



10 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS GLOBAIS DE CONSUMO 2021

GINA WESTBROOK
ALISON ANGUS



Proibida a distribuição sem permissão.

Os dados contidos neste documento são precisos de acordo com o Passport, o banco de dados de pesquisas de mercado da Euromonitor International, na data da publicação: Janeiro de 2021

PANORAMA GERAL

A cada ano, a Euromonitor International identifica as rápidas mudanças nas tendências mais impactantes previstas para o próximo ano. Estas tendências fornecem insights sobre as transformações nos valores e no comportamento dos consumidores e como deverão estimular a disrupção nos negócios no mundo todo.

Este relatório apresentará 10 tendências no seguinte formato:

- Visão geral e características
- Motivação e comportamento dos consumidores
- Ambiente empresarial e repercussão
- Perspectivas e recomendações estratégicas

10 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS GLOBAIS DE CONSUMO 2021



RECONSTRUIR MELHOR



DESEJO POR CONVENIÊNCIA



OÁSIS AO AR LIVRE



REALIDADE FIGITAL



OTIMIZANDO O TEMPO



INQUIETOS E REBELDES



OBSESSÃO POR SEGURANÇA



ABALADOS E REFLEXIVOS



A ORDEM É PECHINCHAR



NOVOS ESPAÇOS DE TRABALHO



QUEM SEREMOS EM 2021?

Para o bem e para o mal, o mundo mudou em 2020. A pandemia do coronavírus (COVID-19) afetou a todos e tivemos que nos adaptar. Novos hábitos se consolidaram rapidamente e nossos comportamentos e modelos de consumo mudaram para sempre. Em 2021, adaptaremos nossas ações, que poderão variar entre os consumidores e até ser opostas em alguns casos.

Queremos melhorar o mundo, tanto para nosso próprio bem quanto para o da humanidade. Queremos novas formas para tornarmos nossas vidas mais confortáveis e seguras, dentro e fora de casa. Sempre que possível, seremos criativos na alocação de nosso tempo. Diante deste cenário de ansiedade e tensão, procuramos soluções holísticas e resilientes, um consumo mais consciente e, em alguns casos, formas de reagir.

Resiliência e adaptabilidade são os fatores mais determinantes nas principais tendências globais de consumo para 2021. Estas 10 tendências foram criadas, influenciadas ou aceleradas pela pandemia, mudando para sempre o comportamento dos consumidores. Apesar das dificuldades enfrentadas em 2020, os consumidores não desistiram. Eles continuam encontrando sua voz e se dedicando a construir um futuro melhor.



RECONSTRUIR MELHOR

UMA SEGUNDA OPORTUNIDADE DE CRIAR UM FUTURO MELHOR

Para os consumidores, as empresas não deveriam focar apenas na receita, pois elas são mais do que organizações com fins lucrativos. A partir da COVID-19, aumentou a expectativa de que as empresas devem proteger a saúde e os interesses da sociedade e do planeta, a fim de Reconstruir Melhor.

As empresas devem colaborar para a criação de um mundo mais sustentável, promovendo a mudança de uma economia baseada em volume para uma baseada em valor, contribuindo para a solução da desigualdade social e dos danos ambientais.

O GRANDE RECOMEÇO DO COMPORTAMENTO

Usar menos plástico era a principal prioridade para os consumidores antes da COVID-19 e, logo em seguida, as mudanças climáticas. Durante a pandemia, a atenção do público se afastou das ameaças ambientais, que demoram mais a se concretizar, e se voltou para as prioridades sociais mais urgentes. Os consumidores passaram a esperar que as marcas protegessem a saúde e o bem-estar de seus colaboradores e ajudassem as comunidades locais.

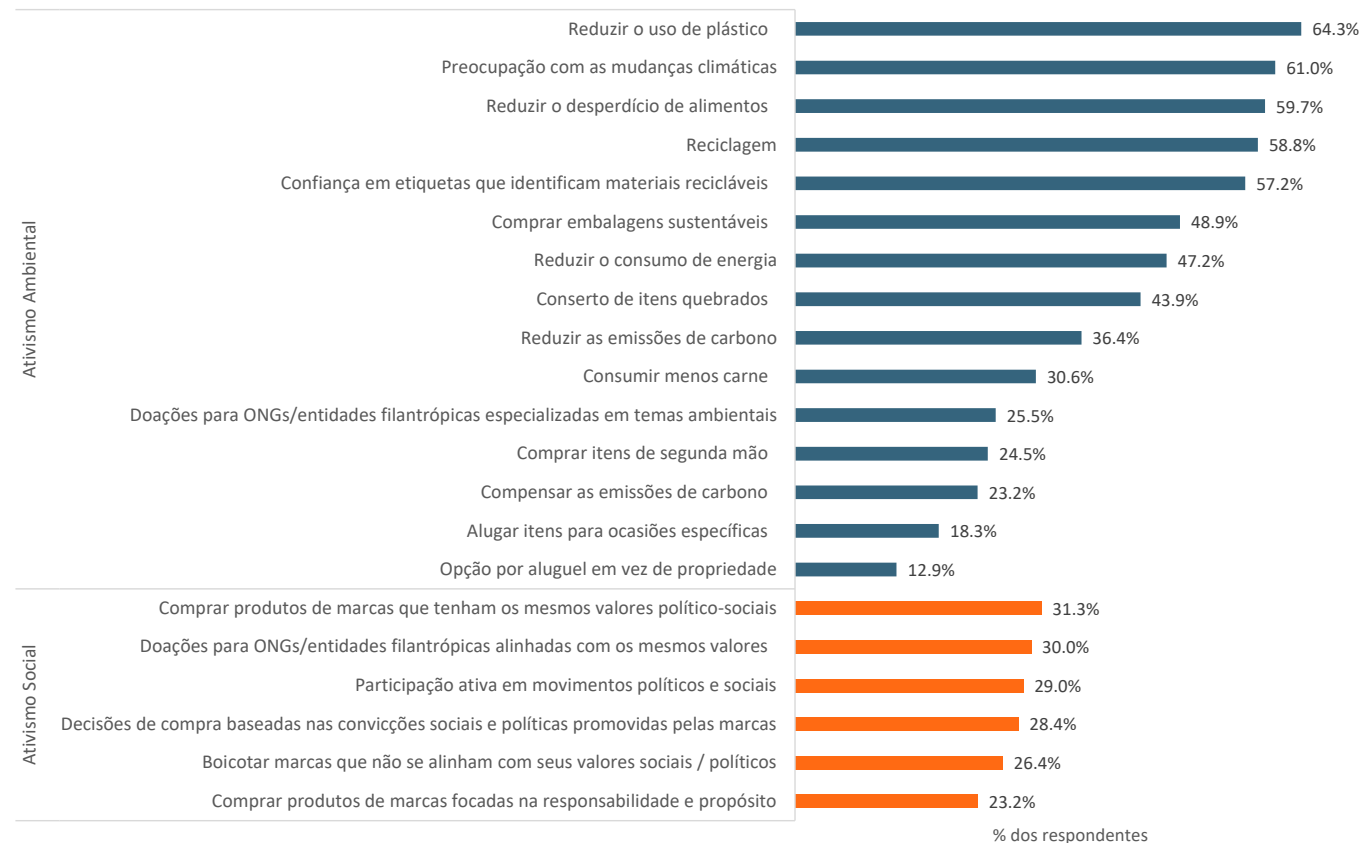
A crise sanitária teve um profundo impacto sobre as necessidades e os hábitos de compra das pessoas. Um forte senso de responsabilidade social agora é uma demanda permanente dos consumidores para as marcas conquistarem a empatia deles. As empresas deixaram de priorizar os lucros para se concentrar nas pessoas, e as preocupações com o planeta ficaram de lado.

Porém, a expansão das iniciativas sociais estimulada pela pandemia não anulará a consciência ambiental. Ao Reconstruir Melhor, os consumidores escolherão marcas que ajudem a fazer do mundo um lugar mais limpo, saudável, resiliente e justo.

69%

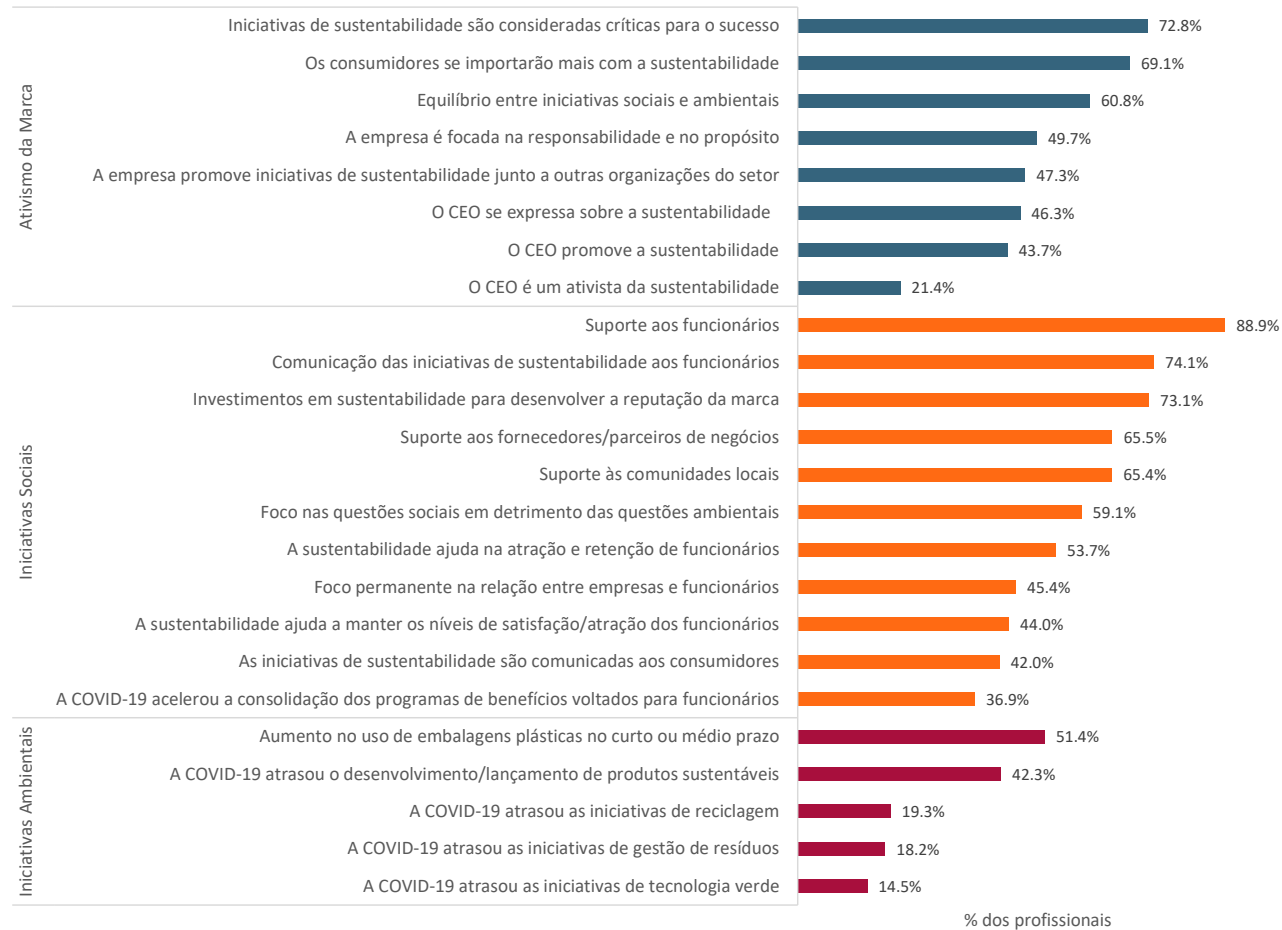
dos profissionais esperam que os consumidores se importem mais com a sustentabilidade do que antes da COVID-19

Opinião dos Consumidores sobre Sustentabilidade antes da COVID-19



Fonte: Euromonitor International Lifestyles Survey, dados coletados entre janeiro e fevereiro de 2020

Respostas de Empresas com Propósito à COVID-19



Fonte: Euromonitor International Voice of the Industry: Sustainability Survey, dados coletados em junho de 2020

EMPRESAS MELHORES, UM MUNDO MELHOR

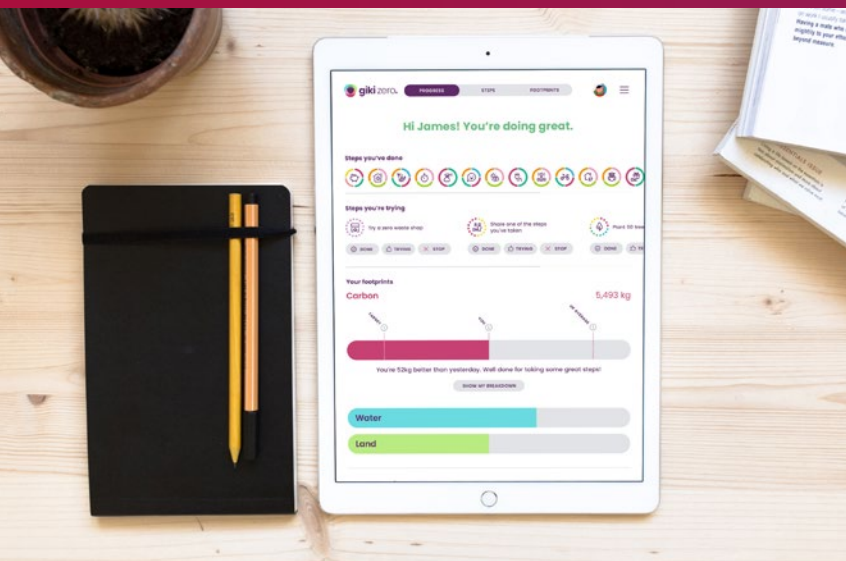
Com os consumidores mais atentos às ações das empresas durante os lockdowns, o ativismo de marca ganhou um novo significado social. Em 2020, 73% dos profissionais acreditavam que as iniciativas de sustentabilidade eram essenciais para o sucesso. As empresas tiveram que priorizar as ações sociais, ajudando os consumidores a desenvolverem estilos de vida mais sustentáveis.

Os CEOs se expressaram abertamente com empatia durante a pandemia, zelando pelas equipes, pelos clientes e pelas comunidades. A COVID-19 deu às empresas uma chance de Reconstruir Melhor, desenvolver laços emocionais com os consumidores e proteger os mais vulneráveis.

Para os consumidores, as marcas devem continuar atuando com responsabilidade e propósito depois da pandemia, adotando medidas de proteção, como maior flexibilidade no local de trabalho, que passarão a ser vistas como o novo normal. Em Agosto de 2020, 14 executivos sêniores da Danone, Philips, L'Oréal e Mastercard, entre outras organizações, criaram a Leaders on Purpose, uma entidade sem fins lucrativos. Estas empresas assinaram uma carta aberta que propunha um roteiro econômico para Reconstruir Melhor.

50%

dos profissionais acreditam que atuam em uma empresa focada no propósito



Fonte: Giki Zero

A Giki Zero auxilia os consumidores no Reino Unido a rastrear sua pegada de carbono, propondo recomendações para reduzir este impacto.



Fonte: Leaders on Purpose

A Leaders on Purpose é uma comunidade de CEOs que desenvolve inovações sustentáveis para alinhar estratégias empresariais às demandas ambientais.

RECONSTRUIR MELHOR: PERSPECTIVAS

Os consumidores ficarão mais atentos às questões sociais e ambientais, recompensando as empresas que investirem seus lucros em ações positivas no pós-pandemia. Adotar iniciativas focadas na responsabilidade e no propósito é uma forma de Reconstruir Melhor e obter resultados positivos no tripé da sustentabilidade: pessoas, planeta e lucros.

As marcas que se dedicarem à reconstrução de um mundo mais verde e mais justo ganharão não apenas uma vantagem competitiva, mas também a licença social necessária, ou a confiança da sociedade, para operar. As empresas cada vez mais trocarão as estratégias centradas no lucro pela participação no movimento focado nos propósitos. Ao Reconstruir Melhor, a empresa desenvolverá sua resiliência, a reputação de marca e seu valor financeiro.



DESEJO POR CONVENIÊNCIA

DA DISPONIBILIDADE EM TEMPO INTEGRAL ÀS EXPERIÊNCIAS PLANEJADAS

Os consumidores têm o Desejo por Conveniência do mundo pré-pandemia, pois sentem falta das comodidades que passavam despercebidas antes do abalo nos hábitos deles.

Há uma grande pressão para que as empresas adaptem rapidamente suas operações, desenvolvendo uma experiência do cliente mais resiliente enquanto preserva os níveis de conveniência. As empresas devem manter a agilidade e a continuidade da jornada de compra em todos os canais.

NÃO VENHA SEM HORA MARCADA

A COVID-19 reduziu o número de visitas por impulso, e elas agora são planejadas. Hoje, os consumidores têm que agendar atividades que antes realizavam espontaneamente, como visitas a lojas, eventos sociais e refeições em restaurantes. Eles têm o Desejo por Conveniência de antes e recorrem ao canal digital para obter o mesmo nível de flexibilidade.

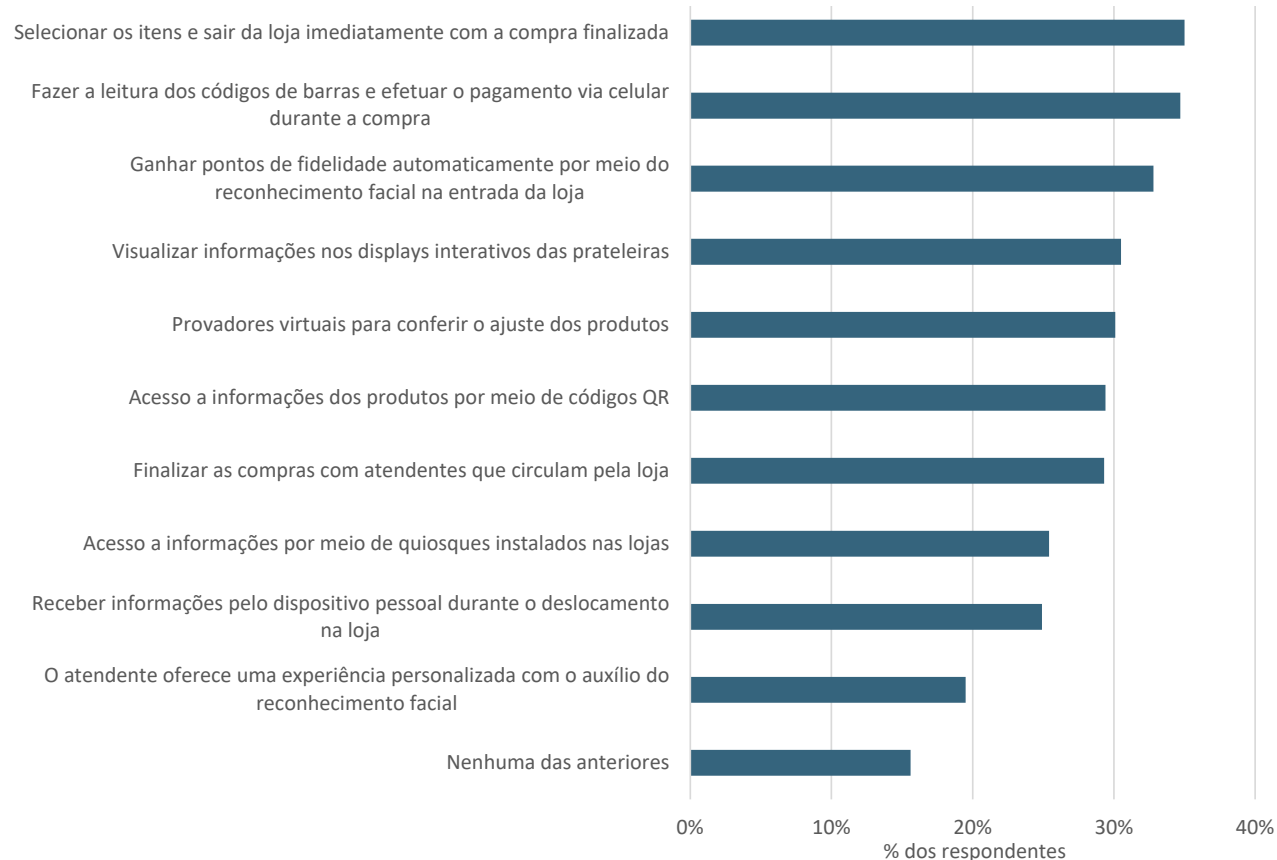
A pandemia acelerou a adoção digital. O comércio digital oferece uma experiência completa sem a interação física à que os consumidores estão habituados. Porém, a aceitação varia com a faixa etária e as empresas devem considerar as diferentes noções de conveniência associadas a clientes de várias idades. Os consumidores mais jovens preferem as interações digitais, enquanto os mais velhos costumam optar por falar com atendentes humanos.

No geral, é necessário realizar alguns procedimentos em dispositivos para evitar filas e manter o distanciamento social. Os consumidores sentem falta da conveniência de antes, quando podiam visitar lojas a qualquer momento, enquanto estavam realizando outras atividades.

68%

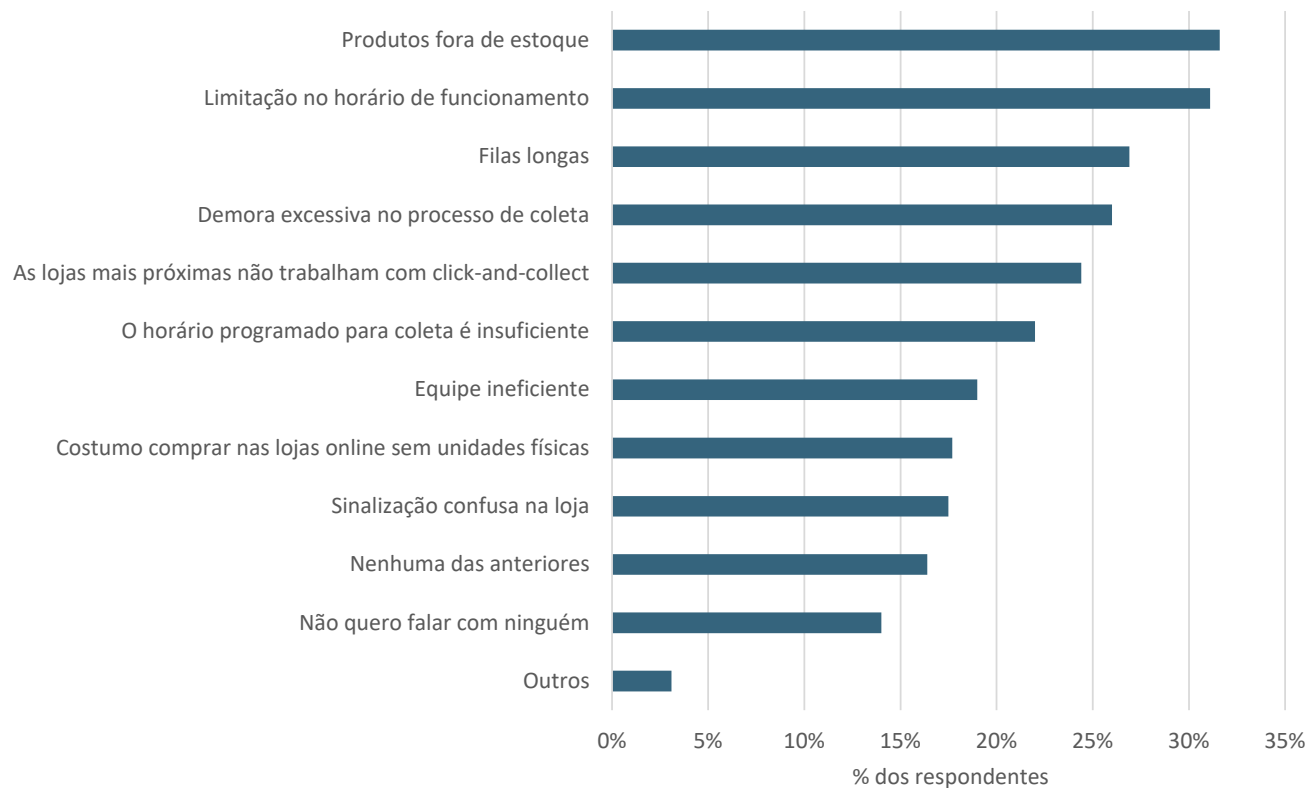
dos consumidores maiores de 60 anos preferem falar com representantes humanos

Preferências de Compras em Lojas Físicas



Fonte: Euromonitor International Digital Consumer Survey, dados coletados entre março e abril de 2020

Obstáculos Mais Comuns ao Usar os Serviços de Click-and-Collect



Fonte: Euromonitor International Digital Consumer Survey, dados coletados entre março e abril de 2020

RECUPERANDO AS CONVENIÊNCIAS PERDIDAS NA LOJA FÍSICA

A COVID-19 prejudicou as cadeias de suprimento, sobrecarregou o serviço de atendimento ao cliente e causou atrasos nas entregas. As empresas foram desafiadas a criar uma experiência mais resiliente para o cliente enquanto tentam preservar os níveis de conveniência da operação que os conquistou no passado. A garantia de disponibilidade dos produtos e serviços de assinatura pode minimizar ou eliminar o número de deslocamentos para as compras.

Novos métodos, como códigos QR sobre os marcadores de distanciamento social no chão, permitem que os consumidores consultem menus e pesquisem produtos enquanto esperam nas filas de entrada e de pagamento. O objetivo é reduzir os inconvenientes relacionados à COVID-19 e recuperar uma experiência de normalidade. No Reino Unido, a Currys PC World realocou a equipe para interagir virtualmente com os clientes e, assim, replicar a experiência da loja física. De fato, os varejistas querem atrair consumidores que têm o Desejo por Conveniência e estão interessados em recuperar os serviços da loja física por meio do canal digital.

“Produtos fora de estoque, limitação no horário de funcionamento da loja e filas longas foram os principais obstáculos relatados quanto ao uso dos serviços de click-and-collect.”



Fonte: ManiMe

A ManiMe criou adesivos personalizados, impressos em 3D que, em cinco minutos, pintam as unhas, evitando os deslocamentos até os salões de beleza.



Fonte: Currys PC World

A Currys PC World lançou o ShopLive, um serviço de videochamada com uma equipe de especialistas que auxiliam os clientes durante as compras online.

DESEJO POR CONVENIÊNCIA: PERSPECTIVAS

Estima-se que, como os gastos dos consumidores diminuirão, acompanhando a crise econômica, a conveniência terá um grande peso nas decisões de compra. Os consumidores terão o Desejo por Conveniência e escolherão empresas que priorizem a segurança e minimizem as mudanças nas preferências e padrões de compra. A pandemia da COVID-19 é um período experimental. As empresas de alta qualidade que estão orientadas pelas relações de confiança podem testar as operações de autoatendimento, sem contato ou autônomas.

Elas podem economizar tempo, repor os estoques e efetuar entregas usando reservas, códigos QR e identificando períodos de alta e baixa demanda, entre outras iniciativas, sempre atendendo às novas rotinas de consumo. Produtos e serviços baseados em soluções impulsionarão a tendência do Desejo por Conveniência.



OÁSIS AO AR LIVRE

LOCAIS ABERTOS SÃO REFÚGIOS PARA OS CONSUMIDORES CONFINADOS

Diante dos riscos sanitários, reuniões em espaços fechados, restrições de mobilidade e da disseminação do trabalho remoto, os consumidores procuram cada vez mais um Oásis ao Ar Livre para fins recreativos. Alguns já pensam em sair das cidades populosas para morar em zonas rurais.

As empresas adotaram medidas sanitárias estritas e começaram a realizar eventos ao ar livre para que os consumidores se sentissem mais seguros e à vontade fora de casa. As empresas devem adaptar sua estratégia de desenvolvimento de produtos para abranger a tranquilidade da vida rural em ambientes urbanos e, assim, atender melhor aos insatisfeitos com as cidades.

LEVANDO O INTERIOR PARA O EXTERIOR E TRANSFORMANDO O URBANO NO RURAL

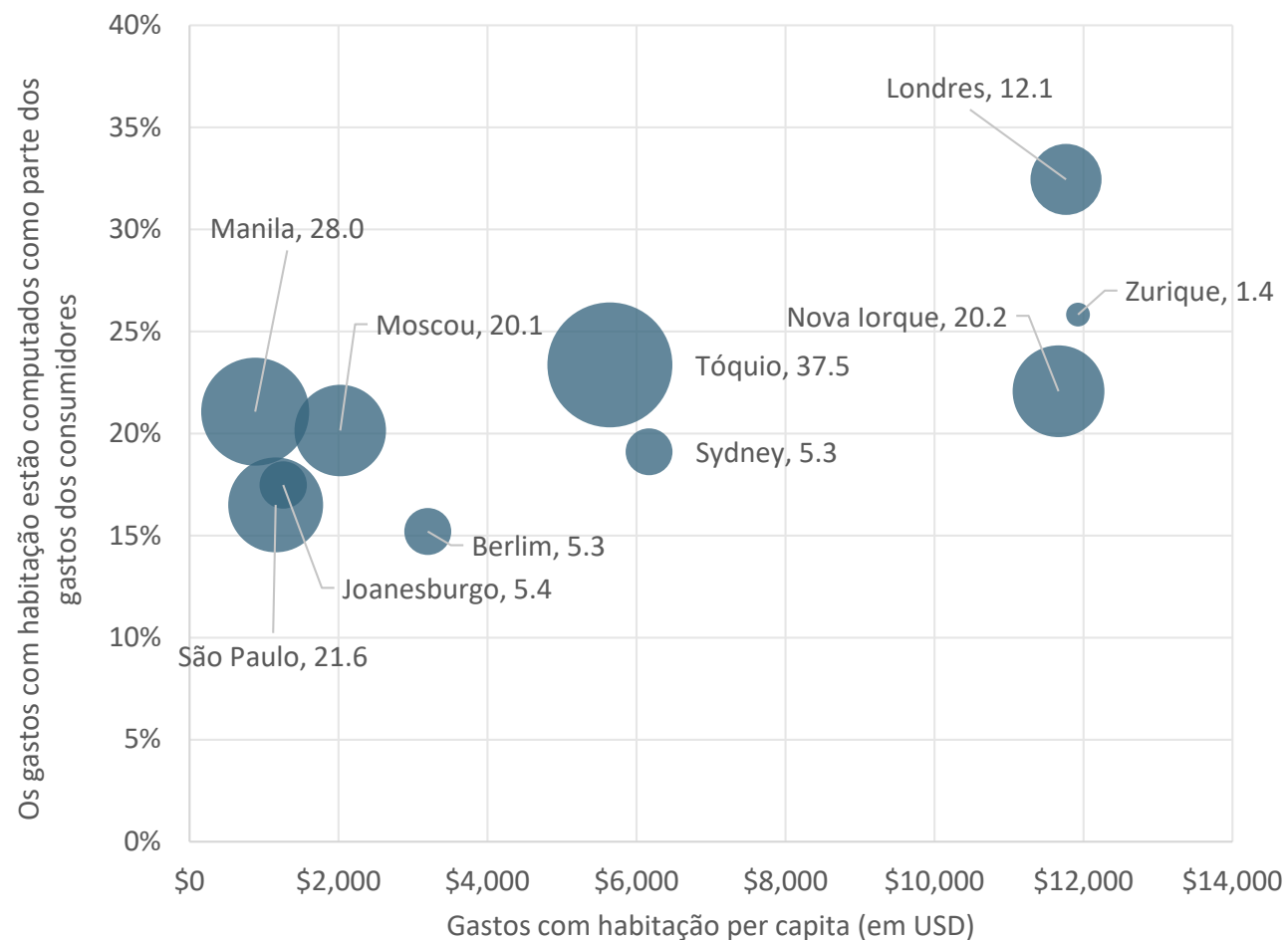
Os moradores das cidades estão à procura de um Oásis ao Ar Livre para cuidar do seu bem-estar físico e mental. Os consumidores ainda querem se socializar e estabelecer laços, apesar dos riscos associados às aglomerações. O Oásis ao Ar Livre oferece uma mudança de cenário e um local para fazer conexões longe das multidões. Locais abertos onde se pode comer, fazer exercícios, socializar e relaxar são essenciais para consumidores confinados.

Como o trabalho remoto está se transformando no novo normal, sair da cidade para passar um tempo no campo é uma ideia interessante. As comunidades rurais sofrem menos com a poluição e oferecem ambientes mais saudáveis; além disso, sair das cidades diminui o encargo financeiro durante uma crise econômica. Os consumidores querem **voltar às raízes**, caso a tecnologia lhes permita manter contatos online e participar de experiências virtuais.

64%

dos profissionais acreditam que o home office será uma mudança permanente

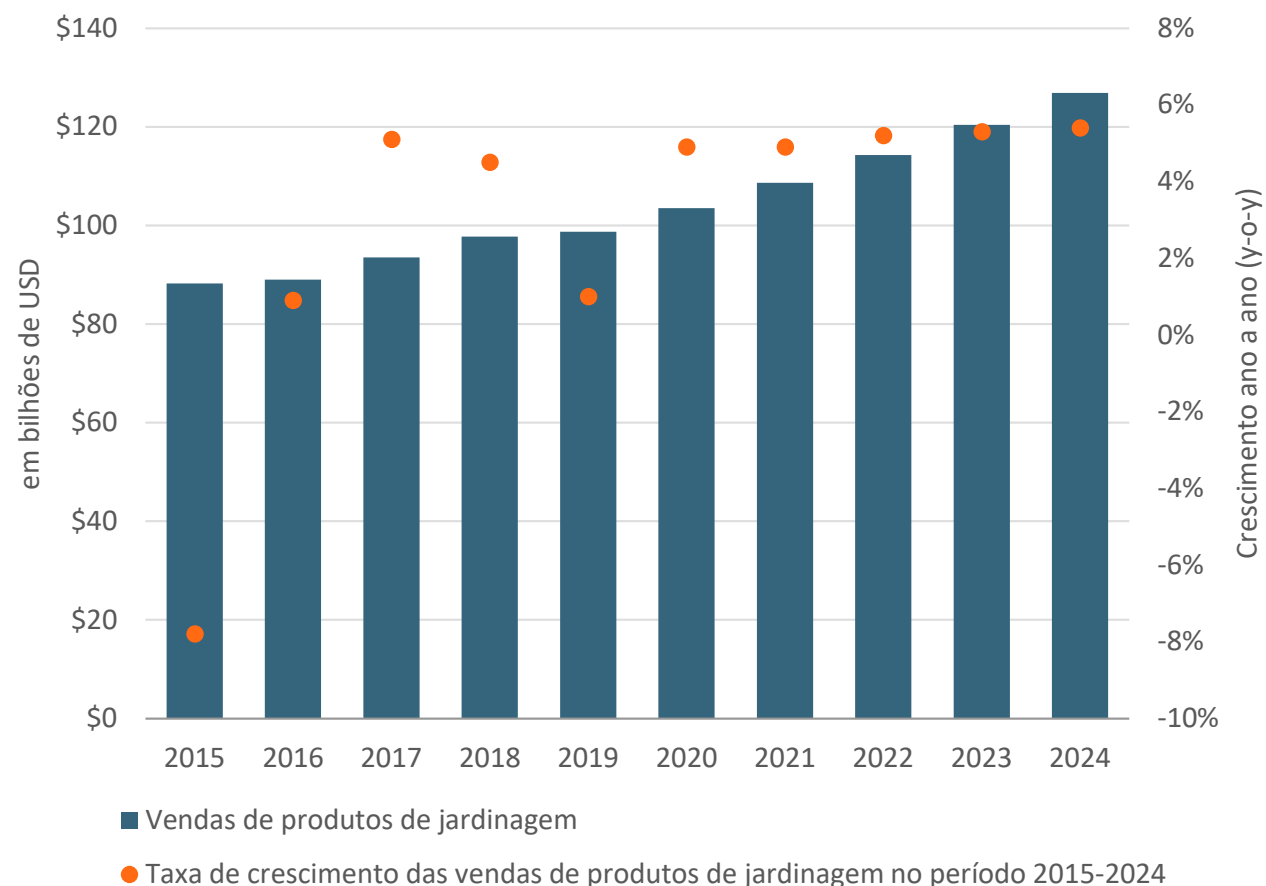
Gastos dos Consumidores com Habitação e População Total em 2019



Fonte: Euromonitor International

Nota: as bolhas representam a população (em milhões)

Vendas Globais de Produtos de Jardinagem



Fonte: Euromonitor International

52%

dos consumidores se deslocavam até o local de trabalho cinco dias por semana ou mais no início de 2020

EMPRESAS AO AR LIVRE

As empresas agora promovem atividades ao ar livre, como shows, feiras e óperas, para compensar a ausência de eventos fechados. Restaurantes, cinemas e academias logo se adaptaram, criando cafés em espaços abertos, cinema drive-in e aulas de ginástica ao ar livre. Há uma forte demanda por opções de hospedagem como cabanas isoladas e glamping (acampamentos de luxo). Além disto, uma tendência ao “faça você mesmo” e um desejo de conexão com a natureza estão impulsionando a expansão de produtos e serviços de jardinagem no mundo todo. Houve uma queda no uso de meios de transporte públicos e compartilhados, que deram lugar a práticas mais saudáveis, como caminhadas e ciclismo, e a adoção de scooters.

As empresas precisam criar os próprios Oásis ao Ar Livre. Dependendo do clima, a adaptação pode ser complexa e cara, mas o investimento na construção de estruturas em locais abertos e nos sistemas de aquecimento e iluminação será compensado pelo aumento na demanda de espaços seguros e pela atração que a estética exerce sobre os consumidores.



Fonte: Vilnius City Opera

A Vilnius City Opera passou a realizar os espetáculos ao ar livre, deixando a ópera mais acessível ao público em geral e seguindo as devidas medidas de segurança sanitária.



Fonte: lmts

O Lmnts Outdoor Studio construiu 50 domos geodésicos individuais para a prática segura de hot yoga ao ar livre.

OÁSIS AO AR LIVRE: PERSPECTIVAS

Ainda haverá incentivos para eventos em locais abertos e opções adequadas em espaços fechados. Praticar atividades ao ar livre continuará sendo positivo, especialmente devido aos seus efeitos terapêuticos sobre o bem-estar psicológico. As empresas poderão replicar suas unidades internas em espaços abertos construindo estruturas temporárias e aperfeiçoando sua infraestrutura. Integrar os recursos do Oásis ao Ar Livre será essencial para que as organizações dos setores de lazer e entretenimento atraiam novos clientes e consolidem a fidelidade deles.

A adoção de modelos de negócios com alternativas para condições climáticas adversas e a abordagem dos riscos sanitários serão as principais táticas no atendimento aos consumidores do Oásis ao Ar Livre. A criação de estruturas em espaços fechados e abertos viabilizará a continuidade da operação.



REALIDADE FIGITAL

QUANDO OS MUNDOS FÍSICO E DIGITAL SE ENCONTRAM

Com as ferramentas digitais, os consumidores ficarão conectados em casa e voltarão com segurança para o mundo exterior quando as economias reabrirem. A Realidade Figital é um modelo híbrido formado pelos mundos físico e virtual, em que os consumidores podem viver, trabalhar, fazer compras e se divertir, fisicamente e online.

As empresas podem integrar processos virtuais nos espaços físicos para oferecer o conforto de uma visita aos consumidores que preferem ficar em casa. A oferta de experiências virtuais nos lares ainda é crucial para impulsionar as vendas online e a coleta de dados.

DENTRO E FORA DE CASA, TUDO É DIGITAL

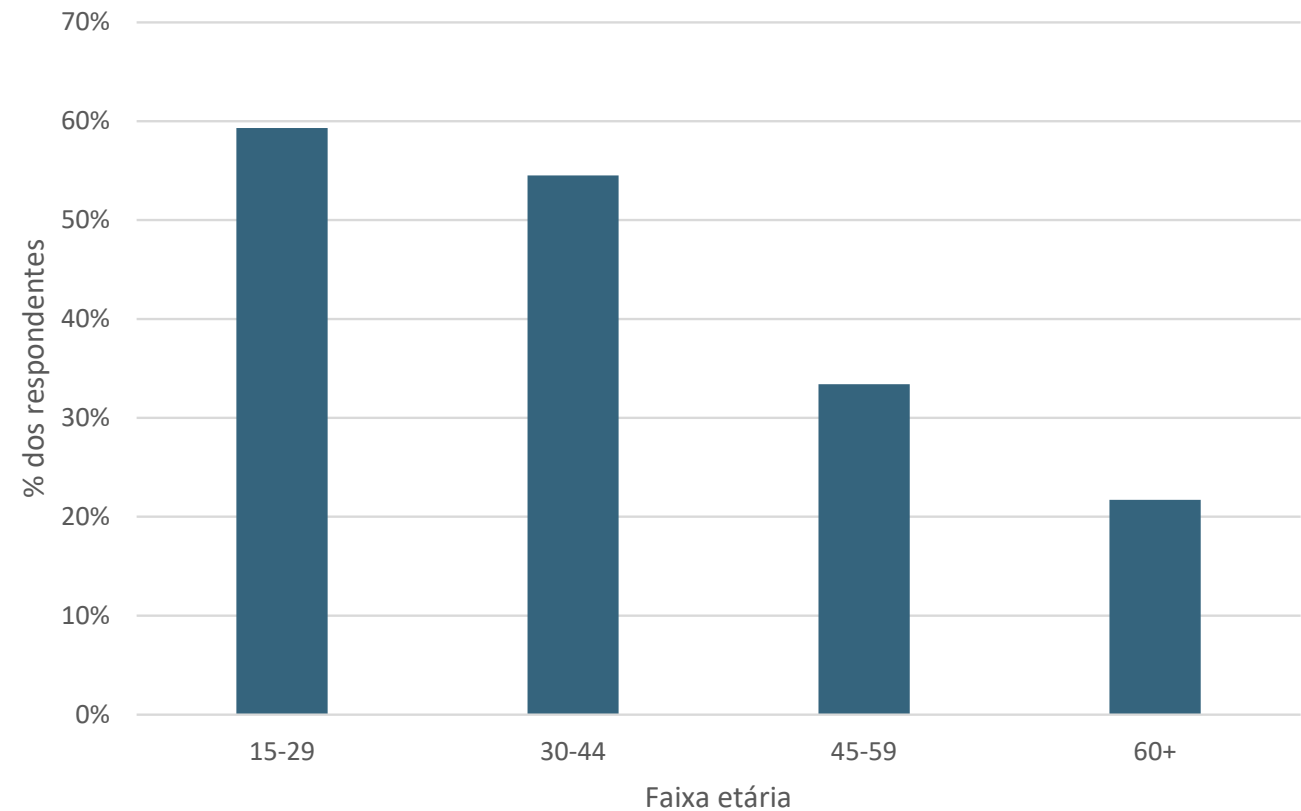
Os consumidores recorreram aos dispositivos com conexão à internet para manter suas rotinas em meio aos lockdowns que marcaram a pandemia de COVID-19. Usando tecnologias como videoconferência, aparelhos inteligentes, realidade aumentada (RA) e realidade virtual (RV), os consumidores criaram novos hábitos de trabalho, estudo, prática de exercícios, compras e socialização. Estas ferramentas digitais viabilizaram a Realidade Figital, que mantém os consumidores conectados virtualmente ao mundo exterior apesar da distância física.

Os smartphones facilitam a adoção de protocolos mais seguros nos espaços físicos. Enquanto isto, os consumidores estão passando mais tempo em casa e mantendo interações virtuais parecidas com as que ocorriam na realidade física. Eles agora dispõem de ferramentas digitais para realizar suas atividades dentro e fora de casa. Os consumidores, especialmente os grupos mais jovens, são indiferentes à escolha entre atividades físicas ou virtuais; eles já não distinguem uma da outra.

87%

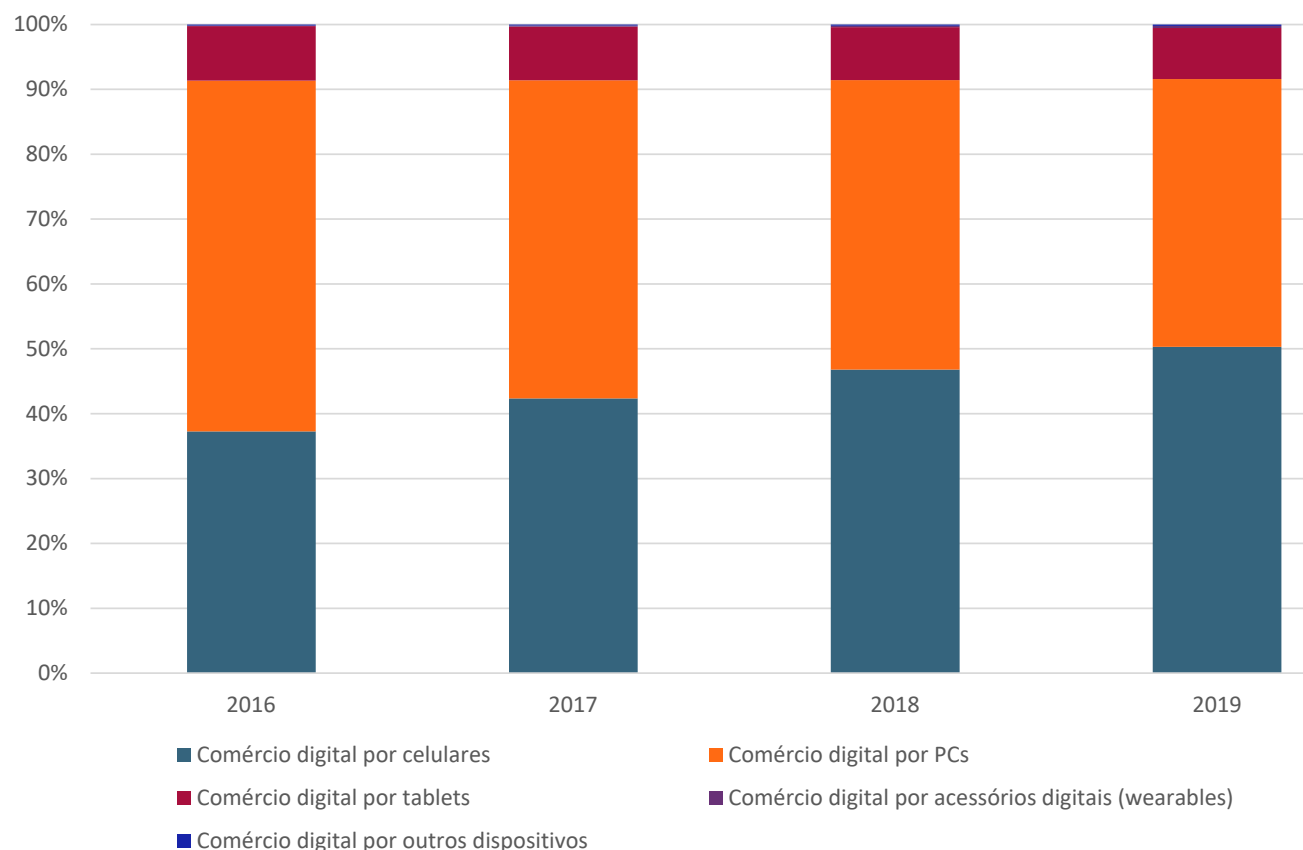
dos consumidores possuem um smartphone

Consumidores Globais que Usaram RA / RV no Último Ano



Fonte: Euromonitor International Digital Consumer Survey, dados coletados entre março e abril de 2020

Vendas do Comércio Digital Global por Dispositivo



Fonte: Euromonitor International

REALIDADES COMBINADAS IMPULSIONAM VENDAS E VIABILIZAM A COLETA DE DADOS

Empresas tradicionais estão adotando tecnologias de Realidade Digital, implementando processos que estimulam os clientes a visitarem o local com segurança, auxiliados por dispositivos inteligentes. Sistemas de reservas, códigos QR para menus, pagamentos sem contato e provedores virtuais são algumas das estratégias que as empresas vêm implementando para minimizar as interações humanas. Para os estabelecimentos obrigados a fechar as portas temporariamente, foi essencial integrar o mundo virtual aos espaços físicos para atrair novamente a clientela.

As empresas estão oferecendo novos produtos via delivery, bem como serviços virtuais que replicam experiências do mundo exterior. As marcas podem oferecer soluções novas e existentes, tanto de forma presencial quanto virtual, para chegar a um público maior, oferecendo serviços como agendamento de consultorias de compras por videoconferência, experiências de viagens em RV e uso de inteligência artificial (IA) na produção de cosméticos, bebidas e outros itens personalizados.

USD15,8 bilhões

total de vendas online globais de acessórios pessoais em 2020



Fonte: Fortnite

O artista norte-americano Travis Scott firmou uma parceria com o Fortnite para realizar um show virtual no universo do game que seria assistido pelo público em monitores de computador ou óculos de realidade virtual.



Fonte: ASICS

A ASICS oferece prêmios aos atletas que compartilham os resultados das suas corridas.

REALIDADE FIGITAL: PERSPECTIVAS

Em busca de conveniência e entretenimento, os consumidores seguirão seus novos hábitos e participarão cada vez mais de eventos e interações virtuais. As ferramentas virtuais serão fatores determinantes nas operações. Integrar processos virtuais aos locais físicos é essencial para que os consumidores se sintam seguros quando voltarem a frequentar estes espaços. Além disto, haverá mais oportunidades para entregar aos consumidores, em suas casas, produtos físicos e serviços virtuais que colem dados.

As empresas poderão desenvolver uma estratégia de Realidade Digital baseada em aplicativos que viabilizarão experiências virtuais no local físico e firmar parcerias com fornecedores de tecnologias para recriar a experiência da visita na casa do cliente.

As empresas que oferecerem experiências seguras e incríveis através de vários métodos e plataformas atrairão clientes fiéis. A integração da Realidade Digital continuará impulsionando as vendas e viabilizando a coleta de dados, tanto online quanto na loja física.



OTIMIZANDO O TEMPO

A NOVA FLEXIBILIDADE POTENCIALIZA AS AGENDAS

Hoje, os consumidores podem e precisam ser mais criativos com a distribuição do tempo para dar conta de tudo.

As empresas devem propor soluções que atendam ao desejo do consumidor de otimizar seu tempo, oferecendo uma maior flexibilidade, especialmente com relação a produtos e serviços acessíveis a partir da casa do cliente ou nas proximidades.

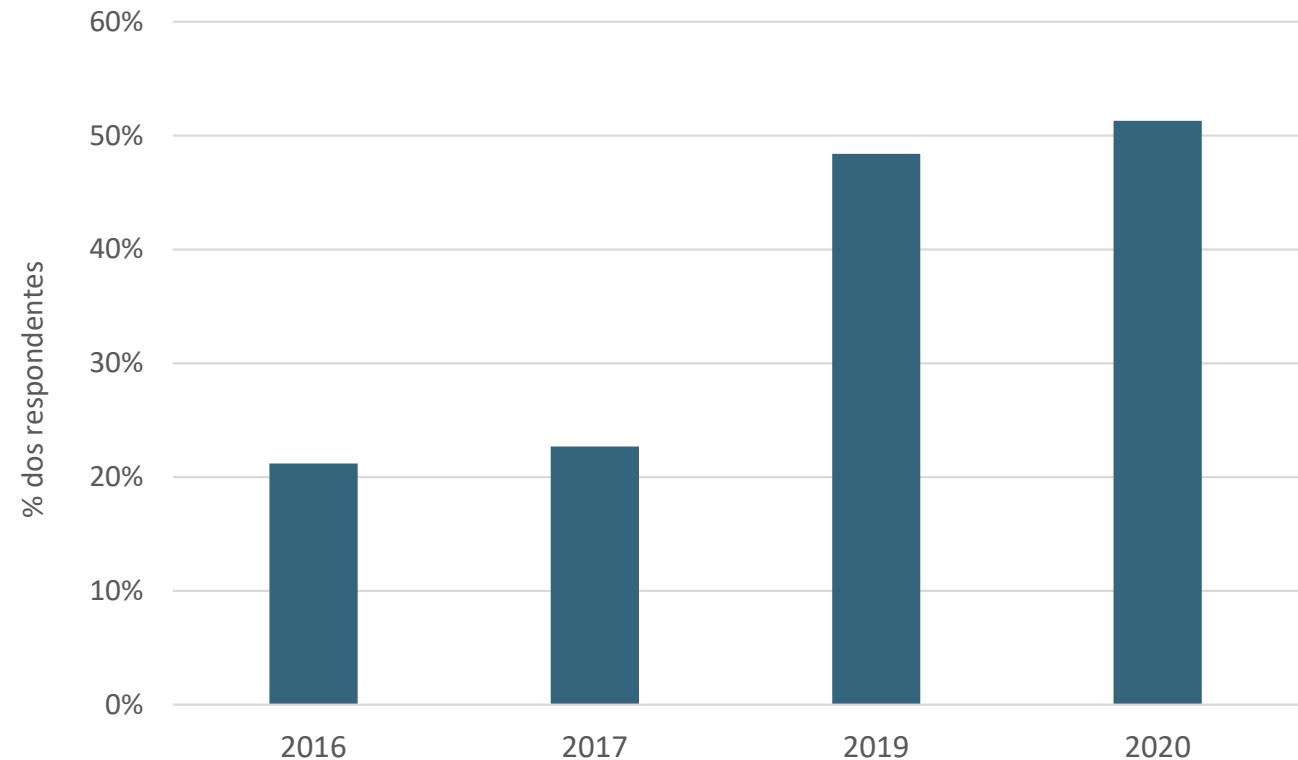
MAIOR AUTONOMIA NA GESTÃO DOS MOMENTOS

A nova flexibilidade libera mais tempo para os consumidores, mas achar a melhor forma de usar este tempo pode ser complicado. A gestão da vida profissional, familiar, social e pessoal é um desafio e, por sua vez, uma oportunidade. Estabelecer limites se tornou essencial, pois a maioria das atividades agora são realizadas em casa. Hoje, os consumidores podem realizar várias tarefas ao longo do dia, como ir a uma consulta, deixar as crianças na escola e resolver pendências, escolhendo os horários mais propícios em suas agendas. Eles estão redefinindo as prioridades em suas vidas pessoais para obter mais flexibilidade.

51%

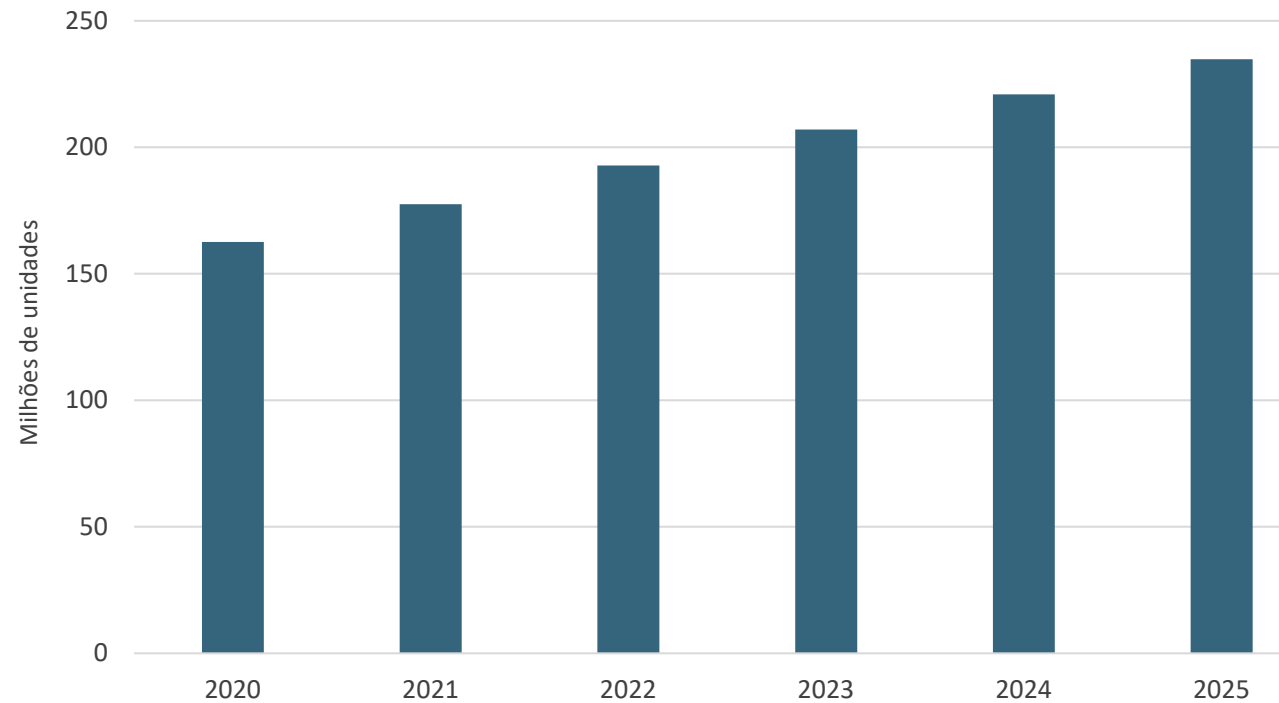
dos consumidores citaram “tempo para atividades pessoais” entre suas três principais prioridades

Prioridades Globais dos Consumidores: “Tempo para atividades pessoais” por Ano



Fonte: Euromonitor International Lifestyles Survey, dados coletados entre janeiro e fevereiro de 2020

Vendas Globais de Wearables Eletrônicos



Fonte: Euromonitor International

46%

dos consumidores valorizam as experiências virtuais online

UMA CULTURA DE SERVIÇOS DISPONÍVEIS 24 HORAS

As empresas estão considerando as rotinas mais flexíveis dos consumidores que estão Otimizando o Tempo. A jornada de trabalho tradicional será adaptada para oferecer a flexibilidade esperada.

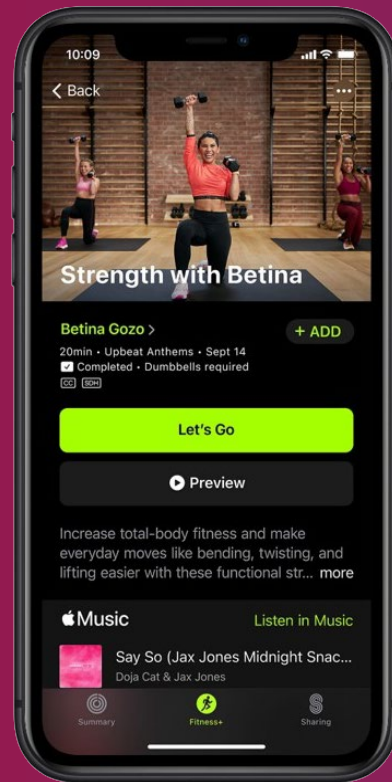
Com uma cultura de serviços disponíveis 24 horas, as empresas poderão personalizar e fornecer um atendimento compatível com as agendas dos consumidores. Serviços virtuais disponíveis em tempo integral, como treinos sob demanda e entretenimento, oferecem experiências semelhantes que os consumidores podem vivenciar em suas casas, quando quiserem.

Os negócios físicos e tradicionais também evoluirão. Os consumidores estão usando menos o transporte público, ficando restritos a um raio de 15 minutos a partir das suas casas, reduzindo a circulação de pessoas nos centros das cidades. Os estabelecimentos devem analisar a viabilidade de mudar de endereço para se manter visíveis. As empresas dos setores de alimentação e varejo também estão repensando suas lojas físicas, aproveitando os espaços para atendimento de pedidos online ou retirada no local.



Fonte: Starbucks

A Starbucks planejou a expansão dos serviços de retirada no local em 2.000 lojas até o final de 2020, adotando sistemas de pagamento mais rápidos via dispositivos portáteis para atender clientes estacionados nas proximidades.



Fonte: Apple

No Fitness+, um serviço de assinatura da Apple, os consumidores recebem treinos aprovados por instrutores e realizam os exercícios em casa.

OTIMIZANDO O TEMPO: PERSPECTIVAS

A tendência Otimizando o Tempo seguirá em alta, pois os consumidores continuarão passando mais tempo em casa e viajando menos. Para aproveitar esta tendência, as empresas devem ser vistas como parceiras que ajudam os consumidores a se adaptarem a um novo estilo de vida, no qual as atividades serão programadas de forma não convencional para atender às especificidades de cada agenda.

Este novo nível de flexibilidade mudará o modelo de operação das empresas, que precisarão adotar uma cultura de serviços disponíveis 24 horas. As empresas devem observar a forma como os clientes alocam seu tempo para posicionar melhor os produtos e serviços atuais e desenvolver novas soluções. Este novo mercado potencial, baseado na disponibilidade de mercadorias e serviços 24 horas por dia, pode ser lucrativo para as empresas.



INQUIETOS E REBELDES

O POVO CONTRA OS POLÍTICOS

Os consumidores estão fartos. Desconfiar dos líderes agora é a regra. Preconceitos e desinformação estão causando uma crise de confiança. Depois de sofrer, dar prioridade a outras pessoas e quebrar a cara, estes entusiastas de si mesmos estão se rebelando e colocando suas necessidades e desejos em primeiro lugar.

Para aproveitar a tendência dos Inquietos e Rebeldes, as empresas podem realizar ações de marketing mais precisas nas redes sociais e no mundo dos games, dando voz aos consumidores e pressionando as plataformas a combaterem a desinformação.

FARTOS DO ESTABLISHMENT

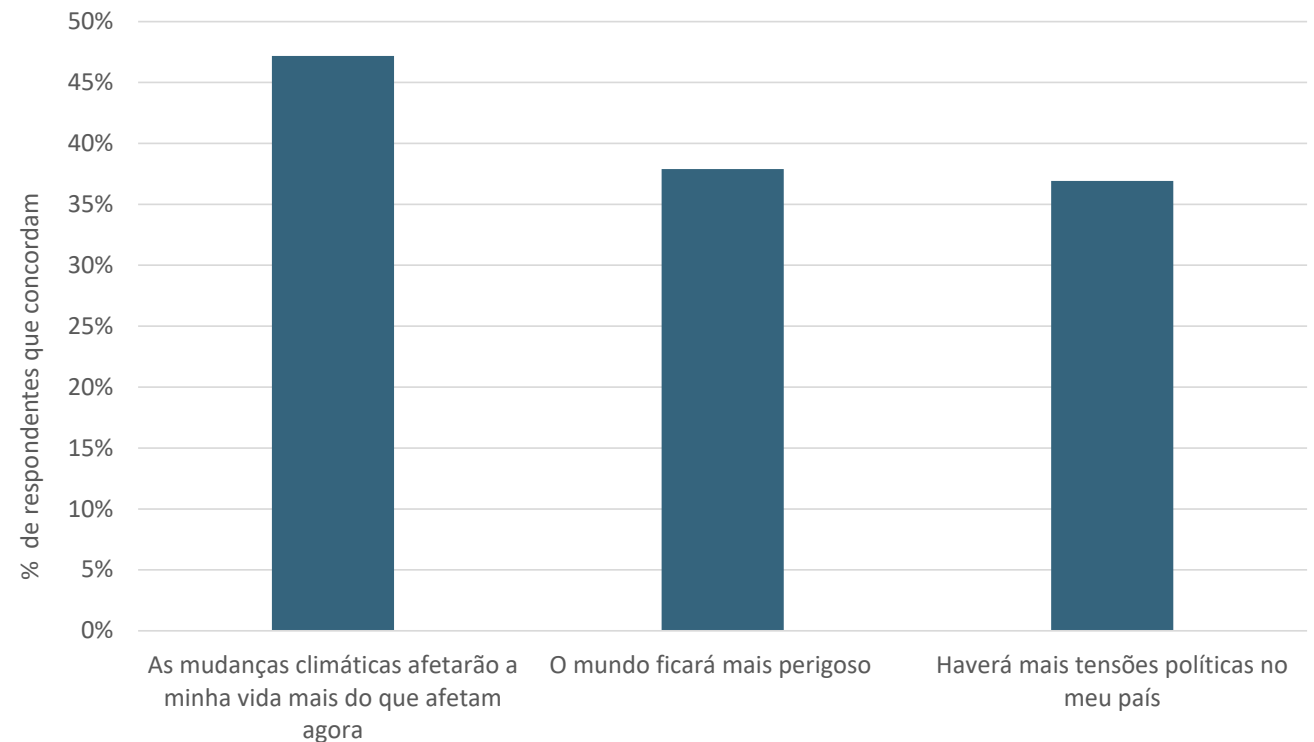
Nos últimos anos, a classe governante se tornou alvo de ataques cada vez mais intensos em meio a uma onda crescente de ressentimento e extremismo. As teorias da conspiração pioram este quadro, um fator que provavelmente influenciou a baixa adesão às medidas de saúde pública. Segundo um estudo realizado pelo Annenberg Public Policy Center, da Universidade da Pensilvânia, 62% dos entrevistados usavam máscara todos os dias quando saíam de casa, um número que saltava para 95% quando considerados apenas os entrevistados que não acreditavam em conspirações.

Há um ceticismo muito forte com relação aos governos e à política, o que estimula os Inquietos e Rebeldes. Apenas 17% dos norte-americanos afirmam confiar no governo; no Chile, este número cai para 5%. Ondas de violência eclodiram nas ruas de Paris, Hong Kong, Santiago e Portland, e os partidos políticos já não conseguem canalizar a insatisfação. Os jovens se sentem mais distantes do sistema e não acreditam na representatividade dos políticos. As tensões sociais que abalaram vários países foram marcadas por saques, boicotes e tumultos.

29%

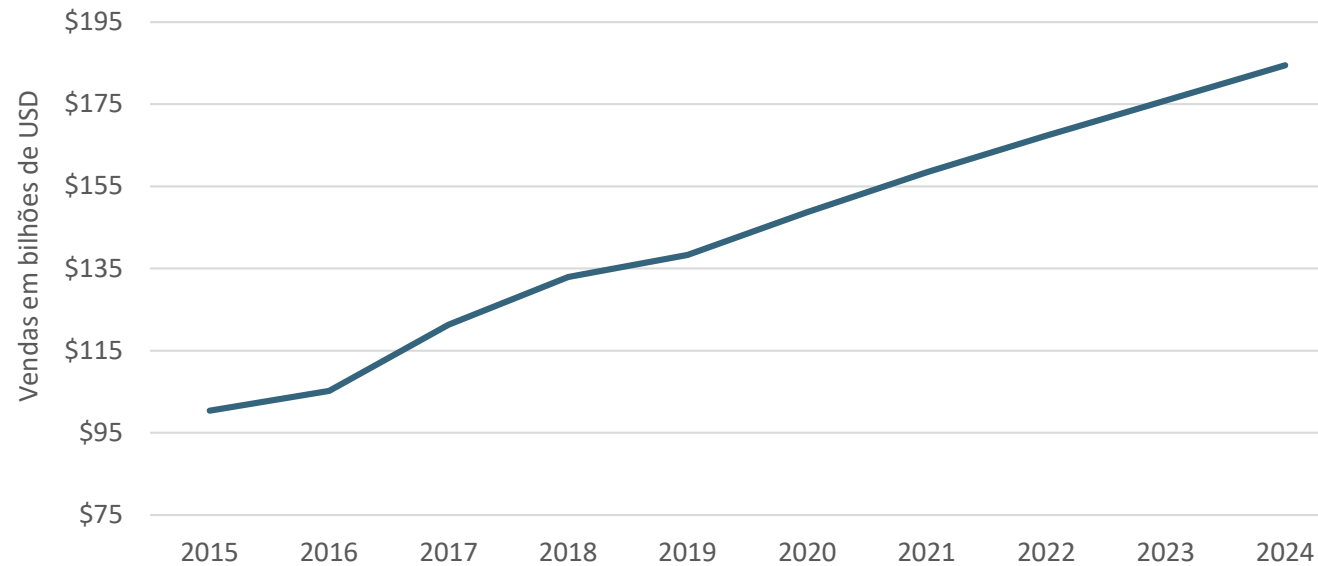
dos consumidores participam ativamente de movimentos políticos e sociais

Projeções Pessoais para os Próximos Cinco Anos



Fonte: Euromonitor International Lifestyles Survey, dados coletados entre janeiro e fevereiro de 2020

Vendas globais de videogames



Fonte: Euromonitor International

34%

dos consumidores jogam videogames online no mínimo uma vez por semana

ATENDENDO A MENTALIDADE DO “PRIMEIRO EU”

As medidas adotadas para controlar a pandemia aumentaram o endividamento de famílias, governos e empresas. No entanto, após o fim do lockdown na China, os compradores correram para as lojas de grife; em um único dia, a marca francesa Hermès registrou US\$ 2,7 milhões em vendas na cidade de Guangzhou. Os Inquietos e Rebeldes estão imersos em um “consumo de vingança”, fazendo compras extravagantes depois de ficarem confinados em casa por vários meses.

Os consumidores querem atividades de alto risco, como festas ilegais e sites de apostas. O mercado ilícito de cigarros e álcool na África do Sul durante o lockdown demonstra que os consumidores querem continuar vivendo de acordo com as suas próprias regras. As empresas estão identificando oportunidades de crescimento em artigos de luxo acessíveis, como bebidas alcoólicas, alimentos processados e, especialmente, videogames.

Enquanto isto, as redes sociais ainda servem de palco para a batalha entre informação e desinformação. Em julho de 2020, a Pernod Ricard conseguiu interromper a circulação de anúncios pagos no Facebook durante a campanha #StopHateForProfit, promovida por várias marcas. Empresas e plataformas devem atuar juntas para viabilizar o compartilhamento de informações precisas e relevantes e, assim, evitar o risco de perder a confiança e a credibilidade dos consumidores.



A marca Mountain Dew, da PepsiCo, aumentou seus investimentos no patrocínio de ligas de esports e anúncios no Twitch e no Facebook, gastando 40% da verba de marketing para atrair gamers em 2019.



Fonte: PepsiCo



INQUIETOS E REBELDES: PERSPECTIVAS

Desiludidos, os consumidores se mobilizaram em 2020 como nunca na história, sinalizando o prolongamento da tendência dos Inquietos e Rebeldes. As soluções de RV e RA podem viabilizar serviços e conexões por meio de eventos de streaming.

A desconfiança generalizada com relação à mídia e ao conteúdo da internet indica que as empresas têm a chance e a obrigação de orientar seu marketing para o combate à desinformação. Os consumidores querem ter acesso aos fatos e esperam iniciativas das marcas neste sentido.

Em 2020, 37% dos consumidores compartilharam seus dados para receber ofertas personalizadas. Ações de marketing mais precisas nas redes sociais e no mundo dos games serão essenciais para a navegação das empresas em 2021. As experiências virtuais online continuarão relevantes, e as empresas sofrerão perdas se não considerarem estas possibilidades de crescimento e branding.



OBSESSÃO POR SEGURANÇA

AS NOVAS PRIORIDADES SÃO SEGURANÇA E HIGIENE

A Obsessão por Segurança é o novo movimento pelo bem-estar. O medo do contágio e a circulação de informações sobre questões de saúde aumentam a demanda por produtos de higiene e estimulam os consumidores a buscarem soluções que não requerem contato físico a fim de evitar a exposição.

As empresas devem implementar inovações e medidas estritas de segurança voltadas para a mitigação das preocupações dos consumidores.

MENOS CONTATO, MAIS HIGIENE

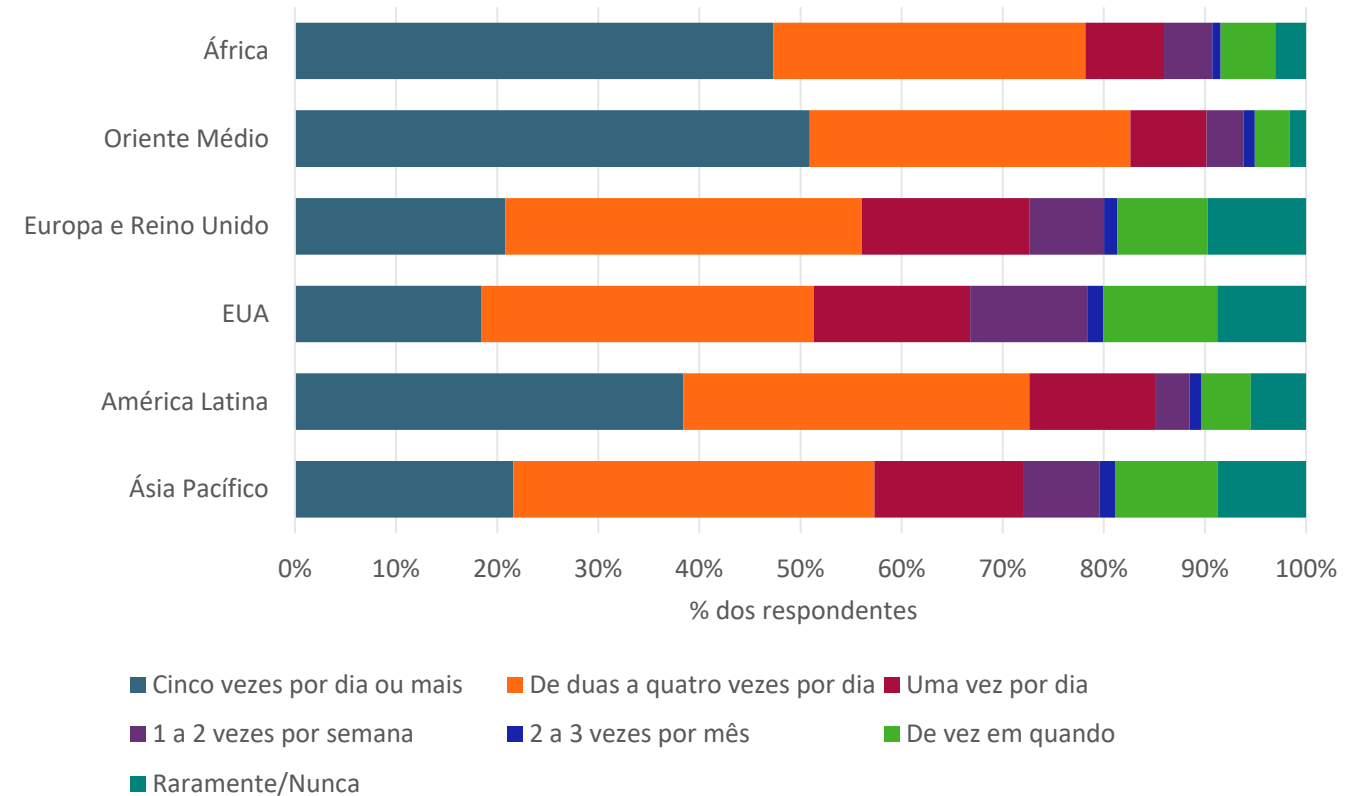
Qualquer ponto de contato em um local público pode se tornar uma fonte de infecção, um fato que destaca a importância crucial da segurança e da saúde para o mundo todo. A COVID-19 aguçou a percepção dos consumidores, pois a disseminação do vírus também ocorre por contato indireto. Eficiência e limpeza já não são negociáveis, mas itens mandatórios para os consumidores que têm Obsessão por Segurança.

Hoje, lavar as mãos com mais frequência e usar máscara são hábitos normalizados. Os questionamentos em torno da origem e da entrega dos produtos e serviços estão elevando os padrões de segurança. Métodos de pagamento sem contato estão em alta devido ao medo de lidar com dinheiro sujo. Além de evitar possíveis fontes de infecção, os consumidores querem aparelhos com desinfetantes e produtos de higiene, aumentando a demanda por sabonete líquido.

20%

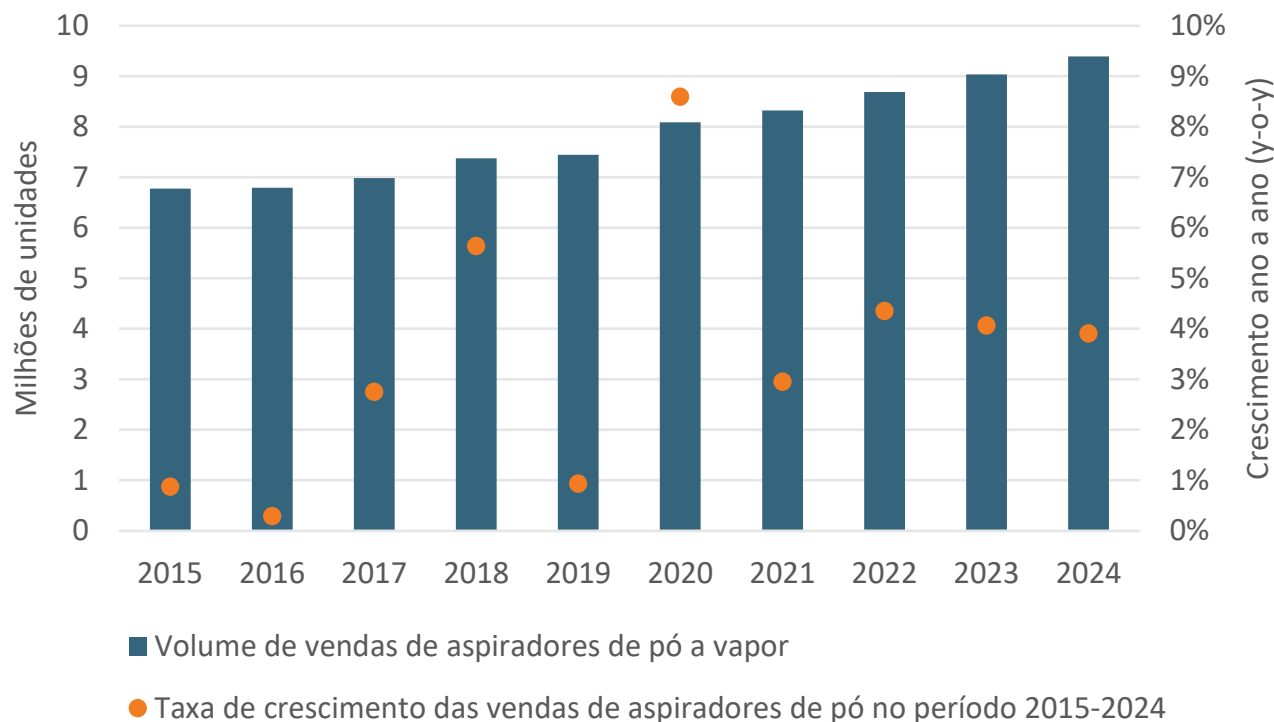
dos consumidores usam métodos de pagamento via celular diariamente

Frequência da Higienização das Mãos



Fonte: Euromonitor International Beauty Survey, dados coletados em setembro de 2020

Vendas Globais de Aspiradores de Pó a Vapor



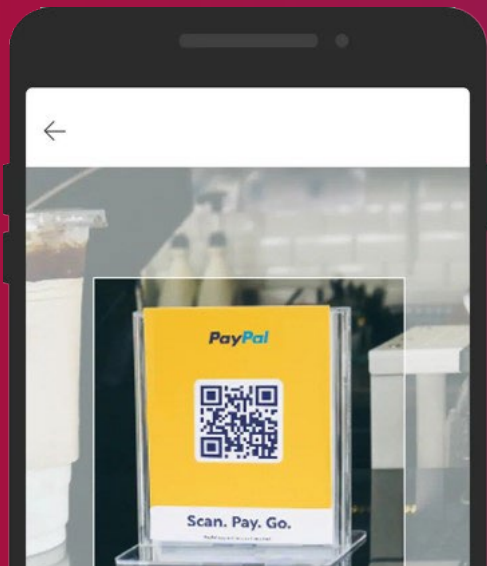
Fonte: Euromonitor International

44%
 dos consumidores receberiam tranquilamente
 uma entrega realizada por um drone ou robô

SEM CONTATO, SEM DINHEIRO E LIMPO

A COVID-19 evidenciou a urgência das questões sanitárias e exigiu respostas imediatas dos fabricantes para atender procedimentos de saúde e segurança mais estritos. As primeiras respostas vieram dos setores de serviços e pagamentos. Diante da relutância dos consumidores em visitar lojas lotadas e interagir com humanos, os supermercados se adaptaram rapidamente, oferecendo serviços de pedidos online e até entregas por robôs. A sociedade já estava adotando métodos de pagamento sem dinheiro em espécie ou cartões tradicionais, e a pandemia acelerou esta transição.

Os produtos de higiene são os itens mais beneficiados pela Obsessão por Segurança. Os fabricantes estão lançando produtos de valor agregado para acompanhar o aumento da conscientização em torno da saúde e atender aos novos padrões de higiene. A COVID-19 estimulou inovações em que a desinfecção era uma característica essencial do produto, como o ar condicionado autoesterilizante desenvolvido pela Haier. As vendas globais de aspiradores de pó, especialmente dos modelos a vapor, dispararam com a alta demanda por meios de desinfecção de ambientes.



Fonte: Paypal

O PayPal lançou códigos QR como método de pagamento sem contato.



Fonte: Haier

A Haier lançou um ar condicionado autoesterilizante como resposta aos questionamentos sobre a qualidade do ar.

OBSESSÃO POR SEGURANÇA: PERSPECTIVAS

Segurança e saúde nortearão o comportamento dos consumidores. Em todos os setores, as empresas devem desenvolver iniciativas robustas de higiene para lidar com a crescente preocupação nesta área.

As empresas que integrarem recursos excepcionais de desinfecção aos produtos e serviços, enquanto comunicam estes pontos positivos, atrairão consumidores que têm Obsessão por Segurança. Vendas online e operações autônomas serão adotadas amplamente onde for possível minimizar as interações humanas desnecessárias. As necessidades dos consumidores evoluirão da higiene básica para a saúde geral. À medida que os consumidores recorrem às suas necessidades, uma marca com uma imagem confiável e que transmita segurança será um ativo intangível para as empresas.



ABALADOS E REFLEXIVOS

SUPERANDO AS ADVERSIDADES

A pandemia global reformulou o cotidiano, testando a resiliência psicológica das pessoas, limitando suas experiências e provocando choques econômicos. Os consumidores agora têm uma nova compreensão sobre si mesmos e seu lugar no mundo na busca por uma vida mais plena, equilibrada e melhor.

As empresas devem fornecer produtos e serviços que auxiliem na promoção da resiliência e do bem-estar psicológico e ajudem os consumidores Abalados e Reflexivos a lidarem com circunstâncias adversas e conquistarem autoconfiança.

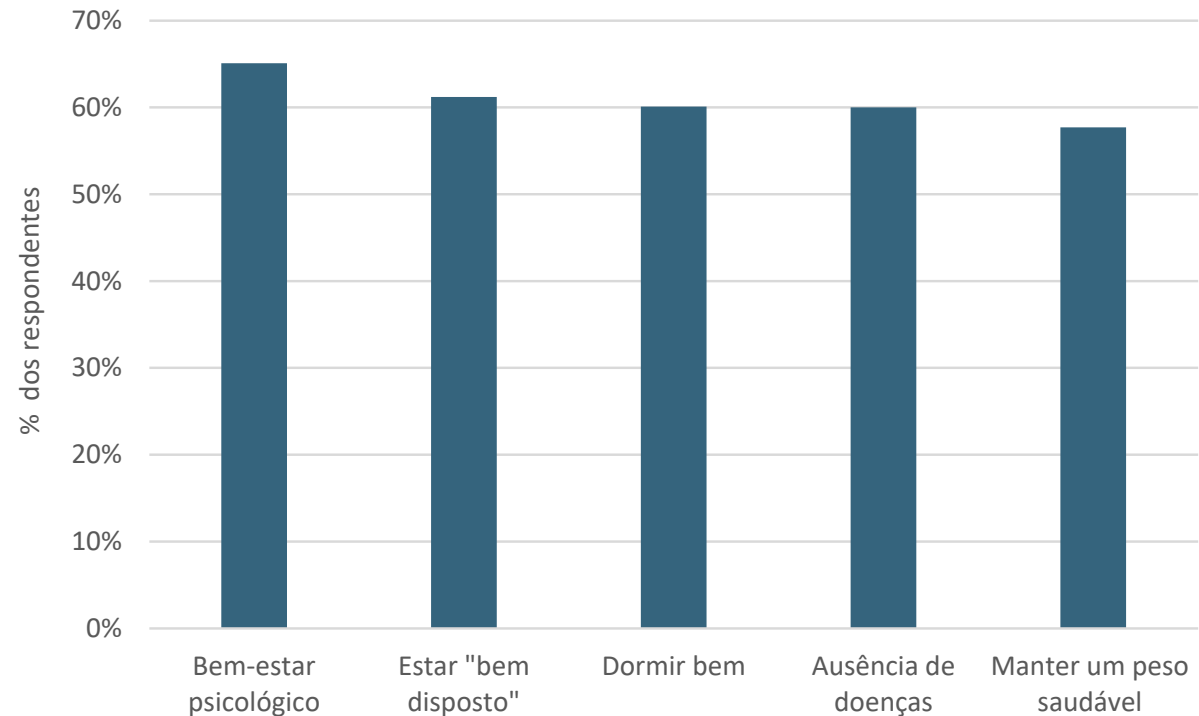
QUANDO A SITUAÇÃO APERTA, É PRECISO SE MANTER FIRME

O bem-estar psicológico vem sendo a principal prioridade para os consumidores e é o indicador mais importante de uma boa saúde. Antes, os consumidores buscavam produtos e serviços de efeito imediato, como alimentos funcionais, itens supérfluos e tecnologias compatíveis com práticas de mindfulness. A pandemia trouxe novos fatores de estresse, como riscos à saúde, desemprego, dificuldades econômicas, isolamento, alterações radicais nas rotinas e demandas por novas funções e habilidades.

Os consumidores agora entendem que tratar os sintomas do estresse não resolve a causa dele e que enfrentar estes problemas é uma estratégia mais eficaz para se alcançar a serenidade. Muitos procuraram opiniões de especialistas ou se integraram a ambientes mais receptivos para identificar e lidar com suas dificuldades psicológicas.

Os consumidores estão Abalados e Reflexivos, reavaliando suas prioridades e identidades, reformulando o equilíbrio entre vida profissional e pessoal e explorando novos hobbies em um mundo caracterizado pelo distanciamento social. Seus novos hábitos de compra já não estão associados a novas experiências e ganhos de tempo, mas a investimentos em habilidades e produtos duráveis que desenvolvam sua resiliência.

Percepção / Definição de “Boa Saúde” para os Consumidores

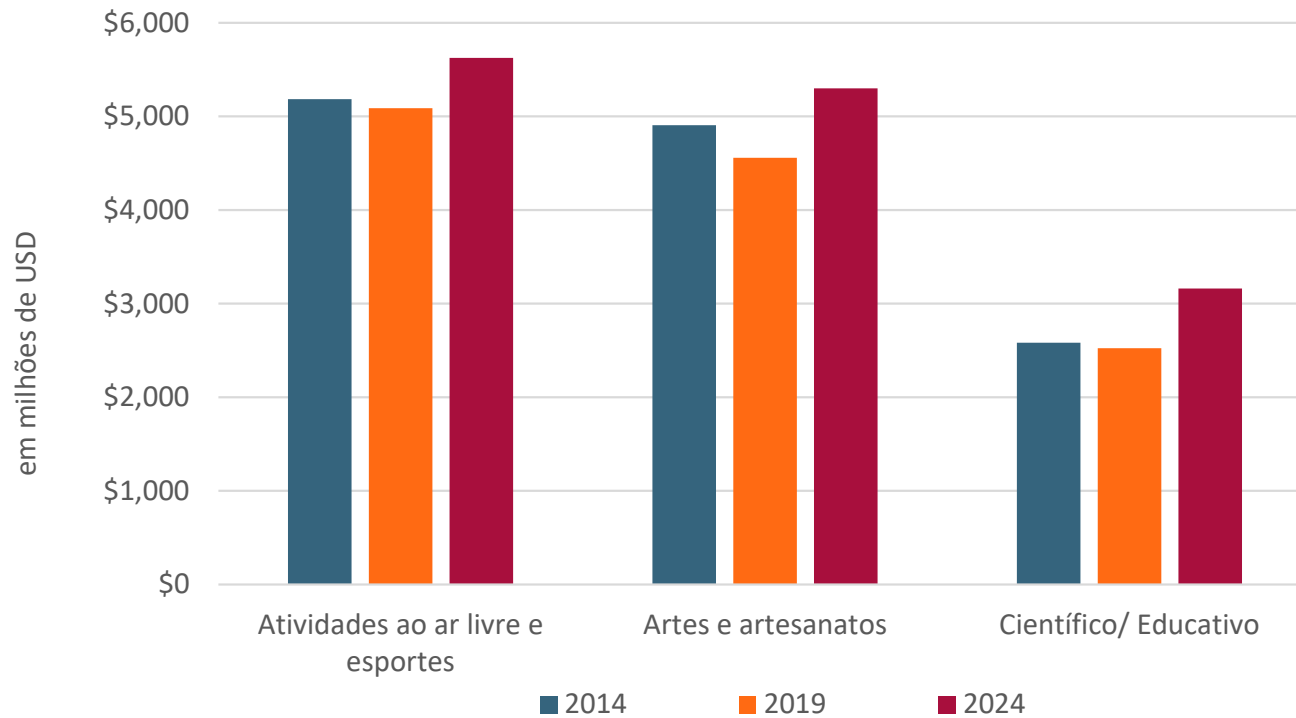


Fonte: Euromonitor International Health and Nutrition Survey, dados coletados em fevereiro de 2020

73%

dos consumidores apontam que a depressão e a saúde mental exercem um impacto moderado ou grave em suas vidas

Vendas Globais de Brinquedos e Jogos Educativos / Associados a Hobbies



Fonte: Euromonitor International

MENTE, CORPO E ORÇAMENTO EM EQUILÍBRIO

As empresas que oferecem produtos e serviços digitais estão mais bem preparadas para ajudar os consumidores Abalados e Reflexivos a acessarem informações e plataformas virtuais voltadas para o autoaperfeiçoamento e a redefinição do equilíbrio. Antes da pandemia, 46% dos membros da Geração Z e 50% dos millennials preferiam gastar seu dinheiro com experiências em vez de objetos, mas as restrições às aglomerações estão aumentando o interesse por atividades que podem ser realizadas em casa.

As vendas globais de brinquedos e games educacionais e associados a hobbies caíram entre 2014 e 2019, mas devem aumentar novamente com a pandemia. Como os consumidores querem desenvolver habilidades especializadas, haverá uma grande demanda por produtos relacionados a artes e artesanato, instrumentos musicais, equipamentos esportivos e cursos online. Além disto, eles estão recorrendo a itens nostálgicos, como lanches dos tempos de infância, que oferecem conforto e alívio imediato do estresse. Vários setores se beneficiarão destas preferências à medida que os consumidores se adaptarem aos novos contextos.

70%+

dos profissionais acreditam que o maior foco nos estilos de vida terão um peso muito forte no pós-pandemia



Fonte: Skillshare

A Skillshare é uma plataforma onde as pessoas aprendem e ensinam habilidades criativas e hobbies.



A General Mills planeja relançar lanches e receitas clássicas para aproveitar a nostalgia dos millennials.

ABALADOS E REFLEXIVOS: PERSPECTIVAS

As rápidas mudanças que ocorreram em 2020 deixarão cicatrizes marcantes. Os consumidores continuarão preferindo soluções holísticas às específicas quando zelarem pela sua saúde mental. Ameaçados por riscos existenciais, como desemprego e orçamentos mais apertados, os consumidores escolherão produtos e serviços que possam ajudá-los a encarar crises e eventos radicais no futuro.

Haverá uma grande demanda por produtos e experiências baseadas em autoaperfeiçoamento, desenvolvimento de habilidades, equilíbrio e resiliência financeira mesmo com o fim da pandemia. As empresas devem comunicar como seus produtos atendem aos clientes em um mundo onde os consumidores dedicam cada vez mais tempo a si mesmos.



A ORDEM É PECHINCHAR

PENSANDO COM UMA MENTALIDADE DE RECESSÃO

Os consumidores estão cautelosos e moderados. Os gastos com supérfluos estão diminuindo devido às incertezas no cenário econômico. A Ordem é Pechinchar e priorizar produtos e serviços de valor agregado e alinhados às medidas sanitárias vigentes.

As empresas devem fazer propostas de valor para o dinheiro, oferecendo opções acessíveis sem redução da qualidade. Os pacotes premium devem vir acompanhados de uma história que desperte empatia e tenha uma forte ligação com a saúde, o autocuidado e o bem-estar psicológico.

INCERTEZAS ECONÔMICAS INCENTIVAM A MODERAÇÃO

Diante de um cenário macroeconômico estagnado, da precarização das relações de trabalho e da redução da renda familiar, os consumidores vão revisitare seus valores e prioridades e adotarão novos hábitos de consumo. Com a queda na confiança dos consumidores e a insuficiência dos estímulos fiscais e financeiros, a Ordem é Pechinchar e os consumidores cortarão gastos criteriosamente e economizarão recursos para encarar o futuro incerto. O pessimismo é maior entre os millennials e a geração Z devido à crise financeira global de 2008, que coincidiu com o início das suas carreiras.

A insegurança financeira adiará as compras de alto valor e os produtos supérfluos serão os mais impactados pela pandemia. Os itens essenciais sofrerão menos. As elasticidades de preço nas categorias de produtos estão mudando à medida que os adeptos da tendência a Ordem é Pechinchar recorrem às marcas próprias em busca de valor pelo dinheiro. A COVID-19 estimulará as compras planejadas e intencionais, bem como o consumo racional e sustentável em todos os segmentos.

49%

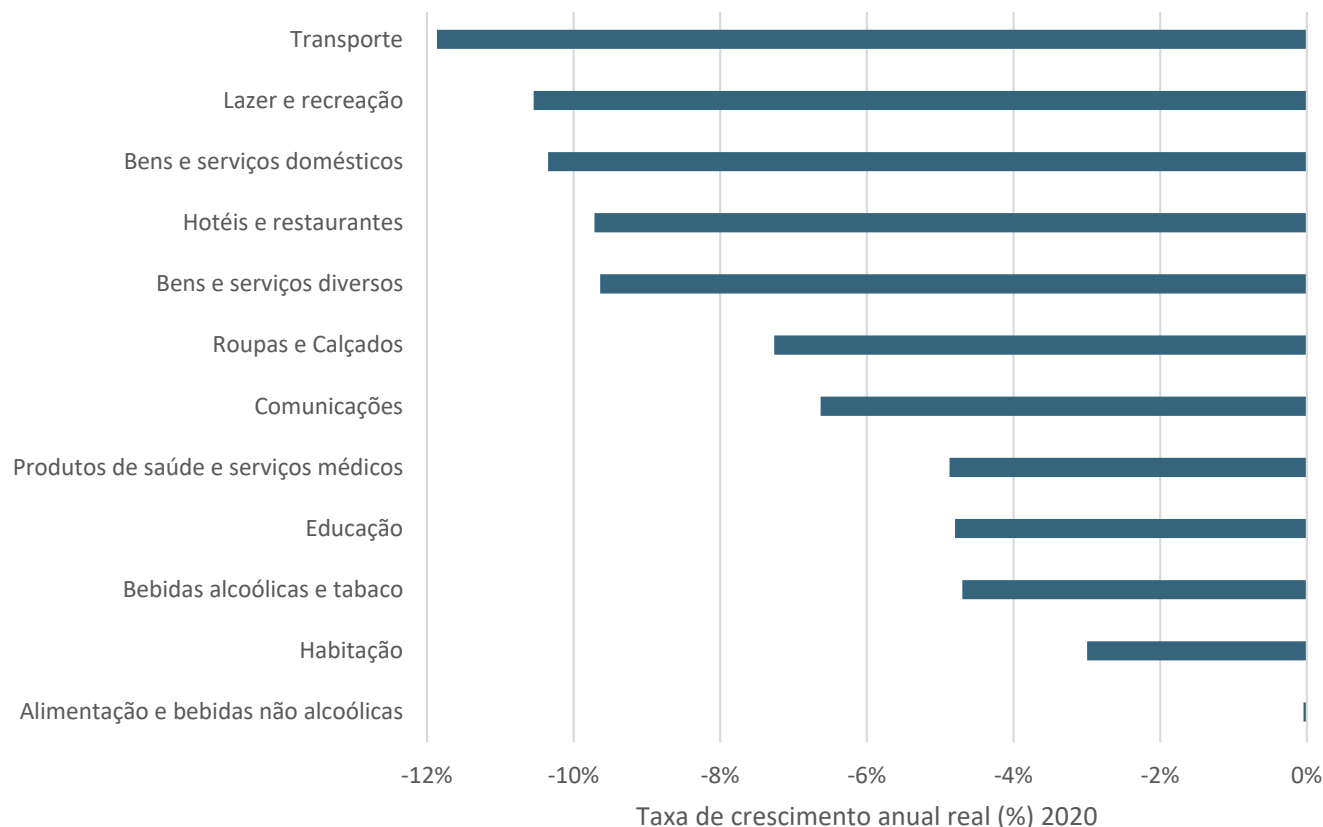
dos consumidores pretendiam, no início de 2020, economizar mais dinheiro nos próximos 12 meses

Futuros Hábitos de Consumo e Preferências de Compras



Fonte: Euromonitor International Lifestyles Survey, dados coletados entre janeiro e fevereiro de 2020

Crescimento dos Gastos dos Consumidores Globalmente entre 2019-2020



Fonte: Euromonitor International

10%

foi a taxa de crescimento das vendas nas redes de lojas de desconto como a Aldi e a Lidl entre 2019 e 2020

AS PROPOSTAS DE VALOR PARA O DINHEIRO VIABILIZAM UM POSICIONAMENTO MAIS ACESSÍVEL

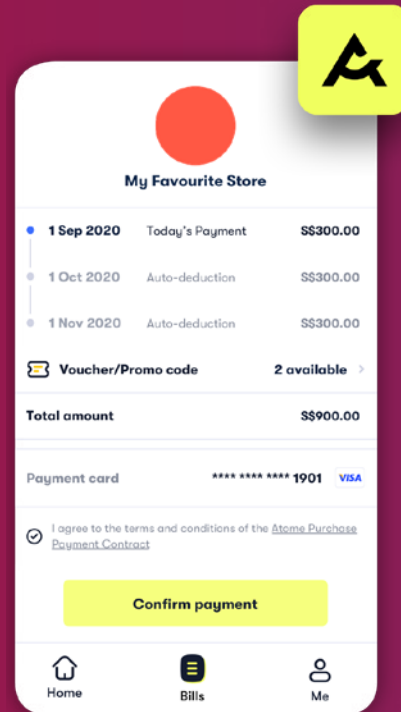
Os consumidores com consciência de valor estão movimentando a economia de compartilhamento e repensando alugueis, revendas e negócios de remodelação com um marketing focado na acessibilidade e sustentabilidade. Comprar agora e pagar depois é uma opção positiva já que a Ordem é Pechinchar, pois permite que estes consumidores comprem pelo preço total e aumentem o tamanho da sua cesta.

Famílias com orçamentos limitados também se beneficiam de compras em lojas de descontos e modelos de assinatura flexíveis, que oferecem conveniência, acesso a produtos seguros e descontos. Marcas premium estão lançando produtos a preços mais acessíveis para atrair consumidores interessados neste aspecto e otimizar a competitividade do mercado. Em meio à pandemia, as marcas agora oferecem descontos em produtos supérfluos para atrair compradores moderados, elevando as margens de lucro no curto prazo.



Fonte: Apple

A Apple lançou a segunda geração do iPhone SE, um produto de baixo custo, confirmando a demanda por itens acessíveis, mas de alta qualidade.



Fonte: Atome

A Atome lançou uma solução do tipo “compre agora, pague depois” com 500 empresas para auxiliar na recuperação do setor varejista de Cingapura durante e após a COVID-19.

A ORDEM É PECHINCHAR: PERSPECTIVAS

O ambiente econômico continuará influenciando os gastos dos consumidores. Como eles estão recorrendo a marcas genéricas devido à crise econômica, a expansão das marcas próprias beneficiará os varejistas. Além disso, as empresas devem identificar as oportunidades e oferecer pacotes premium para os consumidores dispostos a pagar por eles. Reformular portfólios, canais de distribuição, promoções e cadeias de suprimento para atender aos adeptos da tendência A Ordem é Pechinchar preparará as empresas para o futuro e o novo normal.

Não existe uma abordagem aplicável a todos os casos. As marcas devem encontrar soluções inovadoras para recuperar valor e otimizar a equação preço-valor. Conveniência, maior presença online, entregas rápidas e serviços complementares são opções ao alcance das empresas para atingir este resultado. Um plano promocional focado em insights e adaptado para a realidade local aumentará o retorno sobre o investimento.



NOVOS ESPAÇOS DE TRABALHO

RECRIANDO O AMBIENTE DO ESCRITÓRIO À DISTÂNCIA

A expressão “fora do escritório” ganhou um novo significado em 2020. A tendência dos Novos Espaços de Trabalho teve um grande impacto na vida dos consumidores, influenciando vestuário, gastos com tecnologia, hábitos alimentares e muito mais. Os consumidores estão em busca de novas alternativas para definir o início e o fim da jornada de trabalho, à medida que tentam controlar o cronograma.

As empresas devem apoiar o equilíbrio entre vida pessoal e profissional, atender às necessidades de produtividade e de comunicação. Ao compreender os benefícios e desafios do trabalho remoto, as empresas podem incentivar as melhores práticas no home office.

REDEFININDO O EQUILÍBRIO ENTRE VIDA PROFISSIONAL E PESSOAL

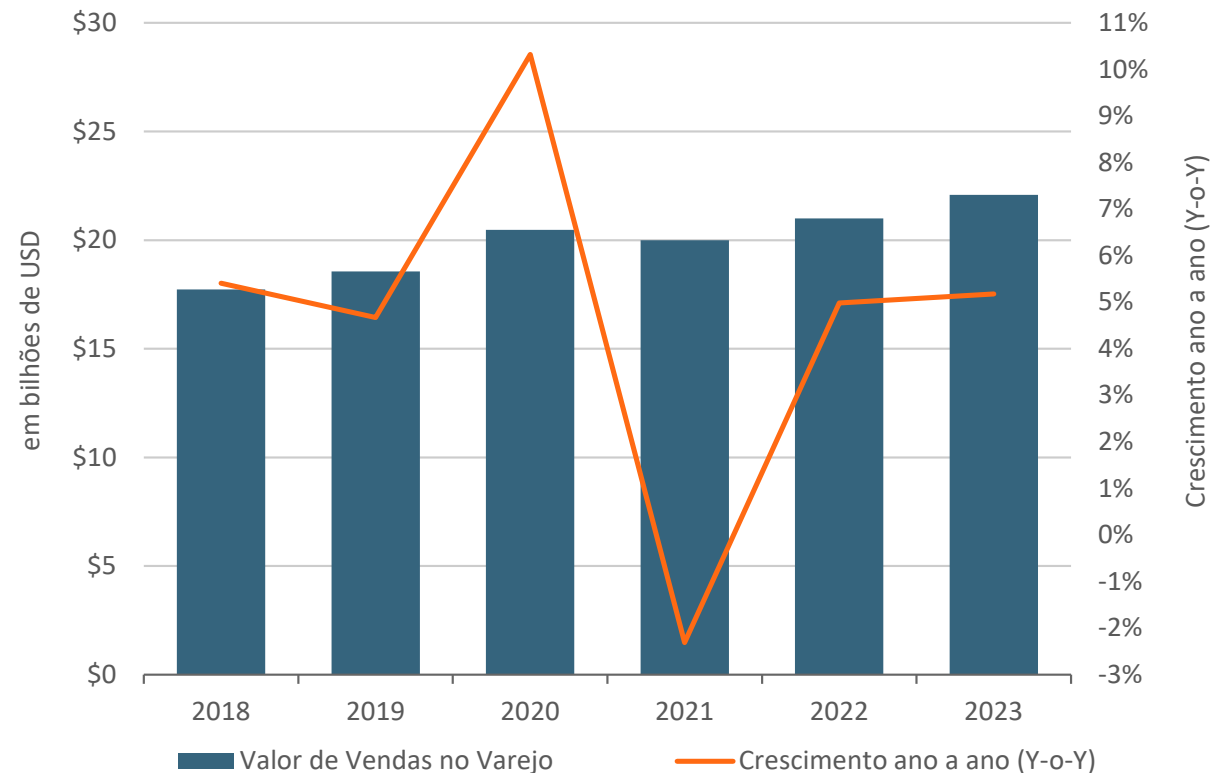
Trabalhar em casa não é um conceito novo e já vem se consolidando nos países desenvolvidos. Em 2020, as medidas de distanciamento social levaram quase todos os consumidores a adotarem rapidamente o home office. Com a flexibilização das restrições, muitos voltaram para os locais de trabalho, mas com frequência reduzida; estima-se que daí surgirá um modelo misto. Por um lado, alguns consumidores apreciam o tempo que ganham com a eliminação dos deslocamentos. Mas outros sentem falta das interações com os colegas. É um desafio encarar condições de trabalho difíceis, administrar rotinas e achar motivação para produzir, relaxar e se desligar.

A tendência dos Novos Espaços de Trabalho também influencia as compras realizadas pelos consumidores nos intervalos das suas jornadas. A eliminação dos deslocamentos e dos escritórios convencionais diminui a ocorrência de eventos como tomar um café, resolver pendências na hora do almoço e se socializar com colegas depois do expediente. Com menos mobilidade, os consumidores estão gastando mais para simular experiências como sair para comer fora, fazer compras e outras formas de lazer dentro das suas casas.

52%

dos consumidores estabelecem um limite estrito entre vida profissional (ou escolar) e pessoal

Vendas Globais de Cápsulas de Café Moído



Fonte: Euromonitor International

As 10 Principais Medidas Adotadas para Viabilizar a Continuidade Operacional e dos Negócios



Fonte: Euromonitor International Voice of the Industry: COVID-19 Survey, dados coletados em julho de 2020

USD314 bilhões
nas vendas globais de roupas esportivas em 2020

NOVAS ROTINAS ABREM O CAMINHO PARA INOVAÇÕES

Estima-se que as vendas globais de roupas esportivas cairão para a metade da taxa geral do setor de vestuário e calçados em 2020. As rotinas simplificadas para cuidados de beleza, estéticos e vestuário estão forçando as empresas a repensarem o posicionamento dos seus produtos, pois, cada vez mais, os consumidores adotam looks casuais e maquiagem natural.

As empresas também estão oferecendo equipamentos multifuncionais e compactos para otimizar o espaço do home office. Os recursos multifuncionais voltados para famílias ou indivíduos que compartilham espaços residenciais serão a principal área de inovação. As empresas devem direcionar o foco para produtos e serviços que maximizem a eficiência e a produtividade sem esquecer o elemento humano. Ferramentas de IA podem otimizar colaborações, interações sociais e a gestão individual do tempo.

O foco das inovações tecnológicas está em facilitar a colaboração remota. A demanda por estabelecer conexões e recriar a rotina, como os drinques depois do expediente, vem promovendo o desenvolvimento de tecnologias voltadas para a socialização virtual entre colegas. O desafio de implementar operações totalmente remotas sem perda de produtividade resultará na popularização dos locais de trabalho híbridos.



Fonte: GoBe Robots

A GoBe Robots oferece uma solução de telepresença para as organizações, viabilizando conexões mais parecidas com as do local de trabalho convencional.

NOVOS ESPAÇOS DE TRABALHO: PERSPECTIVAS

Encontrar o ponto de equilíbrio entre as prioridades profissionais e pessoais será fundamental, pois a eficiência da empresa e o bem-estar psicológico das pessoas dependem do sucesso destes Novos Espaços de Trabalho. As decisões de compra de roupas de trabalho e cuidados cosméticos serão mais baseadas na informalidade, mas os pacotes premium acessíveis orientarão as escolhas de alimentos e bebidas que recriarão em casa a experiência de comer em um restaurante.

As empresas que se saem melhor com escritórios lotados terão que adaptar seus modelos, trocando cidades populosas por subúrbios e adotando sistemas de vendas online e delivery. Poderão surgir questionamentos sobre privacidade quando as empresas passarem a monitorar os funcionários que trabalham remotamente. As empresas devem transmitir aos consumidores um sentimento de integração e conexão por meio de comunicações digitais interativas. Tecnologias avançadas podem ajudar empresas e consumidores a manterem o nível de produtividade que apresentavam no escritório convencional.

Como as empresas devem tratar os consumidores exigentes, ansiosos e criativos de 2021?

As empresas devem oferecer produtos e serviços de valor agregado aos consumidores, bem como soluções multifuncionais e acessíveis. Lojas e restaurantes devem repensar seus espaços físicos, incorporando sistemas de pedidos online e áreas abertas para que os clientes possam voltar com segurança.

As tecnologias e experiências virtuais viabilizam as interações com os clientes e facilitam conexões online e presenciais. Métodos de pagamentos sem dinheiro em espécie ou cartões tradicionais e serviços click-and-collect permitem que as empresas gerem receita e ofereçam segurança e conveniência aos consumidores. As empresas precisam ajustar suas estratégias considerando atividades remotas e consumidores se locomovendo menos.

Iniciativas focadas em responsabilidade e propósito mobilizarão os consumidores em 2021. Em meio às tensões sociais, os consumidores querem ter acesso aos fatos e esperam iniciativas das marcas neste sentido. Comunicação com empatia e apoio ao bem-estar psicológico das pessoas são essenciais para consolidar a fidelidade à marca.

Flexibilidade, agilidade, transparência e tecnologia abrirão o caminho. Diante de tantas incertezas pairando sobre o mundo, as empresas devem priorizar e reforçar as demandas dos consumidores, do meio ambiente e da segurança para promover um futuro melhor.

METODOLOGIA

As 10 principais tendências globais de consumo apontadas anualmente pela Euromonitor International são identificadas por nossa equipe, que examina a ampla cobertura internacional que realizamos em cerca de 100 países, de análises de mercado a pesquisas quantitativas sobre consumo global.

Sempre solicitamos opiniões e ideias para nossos analistas e nossas equipes de especialistas. Construimos um banco de dados sobre tendências e analisamos criteriosamente as entrevistas que realizamos.

A cada outono, levamos estas ideias desenvolvidas coletivamente para workshops de ideação dinâmica, onde, em grupo, identificamos tendências de curto prazo, desenvolvemos a narrativa e selecionamos estudos de caso. Neste ano, trabalhamos digitalmente, coordenando nossos 15 escritórios globais e ouvindo profissionais dos setores de pesquisa e vendas. Os líderes sêniores facilitaram as análises e direcionaram as conversas para a definição das tendências. Juntos, elaboramos a versão final.

Agradecimentos especiais aos nossos analistas globais que participaram dos workshops de ideação onde identificamos e refinamos as tendências para 2021.



**ALISON
ANGUS**

Head de
Lifestyles na
Euromonitor
International

Alison coordena pesquisas de lifestyles e megatendências com foco na compreensão do comportamento dos consumidores e das mudanças de tendências, produzindo insights fascinantes para auxiliar empresas e o planejamento estratégico. Alison trabalha com pesquisas há 20 anos, estudando os setores de bens de consumo, entretenimento doméstico e serviços. Ela tem um amplo conhecimento e uma vasta experiência com técnicas e metodologias de pesquisa e análise, gestão de projetos e produção de conclusões informativas.

**GINA
WESTBROOK**

Diretora de
Tendências de
Consumo na
Euromonitor
International

Gina iniciou sua carreira como Diretora Editorial e, em 2004, assumiu uma função estratégica, em que passou a testar novos conceitos editoriais que alertavam as empresas sobre as tendências globais que influenciavam os mercados consumidores. Sua pesquisa analisa as mudanças nas condições de mercado, no comportamento dos consumidores e as oportunidades e desafios que as empresas devem considerar para manter sua vantagem competitiva.

RECONSTRUIR MELHOR

Maria Coronado Robles — Consultora sênior de Sustentabilidade

DESEJO POR CONVENIÊNCIA

Lauren Jacobs — Consultora sênior para relacionamento com clientes

OÁSIS AO AR LIVRE

Jana Rude — Gerente de Industrial

REALIDADE FIGITAL

Benjamin Schneider — Analista de Beauty and Fashion

OTIMIZANDO O TEMPO

Amir Ali — Consultor associado

INQUIETOS E REBELDES

David Mackinson — Gerente de pesquisa

OBSESSÃO POR SEGURANÇA

Kemo Zhou — Analista

ABALADOS E REFLEXIVOS

Christopher Quintos — Consultor

A ORDEM É PECHINCHAR

Radhika Singal — Consultor

NOVOS ESPAÇOS DE TRABALHO

Camilla Butler — Consultor

Amna Abbas — Gerente de pesquisa sênior

EDITORA

Gina Westbrook — Diretora de Tendências de Consumo

REVISORES

Lauren Meyer — Executiva sênior de Audiência de Marketing

Marissa Bosler — Executiva sênior de Comunicações

DESIGN

Claire Garvin — Designer

CONSELHEIROS

Alison Angus — Head de Lifestyles

Amrutha Shridhar — Consultora sênior

Lisa Holmes — Gerente sênior de Surveys

Michelle Evans — Head sênior de Digital Consumer

Stella Vatcheva — Head de inovações

Thomas Verryn — Gerente de pesquisa sênior

Zandi Brehmer — Diretora de inovações para os clientes

Zora Milenkovic — Diretora de pesquisas sobre bebidas alcoólicas e tabaco



COMO A EUROMONITOR INTERNATIONAL PODE AJUDAR?

A Euromonitor International é uma empresa que pesquisa mercados globais e fornece análises de inteligência estratégica sobre setores, empresas, economias e consumidores do mundo todo. Baseadas em uma cobertura internacional abrangente e uma análise criteriosa dos setores de bens de consumo, business-to-business e serviços, nossas pesquisas são um recurso essencial para empresas de todos os portes.

Saiba mais sobre nossos produtos

