

@onebranding

---



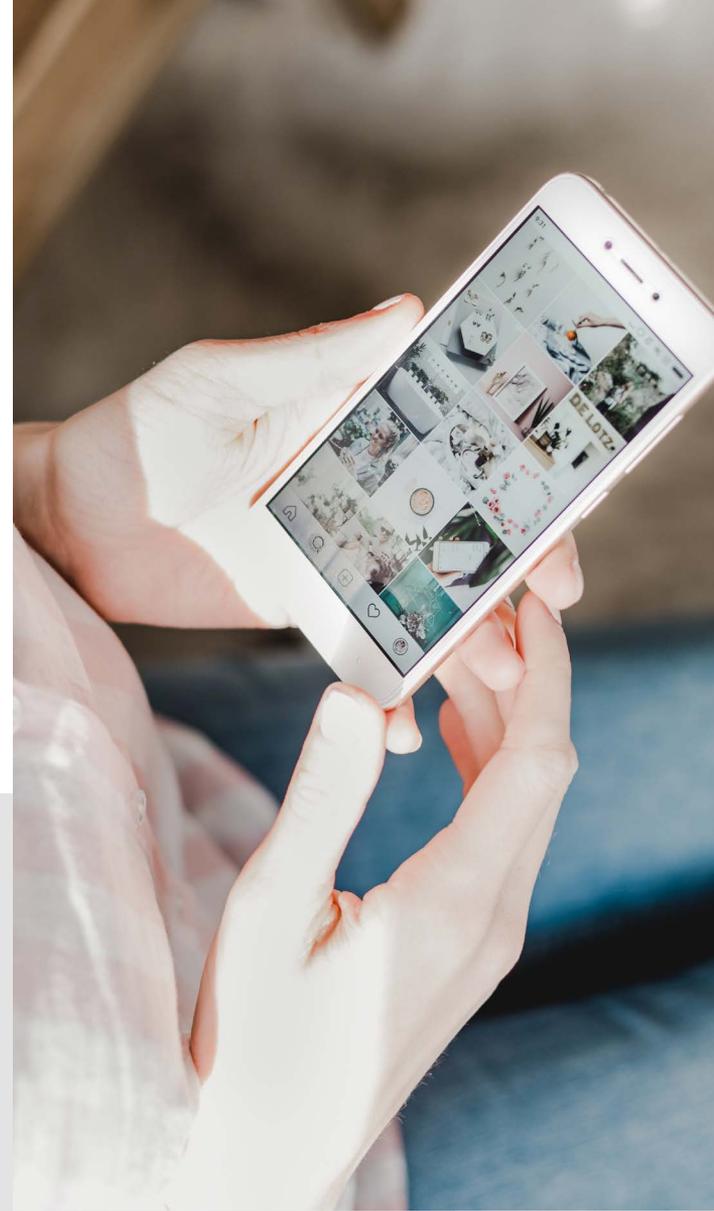
# Future Consumer



**MARKETING 2020**

**Estima-se que 3 bilhões de pessoas terão acesso a telefones celulares até 2020. Para esses consumidores, o celular será sua única maneira de ficar online.**

*De acordo com o Facebook, mais de um em cada quatro usuários de internet medidos já são apenas móveis, com a Índia (70%) e a Indonésia (67%) liderando o caminho.*



# Millennials x Geração Z

## SEMELHANÇAS

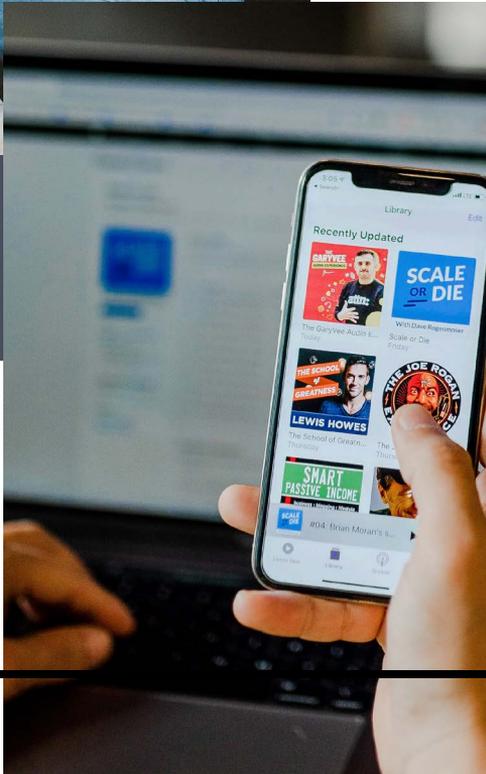
- *Preferem trazer suas preferências online para o mundo real.*
- *São responsáveis pela naturalidade da mistura atual de culturas.*

- *Eles não só formam microcomunidades desconhecidas, mas dão a elas uma missão.*
- *São engajados politicamente e esperam que as marcas também sejam, participam de debates, promovem valores progressistas e assumem um papel mais ativo na sociedade.*
- *Se sentem livres para acessar o mundo todo e formar suas próprias comunidades com microculturas, modas alternativas e causas sociais comuns, criando elos que ultrapassam as redes sociais, com o intuito de estimular a mudança e ampliar as fronteiras do sentimento de pertencimento.*



# O que esperar das marcas ?

- *Podcasts e streaming: Integrando campanhas de áudio à experiência dos usuários, as marcas podem criar momentos relevantes para o seu público.*
- *Patrocinar pequenos eventos intimistas para comunidades perto de você, para estimular a vida real.*
- *Os valores que mais devem ser abraçados pelas marcas são: igualdade, responsabilidade social e honestidade.*
- *Mas ter uma posição não é o suficiente, as marcas devem ser proativas, expressar seus pontos de vista e estimulam mudanças.*
- *Empoderar vozes jovens e politicamente ativas por meio de programas e patrocínios inovadores.*
- *Invocar emoções quando forem contextualmente relevantes.*
- *Concentrar no positivo e procurar oportunidades de animar esse público (como com a música).*
- *Marcas empáticas, que compreendem as motivações e os desejos dessas gerações, estabelecendo conexões mais genuínas com seu público-alvo.*



# O fim do mais

**CONSUMO DE  
BAIXO IMPACTO**



*À medida que o consumismo de baixo impacto se torna mainstream o interesse em sustentabilidade processos e produtos sobe. A atenção mudará para reduzir a quantidade de novas matérias-primas.*

Os três grupos  
de consumidores  
do futuro.

**SINAIS DO ESPÍRITO  
DO TEMPO QUE ESTÃO  
AÍ, COMO UMA BRUMA  
QUE PAIRA NO AR.**

*“WGSN Future Consumer 2021  
By Andrea”*

**PESSOAS QUE SENTEM MEDO  
DO FRACASSO, PERFECCIONISMO, ANSIEDADE. SÃO  
OS HIPERCONECTADOS E — POR ISSO MESMO —  
DISTRAÍDOS, OS PROCRASTINADORES, OS SEM TEMPO.**

# 01 Os compressionistas

- *Precisam de marcas para ajudar a melhorar suas vidas;*
- *Marcas que limpem e organizem o comércio eletrônico;*
- *Foco na alavancagem de dados para antecipar e responder com soluções de compras sem estresse;*
- *Marcas que abracem uma mentalidade de menos é mais, liberando um número controlado de SKUs (unidades de manutenção de estoque) que alimentam a demanda enquanto mantendo a exclusividade;*
- *Comunicação de marca mais interessante e menos invasiva, sumindo com serviços como telemarketing e o envio de spam.*

# Os guardiões da bondade

## 02

**SÃO OS QUE SE DISTANCIAM  
CADA VEZ MAIS DA BOLHA  
DE OPINIÕES POLARIZADAS  
E BAIXO ASTRAL DAS  
REDES SOCIAIS. SÃO OS  
EMPREENDEDORES DISCRETOS,  
OS QUE OUVEM, OS QUE  
LIDERAM, OS AMBIENTALISTAS,  
OS GENEROSOS, ÉTICOS E  
SOLIDÁRIOS.**

- *Marcas que procuram ser autênticas;*
- *Desculpas públicas, cada vez mais comuns e descomplicadas, entre outras atitudes, tendem a falar com este grupo;*
- *Empresas empáticas;*
- *Marcas movidas por um propósito e que se posicionam diante de dilemas ideológicos. Fidelizam por compartilhar valores, não produtos.*
- *Incorporar lealdade aos clientes alinhados aos valores da marca.*

# Os criadores de mercado

# 03

**SÃO JOVENS NÃO CONFORMISTAS, LOCALISTAS, EMPREENDEDORES, INOVADORES E QUE DE ALGUMA FORMA QUESTIONAM E NÃO SE IDENTIFICAM COM TUDO O QUE FOI ESTABELECIDO ATÉ AQUI. GOSTAM DE TROCAR, DE ALUGAR, DE RECONDICIONAR, DE RESIGNIFICAR COISAS. MAIS DO QUE COMPRAR A ÚLTIMA NOVIDADE.**

- *Não se apegam a marcas;*
- *Não compram em espaços tradicionais de vendas;*
- *Não fazem distinção entre o mundo físico e o virtual;*
- *Contribuem para o crescimento do comércio de revenda.*



# Future Consumer



**MARKETING 2020**



@onebranding