multifuncionais.



# PERSONALIZAÇÃO PRIVADA

Otimização ou cancelamento

Os consumidores da tendência “Personalização privada” querem que as marcas customizem produtos e serviços para eles e, para isso, precisam ceder suas informações pessoais para otimizar sua experiência. As empresas estão investindo em algoritmos e métodos de coleta de dados para conseguir um marketing mais preciso. Em troca, os consumidores passam menos tempo pesquisando opções de produtos. Por outro lado, os consumidores estão cada vez mais preocupados com quem tem acesso aos seus dados e como eles são usados. Embora algumas marcas estejam ampliando os limites dos tipos de informações que coletam, outras estão tentando definir novos padrões e atrair os consumidores que preferem ficar fora do radar. As empresas serão penalizadas se não forem transparentes quanto aos dados que coletam e como eles são utilizados.

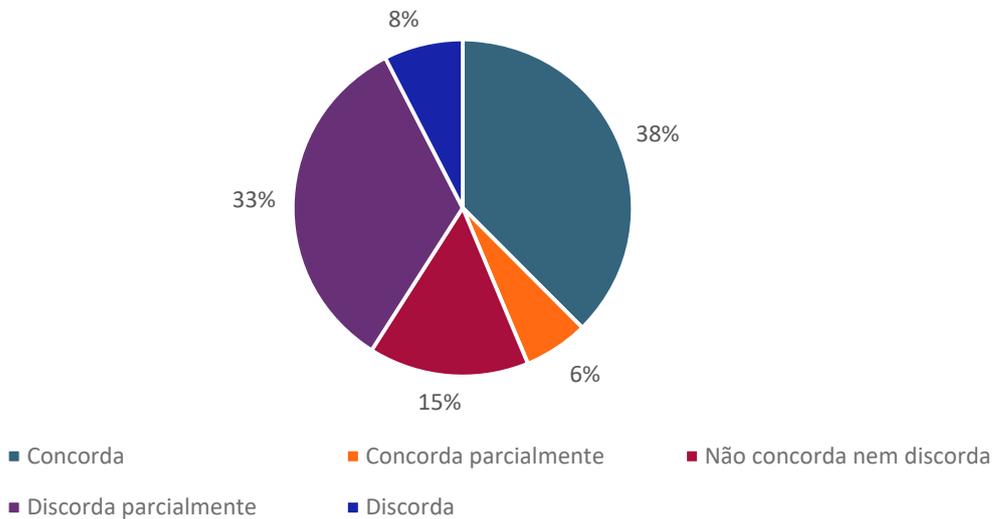
## Conhecendo você melhor

Varejistas que investem em táticas avançadas de personalização recebem 17% mais receita em comparação às que usam métodos menos sofisticados, de acordo com a Liveclicker. A pressão para oferecer uma experiência personalizada desafia marcas e lojas a aumentar a sua coleta de dados dos consumidores e a usar esses dados de forma eficiente para gerar vendas.

De acordo com a Pesquisa de Insights da Indústria de Consumo Digital da Euromonitor International de 2018, 76% dos especialistas esperam que suas empresas explorem modelos de negócio emergentes para chegar a novos consumidores ou aprofundar seu relacionamento com seus clientes atuais. Muitos desses novos modelos de negócios contam com a coleta de dados pessoais para que seus esforços de marketing tenham repercussão.



**% global que concorda com “Minha empresa está explorando modelos de negócios emergentes como uma nova maneira de alcançar os consumidores”**

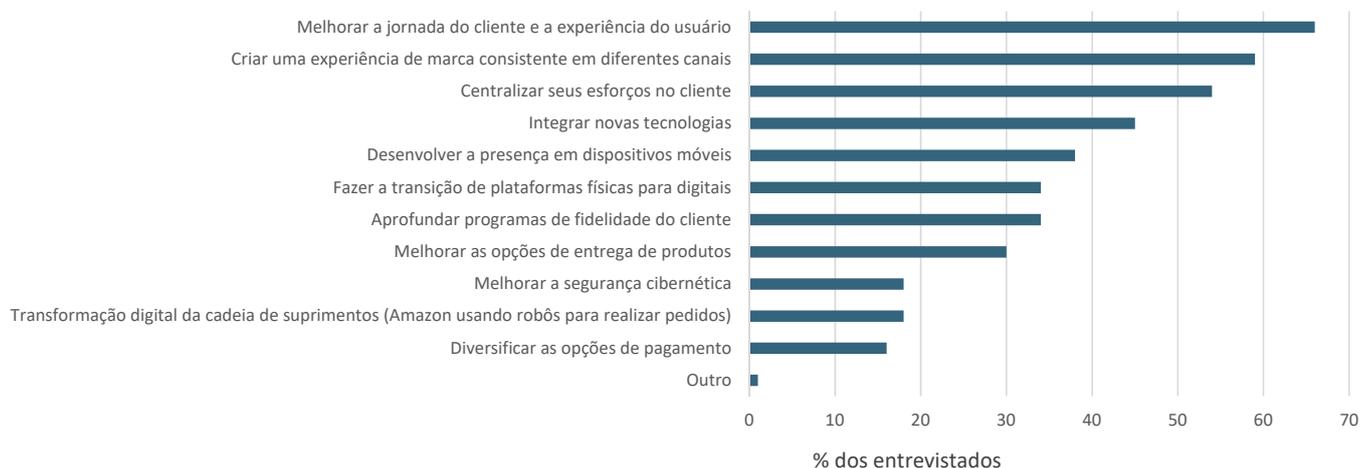


Fonte: Euromonitor International, Pesquisa de Insights da Indústria de Consumo Digital (setembro de 2018)

As empresas de tecnologia desempenham papéis importantes na coleta de dados pessoais e na sua venda a organizações. O uso excessivo de telefones celulares fornece às grandes empresas de tecnologias e outras organizações uma melhor compreensão das preferências e hábitos de gastos dos consumidores. Por exemplo, 66% dos especialistas da indústria acreditam que as inovações mais importantes para o comércio melhorarão a jornada do cliente, enquanto 54% acreditam que essas tecnologias deixarão a marca mais centrada nos consumidores.

A proliferação de dispositivos inteligentes apenas acelerará essa demanda, mas os consumidores podem ficar com receio de serem espionados por suas televisões, alto-falantes e telefones inteligentes. Em vez de tranquilizar essas apreensões, as empresas estão procurando maneiras de entender melhor seus clientes, coletando dados pessoais como DNA e outras informações biométricas para personalizar ainda mais seus produtos e marketing.

### Desenvolvimentos específicos do comércio mais importantes em todo o mundo nos próximos 12 meses



Fonte: Euromonitor International, Pesquisa de Insights da Indústria de Consumo Digital (setembro de 2018)

Legislações recentes, incluindo o Regulamento Geral de Proteção de Dados da UE (GDPR), a Lei de Privacidade da Califórnia nos EUA e as novas leis chinesas para proteger as informações pessoais de menores de idade, estão acompanhando os avanços da tecnologia e protegendo a privacidade dos cidadãos. Entretanto, ainda há o risco de os dados serem violados e roubados.

Embora alguns dados dos usuários, como senhas ou informações de pagamento, possam ser trocados facilmente, os dados biométricos usados para autenticação e identificação são difíceis de alterar. Além disso, os cidadãos têm receio de as empresas e os governos usarem amostras de DNA ou reconhecimento facial de maneiras que possam discriminar ou impor vigilância constante. Alguns concordam que mais controle para o indivíduo gerenciar e vender seus dados pessoais protegeria melhor a sua privacidade.

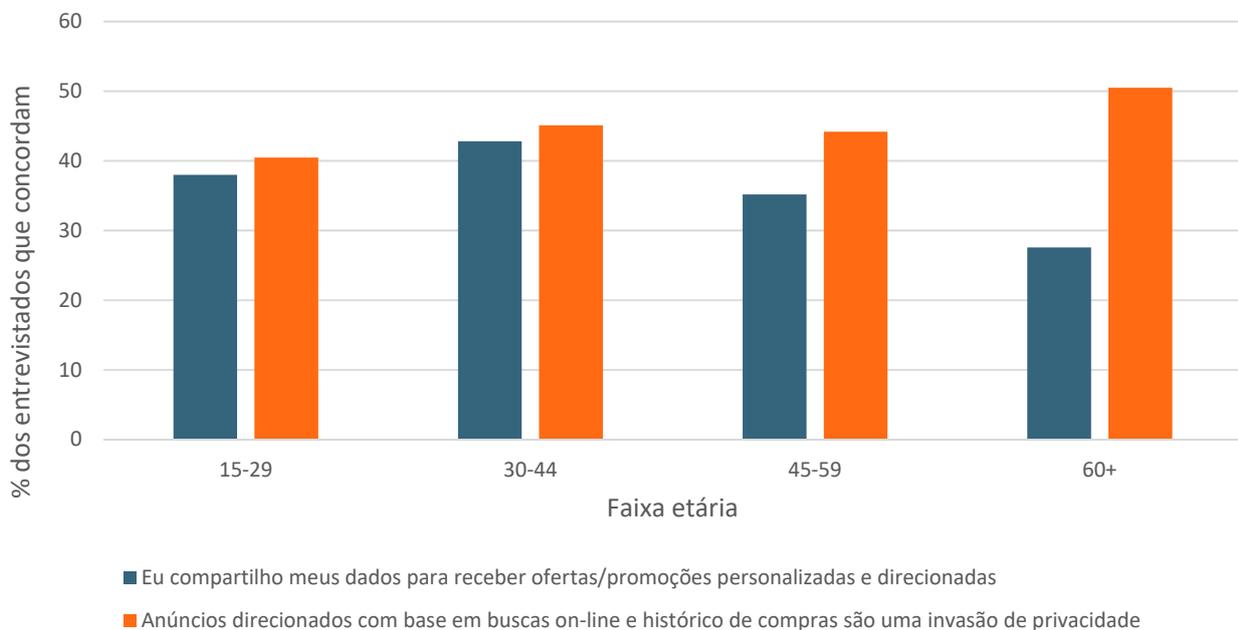
## Termos e condições em evolução em um mundo menos privado

Embora violações de dados do passado que comprometeram as informações de contato e pagamento dos usuários pareçam ter um impacto mínimo na reputação da empresa a longo prazo, elas causaram contratempos em curto prazo. Os consumidores continuam desconfiados de serviços que coletam informações pessoais. Muitas vezes, eles suspeitam de como suas informações serão usadas e se elas serão compartilhadas involuntariamente com terceiros. As preocupações com privacidade se intensificam à medida que as consequências e a complexidade agregada das violações de dados afetam a experiência do usuário.



De acordo com a Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International de 2019, 40% a 50% dos consumidores acreditam que os anúncios direcionados com base em buscas on-line são uma invasão de privacidade. Entretanto, a porção mais jovem está mais disposta a compartilhar seus dados para receber ofertas personalizadas. A dicotomia implica que os consumidores mais jovens são menos desconfiados com o compartilhamento de seus dados, mas também procuram transparência em como esses dados são usados. Ou seja, quando os consumidores acreditam que as empresas usarão seus dados com responsabilidade, eles ficam mais dispostos a compartilhar dados que ajudam a marca a customizar seus produtos ou serviços.

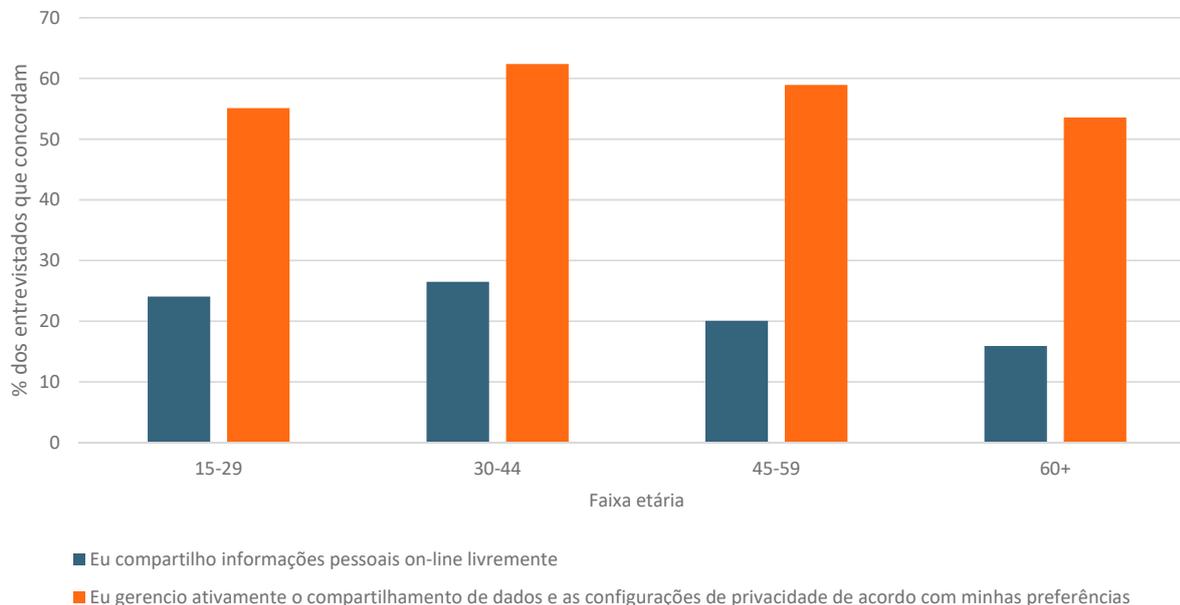
#### Atitudes dos consumidores em todo o mundo quanto à comercialização de dados por idade



Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2019)

Os consumidores estão conscientes quanto ao gerenciamento de seus dados pessoais e restringem o tipo de informações que compartilham on-line. Os grupos mais jovens e mais velhos têm menos propensão de gerenciar ativamente o modo do compartilhamento de seus dados, o que indica que eles estão menos preocupados ou sabem menos sobre como monitorar suas configurações de privacidade. Para manter a confiança dos consumidores, as empresas devem esclarecer seus métodos de coleta de dados.

### Atitudes do consumidor em todo o mundo quanto ao gerenciamento de dados pessoais por idade



Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2019)

## Resposta da indústria para “Personalização Privada”



Fonte: Alias

### Alias Dinamarca

Alias é um apetrecho em forma de tampa que emite ruído branco sobre a recepção de caixas de som inteligentes. Os designers dinamarqueses Karmann e Knudsen se inspiraram em parasitas para inventar um produto que impede que caixas de som escutem conversas quando não estão ativadas. Ele é desativado quando o usuário diz uma frase padrão para despertar. Muitos

consumidores suspeitam que suas caixas de som inteligentes escutam suas conversas. Produtos como o Alias proporcionam uma solução para que fiquem mais tranquilos.

### Digi.me Reino Unido/UBDI EUA

A Digi.me ajuda as pessoas a entenderem melhor como as empresas estão usando seus dados.

Recentemente, a empresa se uniu à UBDI para ajudar as pessoas a monetizar seus dados. Os insights anonimizados dos dados da UBDI, extraídos pela Digi.me, são vendidos para empresas de pesquisa de mercado.

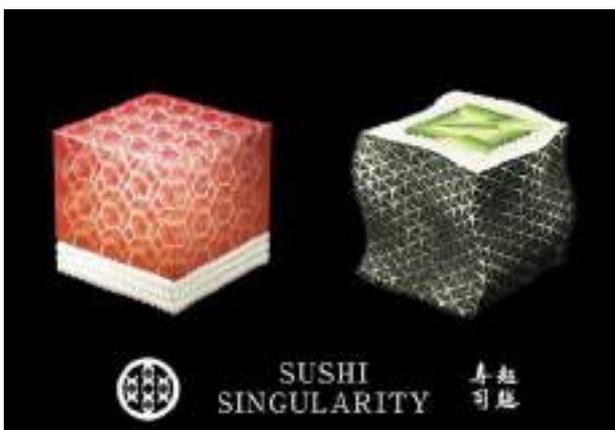


Fonte: Digi.me

Os usuários da Internet podem escolher compartilhar suas transações financeiras, atividades em redes sociais, histórico médico e dados de geolocalização rastreados em wearables (dispositivos vestíveis). Os clientes já se beneficiam com os dados que compartilham com empresas, incluindo anúncios e recomendações personalizados que facilitam sua experiência de compra. A monetização de seus dados proporciona aos consumidores uma sensação de controle ao colocar um preço nas informações que eles se sentem à vontade para compartilhar.

## IRPair / Reflectacles EUA

A Reflectacles está prestes a lançar óculos de sol que protegem seus usuários da tecnologia de reconhecimento facial. Eles usam lentes bloqueadoras de infravermelho para evitar que câmeras reconheçam um rosto por meio da análise das medidas de seus olhos. A empresa espera começar a venda dos óculos e de produtos semelhantes como o Phantom, que reflete luz infravermelha que impede câmeras de lerem medidas faciais críticas, em abril de 2020. Outras marcas de moda estão usando seus produtos para explorar táticas que criam invisibilidade digital. Se a privacidade parar de existir em lugares públicos, as pessoas podem recorrer à moda para recuperá-la.



Fonte: Sushi Singularity / Open Meals

## Sushi Singularity / Open Meals Japão

A Open Meals, um estúdio de design, vai inaugurar um restaurante de sushi que coleta e analisa o material genético dos clientes para criar pratos personalizados usando impressoras 3D. Os clientes enviam seu DNA para o estabelecimento com duas semanas de antecedência. Ao visitar o restaurante, eles recebem seus resultados de identificação de saúde e um cardápio de pratos sugeridos. As empresas estão extraindo ainda mais dados por meio de recursos como questionários e testes de

DNA para selecionar produtos e serviços, o que pode manter os clientes por mais tempo.

## OPINIÃO DA ESPECIALISTA

### Consigam meus dados ou caiam fora

Se os consumidores estão dispostos a abrir mão de privacidade em troca de experiências mais personalizadas é um grande enigma no mundo corporativo. No geral, os consumidores estão ficando cientes de que todos os seus passos estão sendo monitorados pelos dispositivos que trouxeram tanta conveniência às suas vidas. Nos últimos três anos, consumidores conectados de todo o mundo informaram que a Internet aumentou os níveis de estresse diário, com uma porção menor da população disposta a compartilhar informações on-line. Por via de regra, os consumidores conectados estão escolhendo se desconectar com mais frequência, o que é uma das maneiras de controlar se as marcas são capazes de monitorar todos os seus passos. Muitos estão escolhendo uma abordagem moderada e balanceada que garante que seu bem-estar digital continue intacto sem perder sua conexão com a Internet. Isso pode envolver monitorar o uso de smartphones ou limitar a atividade das redes sociais.

Legislações como o GDPR na UE sugerem que a balança está colocando o poder nas mãos do consumidor. Podendo impor quem tem acesso aos seus dados, os consumidores do futuro estarão mais empoderados do que hoje na transação comercial. Como resultado, os consumidores serão a peça mais importante e influenciarão fortemente como o futuro do comércio será em todos os ambientes de consumo. Os consumidores provavelmente poderão sair das experiências fabricadas digitalmente que acharem que não acrescentam valor às suas vidas. Na verdade, talvez os consumidores de amanhã possam exigir as experiências que as empresas devam oferecer, além de impor os métodos usados para executá-las. Juntas, essas forças podem criar um mercado para aspirantes a agregadores de dados. Eles poderiam pagar aos consumidores para acessar certas partes de seu banco de dados e, por sua vez, vender às empresas um perfil mais completo do consumidor para ser usado para desenvolver experiências memoráveis.



**MICHELLE EVANS**  
*Gerente sênior da indústria de consumo digital  
Euromonitor International*



## Perspectiva para “Personalização Privada”

As marcas estão empregando métodos proativos para proporcionar aos consumidores uma experiência mais personalizada com seus produtos e serviços, mas dependem cada vez mais de dados para chegar a esse fim. Embora muitos consumidores gostem dessas experiências personalizadas, outros estão começando a se perguntar o que estão colocando em risco para alcançá-las. Na tendência “Personalização Privada”, os consumidores com certeza confiarão cada vez menos em empresas extraindo e usando seus dados sem transparência, segurança adequada e opções de cancelamento de compartilhamento. As regulamentações recentes ajudam a gerenciar como os dados são coletados e como os indivíduos podem exercer seus direitos sobre privacidade. Entretanto, à medida que sensores e caixas de som biométricos se proliferam em casas e ambientes públicos, esses consumidores também contarão com produtos mais convencionais que bloquearão fisicamente os dispositivos para cancelar a coleta de dados.



# ORGULHOSAMENTE LOCAL, GANHANDO O MUNDO

Apelo pela individualidade, em sintonia com a identidade nacional

Orgulho e poder em culturas locais serão definidos mais nitidamente e de forma relevante em 2020. A tendência “Orgulhosamente local, ganhando o mundo” captura o desejo do consumidor de adotar e atrair um sentimento de individualidade e crescimento da identidade nacional oriundos de inspirações locais. Também há uma expectativa cada vez maior das multinacionais terem respostas apropriadas e criativas para a cultura, normas sociais e hábitos de consumo locais.

## Fuga da globalização

Uma pesquisa de 2019 da Wave X Remix Culture descobriu que mais da metade dos consumidores acreditavam que marcas e produtos locais eram mais autênticos do que conteúdos e produtos de outros países.

Há transições profundas de valores éticos que vão além da autoexpressão e do consumo que geram esse desejo de localização. Os consumidores estão priorizando a responsabilidade ambiental enquanto ajudam empresas locais a prosperar e se reconectar com comunidades.

A tendência “Orgulhosamente local, ganhando o mundo” está impulsionando o crescimento de marcas locais de consumo, especialmente em mercados em desenvolvimento, competindo lado a lado com multinacionais. Para as marcas de nicho, sucesso regional e até mesmo global foram alcançados.

As empresas multinacionais estão interessadas em criar produções locais ou adquirir marcas locais já consagradas. As estratégias de localização também ajudam as multinacionais a se ajustar melhor às necessidades dos consumidores que surgem por causa de diferenças culturais ou poder de compra mais

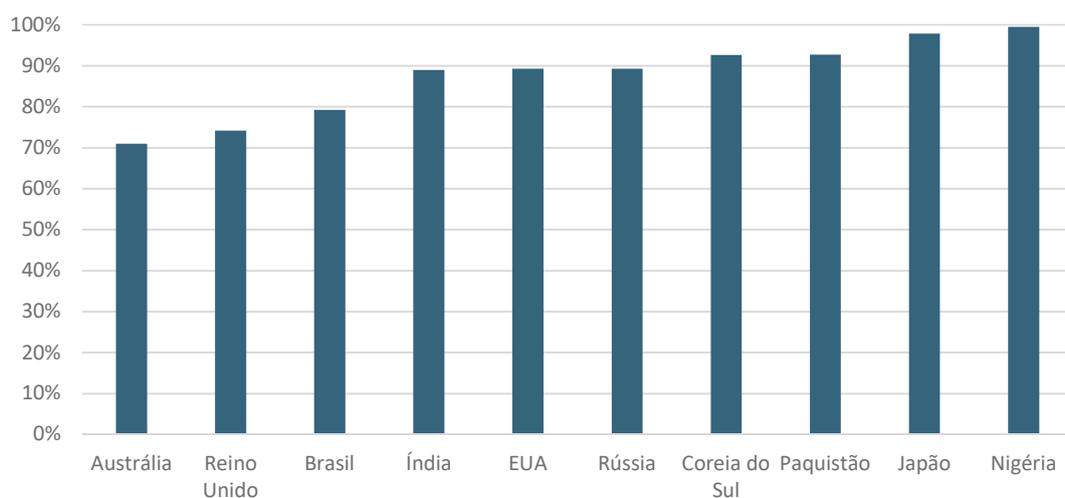


baixo. A base consumidora grande e em expansão é um dos fatores-chaves que estão estimulando a localização de produtos em mercados como Índia e Nigéria.

A indústria de alimentos e bebidas está entre as líderes de produção local, com 85% da produção vendida dentro das nações produtoras em média. Essa tendência local se estende às mudanças que estão ocorrendo nas instalações e processos de manufaturas. Minifábricas, localizadas muito mais perto do consumidor final, estão substituindo as megafábricas multinacionais. Isso está em conformidade com prioridades ambientais e com a fuga da globalização.

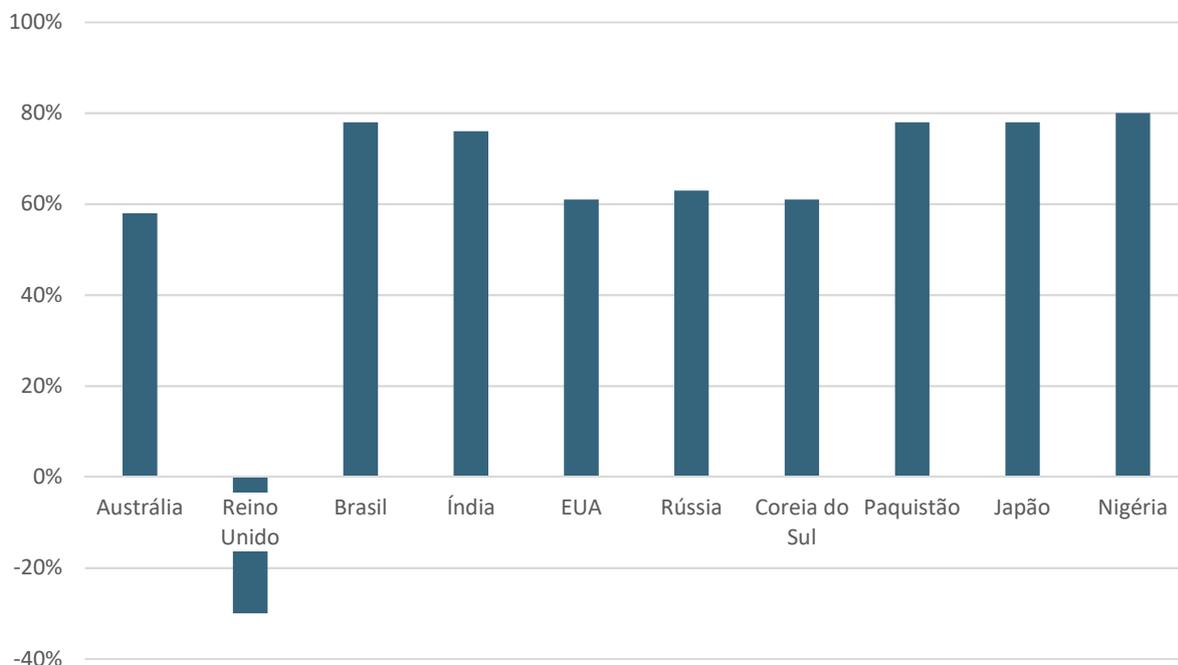
Ao produzir localmente, as empresas podem reduzir os tempos de entrega. Assim, há harmonia com os fabricantes em termos de credenciais e modelos de distribuição sustentáveis. Ser acessível, local e não poluente está se tornando mais importante para a sobrevivência.

#### % da participação da produção de alimentos e bebidas vendidos localmente em 2018



Fonte: Euromonitor International

Share da manufatura local em mercados selecionados em 2018



Fonte: Euromonitor International

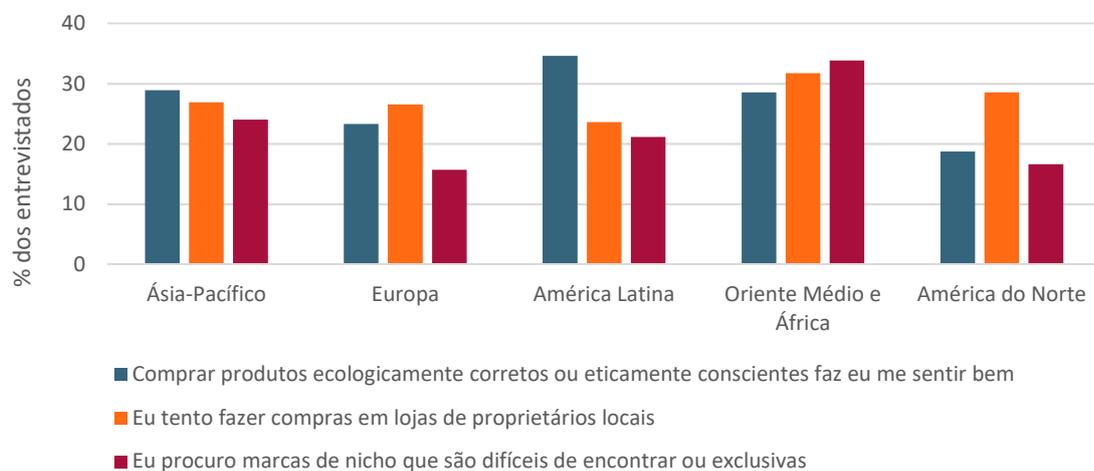
## Comprando localmente para apoiar a comunidade

Os compradores estão mais exigentes com os locais onde fazem compras. Em média, mais de 27% dos entrevistados em todo o mundo tentam fazer compras em lojas de proprietários locais, de acordo com a Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International de 2019. Isso mostra uma transição sutil, mas importante, que se afasta das redes internacionais de varejo e volta para as raízes da comunidade. A origem ética ou ecológica dos produtos é importante para os consumidores da tendência “Orgulhosamente local, ganhando o mundo”, além do desejo de comprar marcas de nicho e não as convencionais.

As regiões com o maior apego às compras em lojas de proprietários locais são o Oriente Médio e África, com cerca de 32%, seguidos pela América do Norte com 28%, de acordo com a Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International. A tendência “Orgulhosamente local, ganhando o mundo” no Oriente Médio e África pode ser atribuída a uma combinação de lealdade à comunidade com acessibilidade econômica e física. Para a América do Norte, a experiência de shoppings centers e cadeias de lojas parece homogeneizado e cada vez menos atraente. As pessoas querem estar ligadas à sua vizinhança novamente e apoiar comerciantes locais e independentes.



### Prioridades nas compras por região



Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2019)

## Resposta da indústria para “Orgulhosamente local, ganhando o mundo”

### Adire Textiles Nigéria



Fonte: Adire Textiles

As sociedades africanas são conhecidas por suas tradições diversificadas de confecção de tecidos. Por exemplo, o famoso Kente de Gana é um tipo de tecido de seda e algodão feito de faixas de pano entrelaçadas. A província de Ogun, no sudoeste da Nigéria, é a origem dos tecidos Adire, que são grandes panos tingidos de anil, decorados com desenhos fortes utilizando técnicas de resistência de tingimento. Um passo importante é receber o selo de autenticidade de “Adire Ogun”, o que torna o tecido uma identidade oficial e cultural da província, com direito total a uma patente. Jaquetas de Adire e estampas coloridas prontas para o uso têm demanda alta em todo o mundo. A estilista de moda Lanre da Silva, de Lagos, é considerada uma das maiores designers da Nigéria

e sua marca, que leva seu nome, costuma incorporar tecidos metálicos, renda e estampas de Adire.

## Allbirds Footwear EUA



Fonte: Allbirds

Allbirds, uma empresa nascida digitalmente, faz calçados unissex simples e práticos. O jogador de futebol aposentado Tim Brown e o engenheiro industrial Joey Zwillinger lançaram a Allbirds em 2016, que foi rapidamente adotada no meio de startups de tecnologia da Califórnia e se tornou um fenômeno cultural. Roupas e calçados ecologicamente corretos estão em sincronia com Millennials e as faixas demográficas mais jovens da tendência “Orgulhosamente local, ganhando o mundo”. Os materiais usados nos calçados da Allbirds, como lã de merino, fibra de eucalipto e cana de açúcar, são atrativas e sustentáveis.

## #SpendyoursummerinGeorgia Geórgia

Em 2019, o governo russo anunciou ter planos para cancelar os voos diretos para sua vizinha Geórgia e evacuar todos os turistas russos até meados de julho. Uma campanha iniciada por cinco amigas, #SpendYourSummerInGeorgia, começou como uma mensagem simples publicada para seus amigos estrangeiros. Ela viralizou e teve mais de 250.000 visualizações em menos de um mês. Quem já tinha visitado o país publicou suas memórias e recomendações, e os nativos ofereceram caronas gratuitas, passeios guiados, suas casas e hospitalidade aos recém-chegados. A campanha teve sucesso e atraiu visitantes que não conheciam o país, gerando uma nova campanha nas redes sociais, #SpendYourAutumnInGeorgia. A campanha viral, baseada na hospitalidade local, está em sincronia com a tendência “Orgulhosamente local, ganhando o mundo”. Os turistas podem ter experiências autênticas e interagir com as comunidades locais.



## Nollywood Nigéria



Fonte: Iroko

Nos últimos dois anos, a indústria de cinema da Nigéria atraiu a atenção e investimentos de marcas globais de entretenimento, revitalizando e aumentando a qualidade da produção de filmes locais. Assim, o conteúdo ficou acessível para todo o continente e para o exterior. Em julho de 2019, a MultiChoice, da África do Sul, lançou um serviço de streaming de vídeos, a Showmax, usando a Nigéria como área de teste para plataformas de streaming em mercados africanos com pouca infraestrutura e níveis baixos de renda.

Os investimentos de multinacionais na produção local na Nigéria garantem um estoque constante de novos filmes e séries, com expansão planejada pelo continente subsaariano. Os filmes nigerianos e a cultura local ganham maior exposição para o público internacional por meio do streaming na Netflix e outras plataformas.

## OPINIÃO DO ESPECIALISTA

### As pessoas não querem necessariamente os mesmos produtos que todo mundo tem

Os consumidores estão fugindo da globalização, eles querem apoiar e serem apoiados por suas comunidades. Uma parte importante disso tem a ver com preocupações ambientais, pois os consumidores associam produtos locais com responsabilidade ecológica. Em mercados emergentes, como a África Subsaariana e o Leste Asiático, os consumidores estão ficando mais ricos, com uma classe média forte emergente. Eles não querem necessariamente os mesmos produtos que todo mundo tem. Há um desejo de se conectar com as tradições e cultura locais, muitas vezes começando com a moda, música e gastronomia. Essa reconexão com raízes autênticas é fundamental na tendência “Orgulho de ser local, querendo o global” em mercados emergentes.



*JUSTINAS LIUJIMA*  
Analista-chefe da indústria  
Euromonitor International

## Perspectiva para “Orgulhosamente local, ganhando o mundo”

Ter orgulho das comunidades locais e querer apoiá-las é uma característica permanente do panorama de consumo. Os consumidores estão fugindo da globalização e do hiperconsumismo, passando a adquirir menos produtos, mas de maior qualidade, enquanto compram em sua vizinhança e a apoiam.

As pessoas da tendência “Orgulhosamente local, ganhando o mundo” estão voltando às suas raízes e tradições. Isso é visto na preferência cada vez maior por produtos e marcas locais, que são considerados mais autênticos e melhores representantes da individualidade. As marcas de nicho começam sua rota global rumo ao sucesso acentuando suas credenciais locais, colocando-as em primeiro plano nas mentes dos consumidores. Ao mesmo tempo, as multinacionais estão se tornando mais sofisticadas ao moldar seus produtos de acordo com os gostos e preferências locais, sem perder a identidade central de sua marca. Sintonizar-se com a estratégia “Orgulhosamente local, ganhando o mundo” é uma estratégia de negócio imprescindível para ganhar e manter a fidelidade dos clientes.



# REVOLUCIONÁRIOS DA REUTILIZAÇÃO

Reutilizar é o novo reciclar

Os líderes de sustentabilidade de hoje estão utilizando novos modelos de negócios circulares que visam oferecer mais utilizando menos por meio do compartilhamento, reutilização, reposição e aluguel. O aumento da conscientização ambiental está impulsionando a tendência “Revolucionários da reutilização”, especialmente para as gerações mais novas que dão prioridade para experiências e não para a posse. Com isso, há a criação de oportunidades sustentáveis de negócios. Os símbolos de reciclagem estão perdendo sua credibilidade devido à falta de conhecimento sobre a capacidade de reciclagem de um produto. Novos modelos de negócios que evitam a geração de resíduos chamam a atenção de consumidores mais éticos que estão adotando a sustentabilidade por meio de produtos mais duradouros.

## O leiteiro voltou

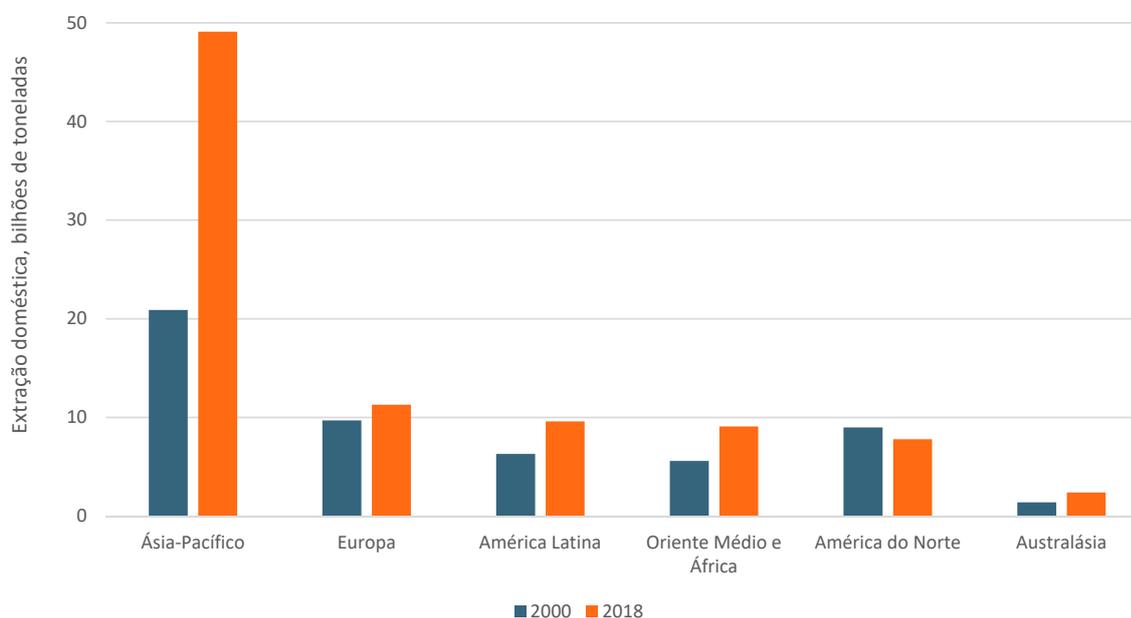
Os dias em que as empresas extraíam materiais ilimitados da natureza e davam pouco em contrapartida estão chegando ao fim. A economia linear baseada em extrair, usar e descartar está quebrada.

Mais de 89 bilhões de toneladas de materiais foram extraídos da economia global em 2018, de acordo com a Euromonitor International. Entretanto, apenas 9% dos materiais voltavam à circulação, o que significa que 91% eram descartados, de acordo com o Circularity Gap Report de 2019. Esse modelo ineficiente, em que recursos não renováveis são subvalorizados, explorados em excesso, transportados, usados e descartados ao redor do mundo, tem consequências devastadoras para as pessoas e o planeta.

Reciclar não é mais suficiente. Os “Revolucionários da reutilização” estão procurando maneiras de diminuir sua pegada, com modelos de negócios disruptivos chegando às massas. A economia da reutilização, em que os materiais e produtos são reutilizados diversas vezes, está prosperando. As empresas estão vendendo peças sobressalentes, ensinando aos consumidores como consertar produtos e

lançando esquemas de comprar produtos de volta para recuperar materiais. As tecnologias digitais estão trazendo de volta o leiteiro, com entregas sustentáveis de porta a porta, oferecendo muito mais do que leite. As empresas estão fazendo a transição de produtos para serviços, usando modelos de assinatura que conservam a propriedade. Isso garante a lealdade com a marca e um uso eficiente dos recursos disponíveis. A economia de reutilização é essencial para alcançar o desenvolvimento sustentável. Essa abordagem poupa materiais, evita que produtos valiosos acabem em aterros sanitários, reduz a volatilidade do preço de materiais brutos, diminui os riscos da cadeia de suprimentos e aumenta a eficiência de recursos.

### Extração de materiais domésticos por região, 2000/2018



Fonte: Euromonitor International

## Reutilizável e conveniente

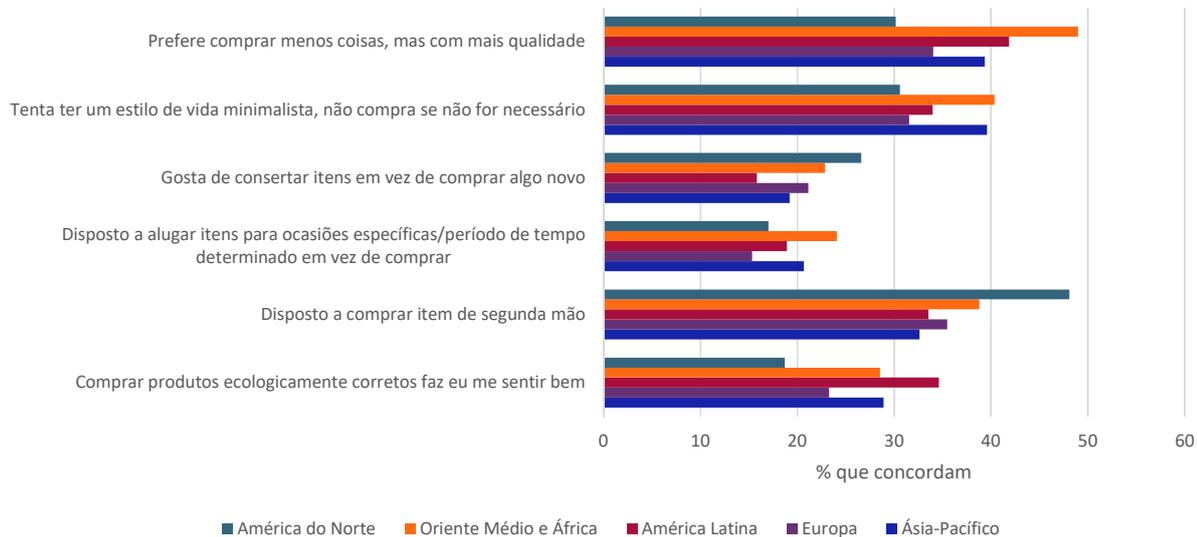
De acordo com a Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International de 2019, 60% dos consumidores estão preocupados com as mudanças climáticas e 54% acham que podem fazer uma contribuição positiva ao mundo com suas compras. Com o crescimento da conscientização ambiental, os consumidores procuram produtos alternativos e ecologicamente corretos. Entretanto, produtos mais sustentáveis muitas vezes significam preços maiores, e nem todos os consumidores estão dispostos a pagar mais. Embora o interesse por produtos de segunda mão esteja em alta, conveniência e preço acessível ainda são fundamentais nas decisões de compra dos consumidores. A ansiedade relacionada a desastres ecológicos está criando expectativas mais sustentáveis. O interesse em produtos sustentáveis tem seu auge depois dos 30 anos de idade, em sincronia com renda disponível elevada e maior potencial de ganho. Esse interesse normalmente também é mais alto entre consumidores com filhos. Entretanto, não há uma solução única que sirva para todos. Compreender qual solução funciona melhor em mercados



e tipos de consumidores específicos é essencial para as empresas que tenham um compromisso forte com a sustentabilidade. Embora os consumidores do Oriente Médio, África e América Latina prefiram comprar produtos duradouros, o movimento minimalista é forte na Ásia, e os produtos de segunda mão estão ganhando mais interesse nos mercados ocidentais, como EUA e Europa.

Os consumidores de países europeus ricos, como Suécia, Dinamarca ou Alemanha, estão mais abertos a consertos, alugueis e compra de itens de segunda mão. No Reino Unido, a compra de itens de segunda mão e os serviços de reparos são fortes, mas o aluguel tem muito menos apelo. Para ter sucesso no Reino Unido, o mercado de aluguel precisa educar os consumidores e oferecer incentivos.

**Atitudes, motivações e referências de compras por região**



Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2019)

## Resposta da indústria para a “Revolucionários da reutilização”

### KitKat / Nestlé Japão

No verão de 2019, a Nestlé do Japão anunciou o lançamento de embalagens recicláveis de papel para substituir os embrulhos plásticos dos produtos da marca KitKat. A embalagem também contém instruções para a criação de um origami, inspirando os clientes a se divertir e reutilizar a embalagem. As embalagens plásticas estão perdendo a popularidade devido ao seu impacto ambiental nos oceanos. As empresas estão lançando novos formatos que dizem ser mais corretos com o meio-ambiente. Grandes empresas de todas as indústrias estão explorando essa tendência.

## Algramo Chile



Fonte: Algramo

Fundada em 2013, a startup chilena Algramo vende produtos por grama, usando embalagens inteligentes e reutilizáveis. A Algramo incorpora a tecnologia RFID em suas embalagens reutilizáveis chamada de “embalagens como uma carteira”, permitindo que os consumidores adicionem dinheiro ao aplicativo da Algramo para pagar por seus refis. O formato atrai famílias de baixa renda, pois os custos são 30% mais baixos por unidade. O sistema de refil por grama da Algramo permite que os consumidores paguem o mesmo preço por unidade, independente de quanto produto comprarem. Essa inovação tem potencial para revolucionar o varejo. Com os plásticos de uso único sob os holofotes, as empresas estão repensando seu modo de oferecer e entregar produtos.

## Ecover / SC Johnson Reino Unido

A Ecover, da SC Johnson & Son, lançou o “Too Good to Waste”, um detergente líquido para lavar louça feito com restos de cerveja. Essa solução inovadora segue uma onda global de interesse em aplicar princípios de economia circular para reduzir o desperdício, poupar recursos e eliminar a poluição. Produzido na fábrica da Ecover que acaba de receber o certificado TRUE Platinum de zero desperdício, o detergente contém 25%

de água e etanol do processo de preparo de cerveja. O frasco e a tampa também são feitos de 100% e 50% de plástico reciclado pós-consumo, respectivamente. Usar sobras como um novo recurso está chegando às grades massas. Com a população global chegando a 9 bilhões de pessoas em 2030, espera-se que a demanda de produtos básicos aumente, pressionando os recursos naturais já existentes. As empresas estão olhando para materiais desperdiçados como possíveis fontes de ingredientes.

## Feel the Peel / Carlo Ratti Itália



Fonte: Feel the Peel / Carlo Ratti

Feel the Peel é uma loja de sucos circular que usa cascas de laranja para fazer copos por meio de impressão 3D. O protótipo corta as laranjas e separa as cascas para produzir um copo de bioplástico descartável usado para beber o suco fresco. Após o consumo, o copo é reciclado. No futuro, a empresa quer incluir novas funções, como imprimir tecidos para roupas com as cascas de laranja. Com as gerações mais jovens dando valor às experiências, essa inovação além de ser mais sustentável também tem apelo porque permite que os consumidores imprimam seu próprio copo usando seus próprios restos. Tecnologias que otimizam o uso de materiais, produzindo muito menos lixo, devem abalar a maneira de fabricar produtos.

## OPINIÃO DA ESPECIALISTA

### Circularidade é a nova realidade

Vivemos em um mundo que se importa com o nosso ambiente e tem um interesse cada vez maior em reduzir nossa pegada. Preocupações com os níveis de consumo e sua relação com o desperdício, mudanças climáticas e poluição do ar não mostram nenhum sinal de diminuição. A poluição plástica e o desperdício de embalagens são parte importante da força que impulsiona a reutilização. Os “Revolucionários da reutilização” estão dispostos a fazer a sua parte para manter o lixo fora dos aterros sanitários e do meio-ambiente natural. O manuseio responsável das embalagens plásticas após o seu uso não correspondeu ao crescimento de sua utilização. As marcas e as autoridades estão ajudando a diminuir o lixo ao redor do mundo, se comprometendo a 100% de capacidade de reciclagem de plástico e incorporando design para iniciativas de reciclagem.

A tendência “Revolucionários da reutilização” incorpora dois temas: reciclar e usar refis. Primeiro, a reciclagem de garrafas plásticas para o uso frequente é uma faceta importante para reduzir a dependência em combustíveis fósseis e permitir uma menor pegada de carbono. Segundo, embalagens com refil estão crescendo, como visto na expansão nas estações gratuitas de abastecimento de água e iniciativas de embalagens reutilizáveis de estabelecimentos de foodservice e varejo. A circularidade chegou para ficar. Hoje, a tendência “Revolucionários da reutilização” aponta para um futuro sem desperdício, para a segurança do planeta e da saúde humana. As marcas devem estar cientes dessas necessidades.



**ROSEMARIE DOWNEY**  
Head global de pesquisas de embalagens  
Euromonitor International

## Perspectiva para “Revolucionários da reutilização”

Com a sustentabilidade afetando a percepção das marcas, as empresas estão lançando modelos de assinatura e opções reutilizáveis ou com refis para atender às demandas éticas dos “Revolucionários da reutilização”. As empresas que explorarem essa tendência terão que encontrar o equilíbrio entre sustentabilidade e conveniência, pois os consumidores ainda consideram eficácia, valor e estética características desejáveis. Para isso, as empresas precisam incentivar os consumidores a adotar opções reutilizáveis ou com refis que sejam convenientes e acessíveis. À medida que mais empresas integrarem embalagens reutilizáveis às suas linhas de produtos, essa opção será menos uma vantagem competitiva e mais uma característica essencial.



# QUEREMOS AR PURO POR TODA PARTE

A poluição do ar está ganhando manchetes

A preocupação cada vez maior com o bem-estar pessoal e com o meio-ambiente está colocando a qualidade do ar sob os holofotes. A pressão cada vez maior sobre os governos para evitar o aumento das temperaturas está se manifestando no ativismo do consumidor. Das restrições e manifestações às viagens à adoção do veganismo, essas medidas visam salvar o planeta de um possível desastre ecológico. A tendência “Queremos ar puro por toda parte” destaca como a conscientização quanto à poluição do ar está afetando as escolhas dos consumidores e como as marcas estão se posicionando para atingir os consumidores conscientes quanto ao meio-ambiente.

## Cidades: as maiores culpadas pela poluição do ar

As mudanças climáticas são um propulsor crucial das políticas governamentais que visam desacelerar o impacto do aumento dos níveis do mar, das emissões de dióxido de carbono e das temperaturas globais em ascensão. As cidades estão no centro desse problema, utilizando 75% da energia do mundo e gerando 70% das emissões globais de CO<sub>2</sub>, de acordo com o World Wildlife Fund. Mercados emergentes enfrentam alguns dos maiores desafios de poluição do ar. Pequim, Escócia, Xangai e Cidade do México ainda estão registrando níveis de material particulado no ar muito acima dos níveis seguros definidos pela OMS. Na cidade do México, há dias em que a poluição do ar é tão alta que escolas são fechadas e as autoridades não recomendam que a população se exercite ao ar livre.

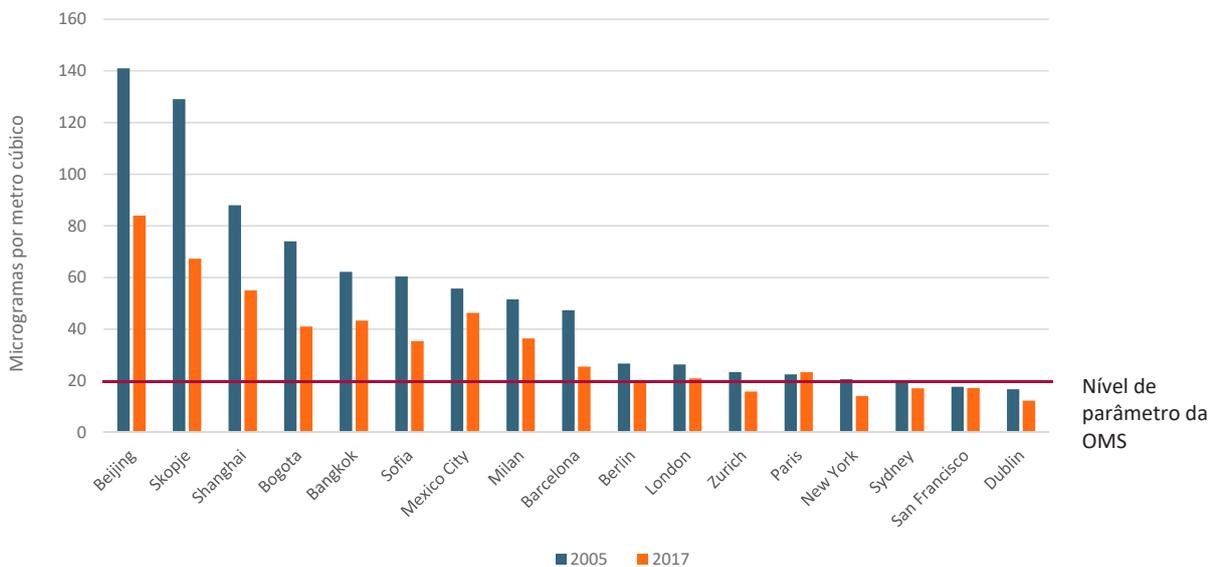
O impacto da poluição do ar na saúde é um assunto preocupante. De acordo com a OMS, as partículas no ar oriundas do pó, fuligem, fumaça e gases aumentam a chance de câncer no pulmão, enquanto



a American Heart Association (Associação Americana do Coração) sugere que é um possível fator de risco para doenças cardíacas e derrames. As consequências da qualidade baixa do ar também afetam os negócios e o crescimento econômico. De acordo com a Organisation for Economic Cooperation and Development (Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico), até 2060, o número anual de dias de trabalho perdidos devido à baixa qualidade do ar chegará a 3,7 bilhões, um grande aumento se comparado aos 1,2 bilhões de hoje.

As empresas estão sendo pressionadas para desenvolver e implementar soluções que protejam o meio-ambiente e os consumidores dos efeitos da baixa qualidade do ar. Por exemplo, dispositivos de monitoramento da qualidade do ar que fornecem informações em tempo real sobre o material particulado (PM) estão se tornando uma necessidade, especialmente em cidades grandes e poluídas. Além disso, a poluição em ambientes fechados também chegou ao primeiro plano. Produtos de limpeza ecológicos livres de compostos orgânicos voláteis (VOCS) estão atraindo os consumidores da tendência “Queremos ar puro por toda parte”.

**PM10 em cidades selecionadas em 2005 e 2017**



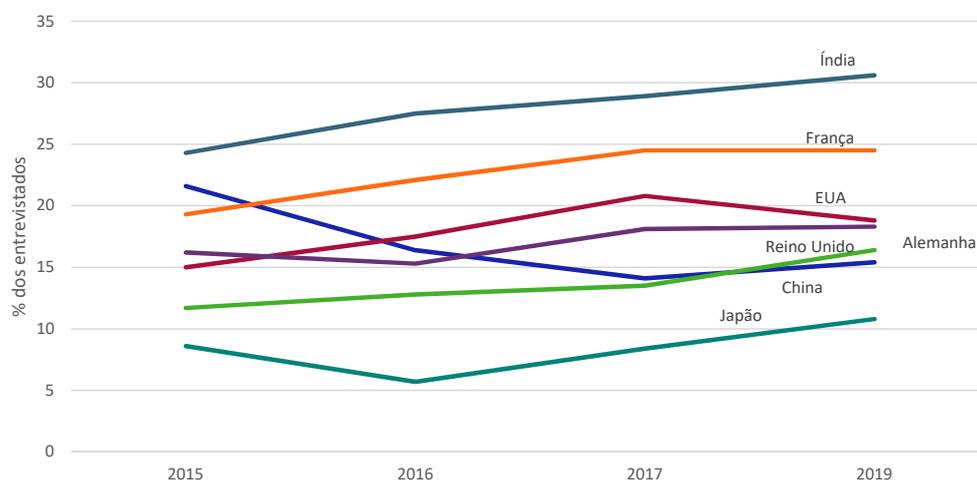
Fonte: Euromonitor International

## Ativismo dos consumidores em crescimento

O ativismo climático está em ascensão. Na liderança, a ambientalista adolescente Greta Thunberg iniciou diversas greves para evidenciar as mudanças climáticas e o seu impacto na saúde e em ecossistemas naturais. Sua decisão de ir de navio e não de avião à Cúpula da ONU sobre mudanças climáticas foi uma grande manifestação de suas intenções.

Se medidas não forem tomadas, as mudanças climáticas terão efeitos catastróficos. Por isso, os consumidores urbanos estão preocupados com as emissões de carbono e a qualidade do ar. De acordo com a Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International de 2019, 60% dos entrevistados em todo o mundo concordaram ou concordaram totalmente que as mudanças climáticas são um problema preocupante, sendo que em 2015 eram 55%. Como resultado, a porcentagem de entrevistados que se sentem bem ao comprar produtos ecologicamente corretos ou de origem ética cresceu de 24% em 2015 para 28% em 2019 em todo o mundo. Ser vegano, fair trade (comércio justo) e natural estão se tornando credenciais imprescindíveis para as marcas.

#### % dos entrevistados em economias-chave que concordam totalmente com a afirmação “eu me preocupo com as mudanças climáticas” 2015–2019



Fonte: Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International (2019)

## Resposta da indústria para “Queremos ar puro por toda parte”



Fonte: Cambridge Mask Co

para aumentar a conscientização quanto à poluição do ar. As máscaras antipoluição do ar estão ganhando popularidade entre os consumidores como uma ferramenta para aliviar a poluição do ar.

### Cambridge Mask Co. Reino Unido

A Cambridge Mask Co. é uma startup que produz máscaras faciais estilosas e coloridas que protegem os consumidores dos efeitos danosos da poluição do ar e de doenças respiratórias. As máscaras são equipadas com tecnologia de filtro para pessoas que caminham ou pedalam na cidade. Os ativistas climáticos usam essas máscaras modernas nas redes sociais



## D-Bronzi / Drunk Elephant EUA

A Drunk Elephant criou o D-Bronzi Anti-Pollution Sunshine Drops, um sérum que protege a pele dos efeitos adversos da poluição do ar. O produto atende diretamente às necessidades dos consumidores da tendência “Queremos ar puro por toda parte” que se preocupam com sua saúde. Ele não apresenta álcoois que ressecam, silicones, proteções químicas, fragrâncias e Lauril éter sulfato de sódio, e contém antioxidantes e ingredientes naturais. Conforme os consumidores vão se tornando mais cientes da poluição do ar, as empresas estão criando produtos que podem ajudar a proteger sua pele dos efeitos adversos.



Fonte: Flow / Plume Labs

soluções inovadoras que ajudam os consumidores a reduzir o impacto da poluição do ar na saúde.

## Flow / Plume Labs França

A Plume Labs SAS lançou um dispositivo móvel de medição da qualidade do ar. O sensor é ligado a um aplicativo de smartphone que fornece uma análise detalhada dos poluentes do ar em tempo real. Ele ajuda as pessoas a evitar lugares propensos a altos níveis de poluição do ar. O dispositivo mede dióxido de nitrogênio, VOCs e material particulado. A população urbana do mundo deve chegar a 56% em 2020, o que significa que os consumidores ainda vão querer saber quais são os locais seguros. As empresas estão utilizando big data e tecnologia de smartphones para encontrar

## Pernod Ricard Murals México

A Cidade do México está combatendo a poluição do ar com murais gigantes que usam tinta Airlite, um produto inovador que neutraliza os poluentes do ar. Ela funciona como a fotossíntese: quando exposta à luz do sol, a tinta oxigena o ar poluído a sua volta.

Por meio da iniciativa Absolut Street Tree, três murais foram pintados para eliminar o volume total de poluentes gerados por 60.000 carros. O projeto é patrocinado pela empresa de bebidas alcoólicas Pernod Ricard. Com responsabilidade social corporativa, as empresas podem mostrar sua contribuição ao meio-ambiente global com projetos e iniciativas com credibilidade que fazem a diferença.

## OPINIÃO DA ESPECIALISTA

### A pauta da sustentabilidade será intensificada

Embora a urbanização melhore o acesso a estilos de vida sustentáveis, ela também cria grandes desafios. Muitas cidades estão passando dos limites seguros de poluição do ar estipulados pela OMS. Até 2030, a previsão é de que 60% da população global viva em cidades, e espera-se que a densidade populacional cresça em 14% entre 2018 e 2030. Isso terá um grande impacto na qualidade do ar, sendo um dos maiores desafios para a saúde humana.

Com 60% dos consumidores ao redor do mundo preocupados com as mudanças climáticas em 2019, a preocupação com desastres ecológicos está afetando as decisões de compra, com uma transição rumo a produtos sustentáveis que permitem uma experiência de compra sem culpa. As organizações estão procurando ativamente tecnologias mais limpas para combater a poluição, com 42% das empresas em todas as indústrias planejando investir em energia limpa nos próximos cinco anos, de acordo com a Pesquisa Global de Sustentabilidade da Euromonitor International de 2019.

As empresas estão encontrando maneiras inteligentes de transformar a poluição do ar em oportunidades de negócio. A tendência “Queremos ar puro por toda parte” está evoluindo, com afirmações antipoluição entrando em novas categorias de produto, como itens têxteis para o lar e roupas. A redução de emissões é essencial para chegar a um futuro sustentável. A poluição do ar está ligada a diversos objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU, como ação climática, acesso à energia limpa, cidades sustentáveis e saúde e bem-estar. Com diversas empresas prometendo tomar a iniciativa, espera-se que o controle da poluição do ar seja uma prioridade maior nos próximos anos.



**MARIA CORONADO ROBLES**  
Consultora sênior de sustentabilidade  
Euromonitor International



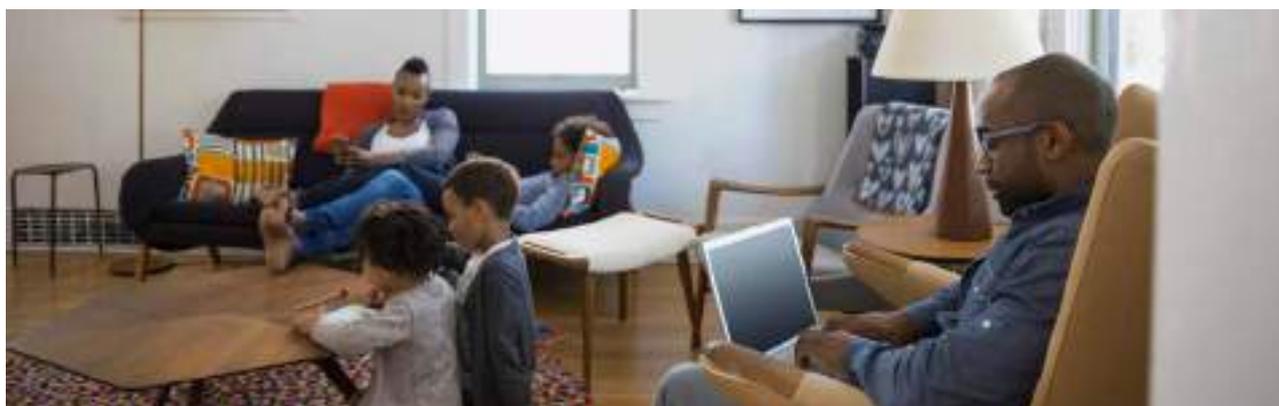
## Perspectiva para “Queremos ar puro por toda parte”

Os consumidores estão mais cientes da poluição do ar e seu potencial para impactar drasticamente a saúde, desde doenças respiratórias a morte prematura. “Queremos ar puro por toda parte” é uma tendência poderosa que defende um mundo livre de carbono. Diversas indústrias estão inovando e adaptando seus produtos para atrair os consumidores com consciência climática. A tendência verá novas empresas lutando por um mundo livre de carbono, com marcas competindo pela participação no mercado com base em seus esforços para contribuir com a proteção ambiental.

“Queremos ar puro por toda parte” continuará a ser alimentada pelas gerações mais jovens. O futuro está apontando para cidades mais limpas e sustentáveis que dão prioridade para o bem-estar de ecossistemas naturais. Os ativistas climáticos intensificarão sua postura contra as emissões de carbono, influenciando ainda mais os consumidores e as empresas a fazer a sua parte em 2020.

# Conclusão

---



Conveniência e controle pessoal serão os grandes temas de 2020. Às vezes, eles podem ser desejos complementares, mas também podem entrar em conflito um com o outro.

Os consumidores estão ganhando a chance de interagir em nível de igualdade e ter sua identidade cultural respeitada. Eles querem ter impacto no ambiente físico em transformação e estão começando a dar valor ao seu próprio bem-estar mental.

Eles procuram as vantagens que a tecnologia pode trazer para a vida cotidiana, mesmo que ainda não estejam totalmente concretizadas. Os consumidores querem conteúdos mais curtos e personalizados, o que significa que eles precisam negociar a privacidade de seus dados. A quantidade de dados e privacidade que os consumidores trocarão por esses benefícios desejados irão variar de acordo com a cultura, território e indivíduo.

As marcas devem encontrar o equilíbrio certo entre estabelecer confiança, fornecer segurança e proporcionar produtos e serviços que agregam valor para ter mais peso do que as preocupações do consumidor neste ano.

# Metodologia

---

As 10 maiores tendências globais de consumo anuais da Euromonitor International são identificadas por meio de um esforço em equipe, aproveitando ao máximo nossa cobertura muito ampla e internacional, de análises de indústria e mercado a pesquisas quantitativas globais de consumo.

Nós geramos nossa análise internamente em cada um de nossos verticais das indústrias e juntamos as equipes de especialistas para obtermos seus insights.

Desenvolvemos um banco de dados de tendências emergentes e extraímos nossas entrevistas do mercado.

Todo outono, levamos esses insights coletivos para oficinas dinâmicas e examinamos os detalhes coletivamente para encontrar tendências emergentes de curto prazo.

Por fim, juntamos nossas equipes de pesquisa em nossos 15 escritórios globais e pedimos para elas organizarem uma lista longa, e juntos fazemos o corte final.

# Sobre a equipe

---



## **ALISON ANGUS**

Líder de Pesquisa Lifestyle

Euromonitor International

[Conecte-se no LinkedIn](#)

Alison Angus é líder de pesquisa de Lifestyle da Euromonitor International, uma 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, fazendo a sua interpretação gerando insights informativos e úteis para dar apoio aos negócios e seu planejamento de estratégia.

A Alison trabalha com pesquisas há 20 anos e já cobriu uma vasta gama de indústrias, incluindo produtos de giro rápido como alimentos, bebidas, beleza e vestuário, a entretenimento doméstico e eletrônicos, além de setores de serviço incluindo manufatura, finança de consumo 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

Gina Westbrook é diretora de pesquisa de tendências globais de consumo da Euromonitor International, uma empresa global de inteligência estratégica de mercado. Ela começou sua carreira como diretora editorial e passou para um cargo estratégico em 2004, testando novos conceitos editoriais que informam empresas sobre as tendências globais que influenciam os mercados de consumo. Sua pesquisa esclarece as condições do mercado e o comportamento dos consumidores em transição, além das oportunidades e desafios que as empresas devem considerar para manter sua vantagem competitiva.



## Contribuidores

**RACHEL HE** Analista — Mais que Humano

**JULIA FILLINGAME** Consultora associada — Conquiste-me em segundos

**MARIE ISQUENDERIAN** Consultora associada — Conquiste-me em segundos

**PHIL BENTON** Gerente de pesquisa da indústria de casa e tecnologia — Mobilidade sem limites

**JUSTINE MUDDÉ** Analista de pesquisa — Inclusão para todos

**ZORA MILENKOVIC** Head de pesquisa de bebidas e tabaco — Cuidando de mim mesmo

**BENJAMIN SCHNEIDER** Analista de moda e luxo — Casas multifuncionais

**CHRISTOPHER QUINTOS** Consultor — Personalização privada

**JEM GOLDEN** Consultor sênior — Orgulhosamente local, ganhando o mundo

**MARIA CORONADA** Consultora sênior de sustentabilidade — Revolucionários da reutilização

**FRANSUA VYTAUTAS RAZVADUKAS** Consultor de cidades — Queremos ar puro por toda parte

## Editora-chefe

**GINA WESTBROOK** Diretora de pesquisa de tendências de consumo

## Consultores

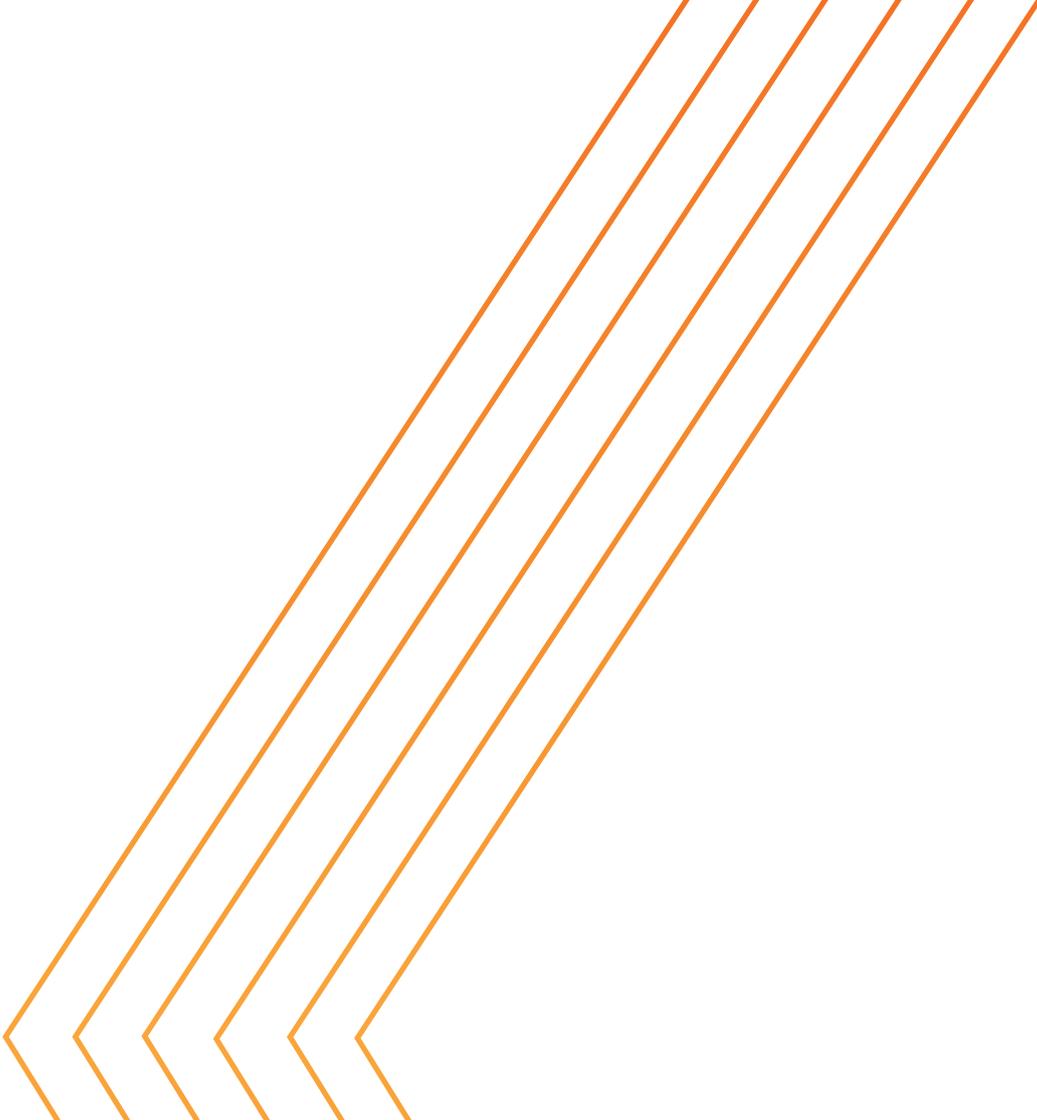
**ALISON ANGUS** Líder de Pesquisa de

**AMRUTHA SHRIDHAR** Consultora de pesquisa de insights de consumo

**LISA HOLMES** Gerente de pesquisa

**STELLA VATCHEVA** Gerente de consultoria

**ZANDI BREHMER** Líder de pesquisa de inovação do cliente



# Como a Euromonitor International pode ajudar?

---

A Euromonitor International é uma empresa global de pesquisa de mercado que fornece informações estratégicas sobre indústrias, empresas, economias e consumidores em todo o mundo. Ampla cobertura internacional e insights em bens de consumo, business to business e indústrias de serviço fazem de nossa pesquisa um recurso essencial para negócios de todos os tamanhos.

Saiba mais sobre os nossos produtos

