

TENDÊNCIAS GLOBAIS 2020

EUROMONITOR

Erika Reis

10 MACRO TENDÊNCIAS DE 2020

Estamos
começando a
aceitar os robôs

Queremos
transporte flexível
e personalizado

Queremos mais
conteúdo em
menos tempo

Queremos
experiências
personalizadas,
mas a que custo?

Nunca
precisaremos
sair de casa


Estamos nos
abrindo
para outras
habilidades

Queremos
voltar para
nossas raízes

Queremos
aproveitar
melhor os
nossos
recursos

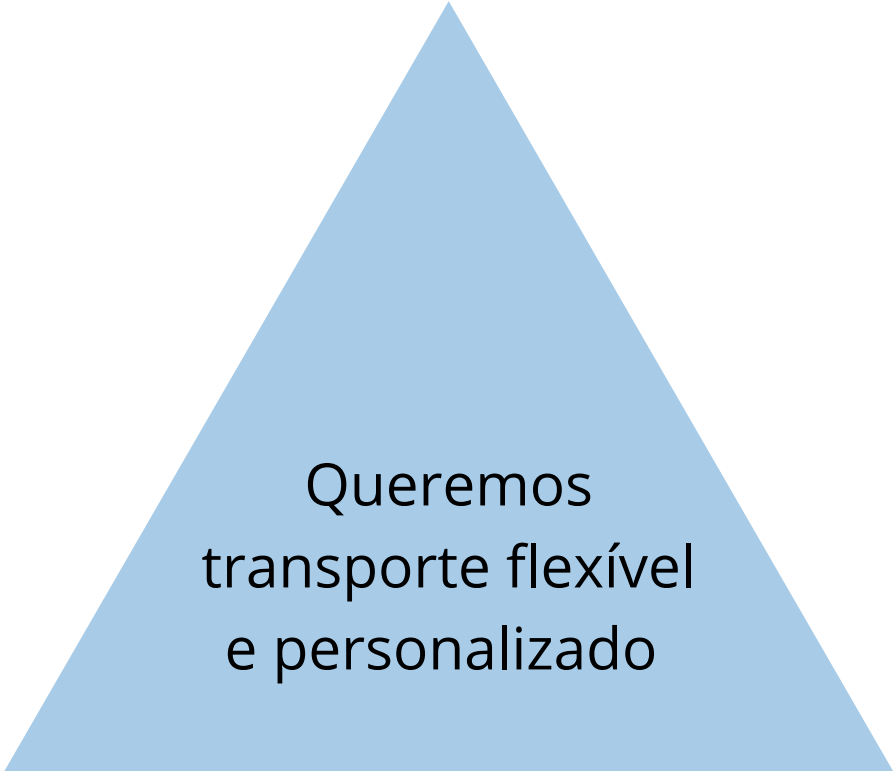
Estamos lutando
pelo ar limpo

Estamos nos
concentrando em
nossas necessidades
mentais



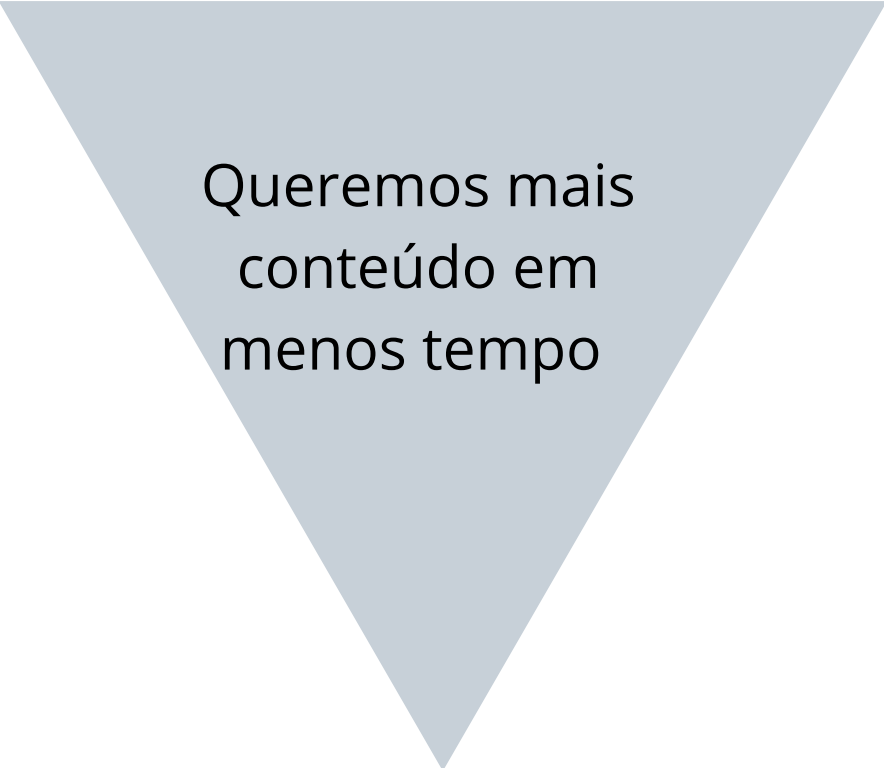
Estamos
começando a
aceitar os robôs

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.




Queremos
transporte flexível
e personalizado

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




Queremos mais
conteúdo em
menos tempo

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.



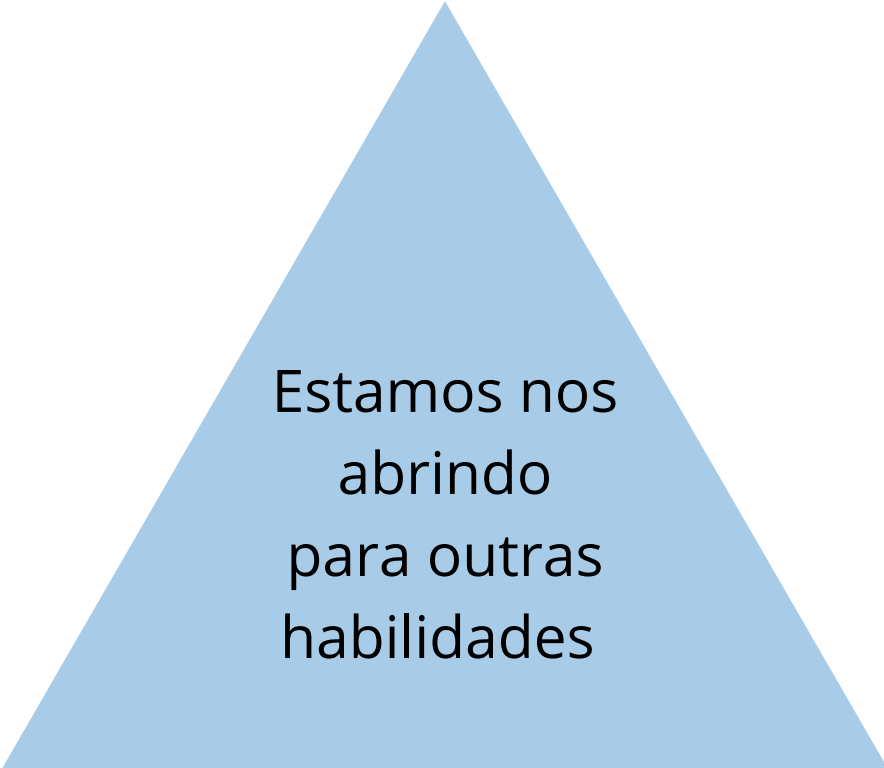
Nunca
precisaremos
sair de casa

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



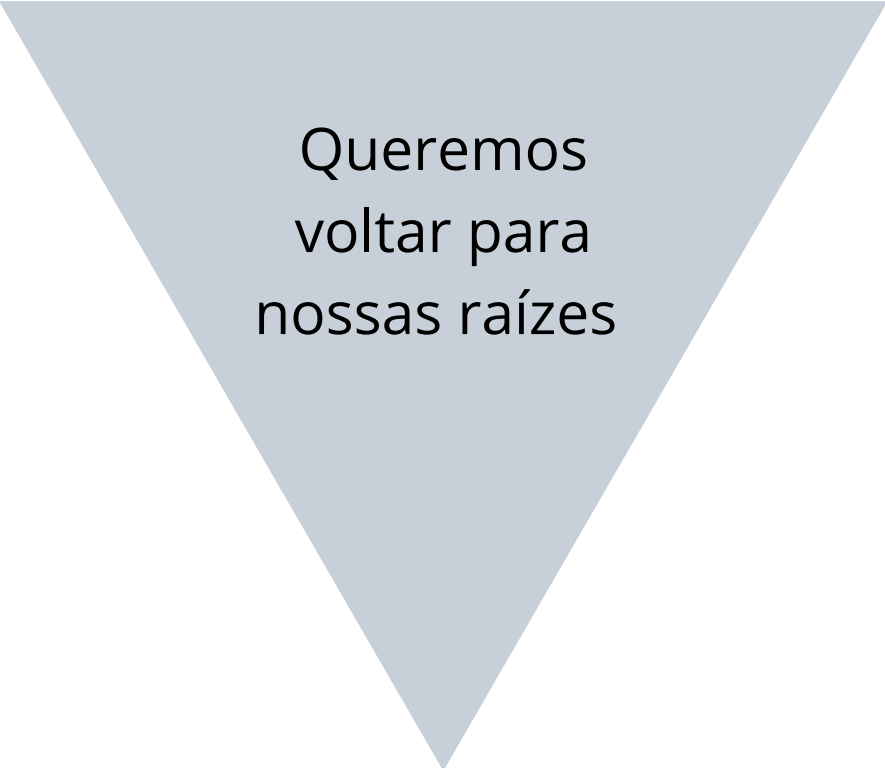
Nunca
precisaremos
sair de casa

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



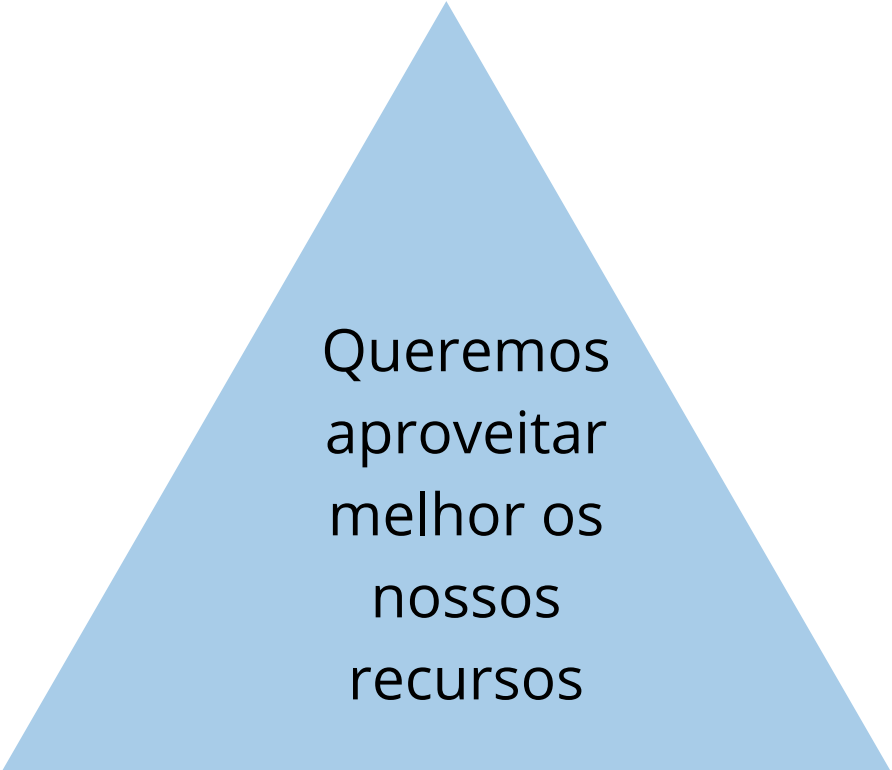
Estamos nos
abrindo
para outras
habilidades

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.




Queremos
voltar para
nossas raízes

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




Queremos
aproveitar
melhor os
nossos
recursos

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.



Estamos lutando
pelo ar limpo

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.



Estamos lutando
pelo ar limpo

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.

O B R I G A D A !

Erika Reis - erika.reis@coesia.com