

Deloitte.



Have you met the new consumer?

Pedro Miguel Silva, Associate Partner

Abril de 2017

Índice

1. Enquadramento	3
2. Tendências de consumo	9
3. Respostas da indústria	15
Bibliografia	23



1. Enquadramento



1. Enquadramento

As evoluções mais recentes no contexto social, económico e tecnológico têm tido um elevado impacto nos hábitos de consumo dos cidadãos



Crescimento económico lento

A Europa em geral, e Portugal em particular, deparam-se com uma estagnação no crescimento económico, surgindo o desemprego jovem como uma especial preocupação



Rendimento disponível volátil

O poder de compra na Europa e Zona Euro não sofreu alterações significativas nos últimos 10 anos



Natalidade decrescente

A diminuição da natalidade e o aumento da esperança média de vida contribuíram para o envelhecimento da população



“Everywhere, anywhere”

A massificação do acesso e a democratização do uso de dispositivos digitais ligados à Internet geram novos hábitos de consumo e alteraram significativamente os fatores de influência

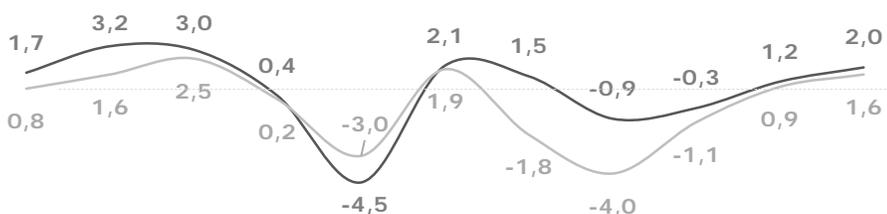
1. Enquadramento

A Europa em geral, e Portugal em particular, deparam-se com uma estagnação no crescimento económico, surgindo o desemprego jovem como uma especial preocupação

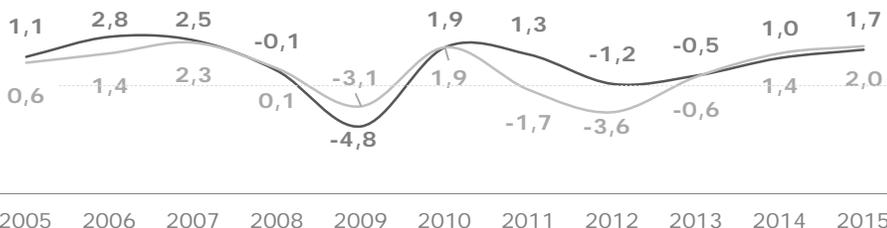
Crescimento económico lento

Os níveis de crescimento económico do início dos anos 2000 foram apenas parcialmente recuperados e as populações lidam com uma falta de disponibilidade da economia real que afeta todos os aspetos do seu dia-a-dia

Taxa de crescimento do PIB real (%)



Taxa de crescimento do PIB real *per capita* (%)



— Zona Euro (19 países) — Portugal

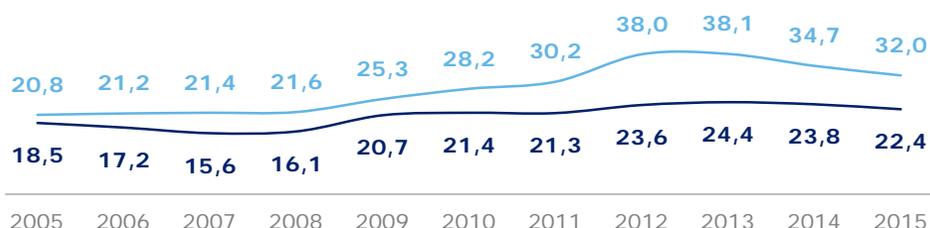
Emprego Incerto

O desemprego, com especial incidência nos mais jovens, subsiste a níveis elevados causando uma pressão considerável sobre os governos, as famílias e a sociedade em geral

Taxa de desemprego total (% da população ativa)



Taxa de desemprego jovem: entre 15 e 24 anos (% da população ativa)



— Zona Euro (19 países) — Portugal

1. Enquadramento

O poder de compra na Europa e na Zona Euro não sofreu alterações significativas nos últimos 10 anos

Rendimento disponível volátil

O rendimento disponível das famílias portuguesas atravessou um período de maior instabilidade nos últimos anos, contribuindo negativamente para a confiança das famílias e para a sua propensão para o consumo

Taxa de crescimento de rendimento disponível das famílias (%)

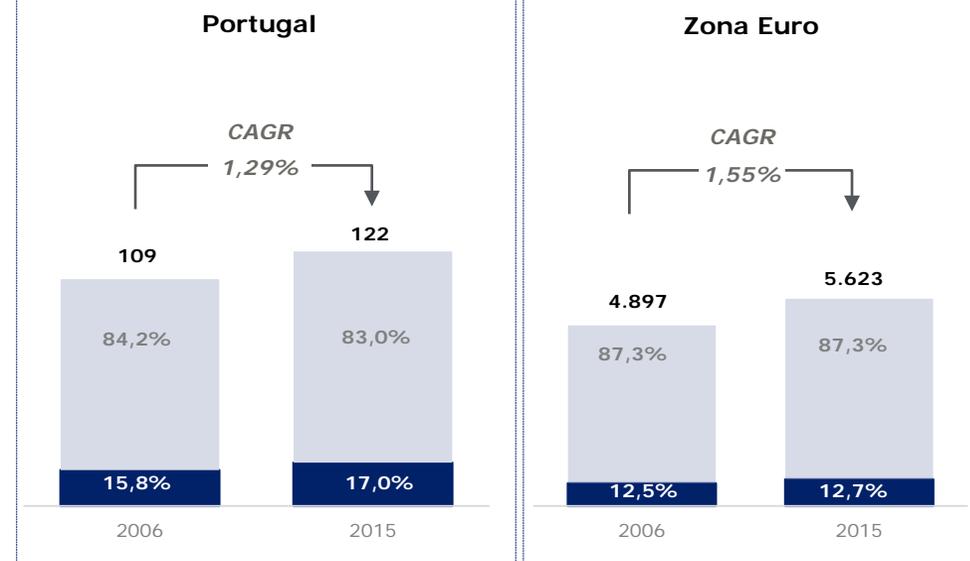


— Zona Euro (19 países) — Portugal

Consumo em crescimento modesto

O consumo das famílias tem evoluído a um ritmo reduzido, equivalente ao crescimento económico. O peso relativo do consumo em alimentação e bebidas não alcoólicas tem-se mantido estável tanto a nível nacional como a nível europeu

Peso relativo por categoria da despesa do total de lares (mM€ / %)



■ Restantes categorias de despesa ■ Comida e bebidas não alcoólicas

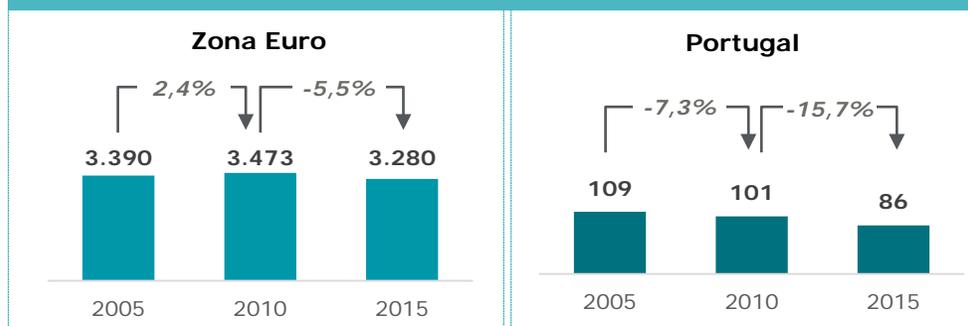
1. Enquadramento

A diminuição da natalidade e o aumento da esperança média de vida contribuíram para o envelhecimento da população

Natalidade decrescente

Tem-se observado uma redução generalizada da taxa de natalidade em todos os países europeus, em particular desde 2010, pressionada pela incerteza económica e pela falta de confiança das famílias

Total de nascimentos (milhares)



Aumento da esperança média de vida

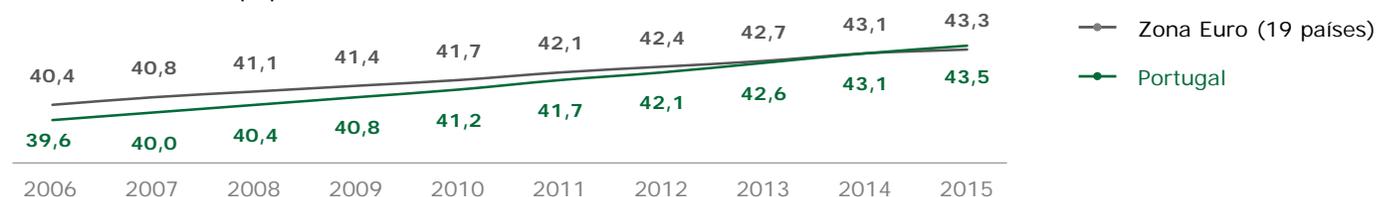
Cumulativamente, os avanços científicos e estilos de vida mais saudáveis contribuem para o aumento da esperança média de vida

Esperança média de vida (anos)



A diminuição do número de nascimentos e o aumento da esperança média de vida nos últimos anos resulta inevitavelmente no **envelhecimento generalizado da população**

Idade mediana da população



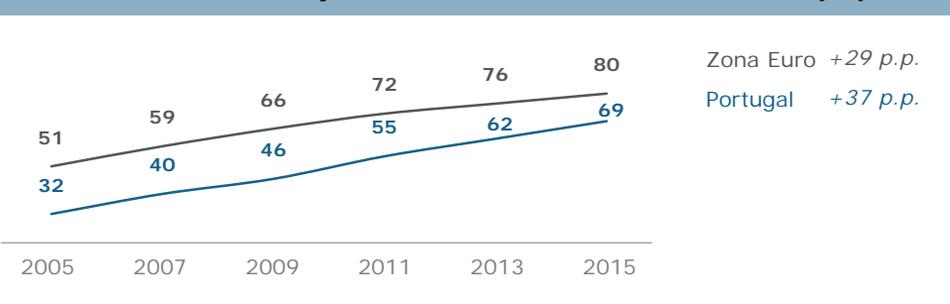
1. Enquadramento

A massificação do acesso e a democratização do uso de dispositivos digitais ligados à Internet geram novos hábitos de consumo e alteraram significativamente os fatores de influência

Presença online

O online tem ganhado uma importância crescente nos hábitos de consumo dos portugueses, resultado da maior convergência entre lojas físicas e online, mas também da ascensão aos mercados de consumo das gerações de nativos digitais. Os motores de busca e as redes sociais, em particular, são hoje os meios mais usados para a busca de inspiração, pesquisa de produtos e comparação de preços.

Última utilização de internet: últimos 3 meses (%)



- Em 2016, 51% dos portugueses utilizavam dispositivos móveis como *smartphones, tablets e laptops* para aceder à internet (em 2012 esse número era de apenas 21%)
- Na Zona Euro a percentagem de utilizadores a aceder à internet através de dispositivos móveis tem sido superior à de Portugal ao longo dos anos sendo que em 2016, 59% dos utilizadores de internet faziam-no através de dispositivos móveis

Nota: Os dados apresentados referem-se a utilizadores de internet entre 16 e 74 anos

Utilizadores de internet por tipologia de utilização (%)

	Zona Euro			Portugal		
	2005	2015	Var. (p.p.)	2005	2015	Var. (p.p.)
Participação em redes sociais	36*	48	+12	32*	48	+16
Procura de informação sobre bens e serviços	38	63	+25	26	52	+26
Compra de bens e serviços	23	53	+30	6	31	+25

2. Tendências de consumo



2. Tendências de Consumo

Cinco grandes tendências estão a redefinir os hábitos alimentares do consumidor português



Smart shopping

“Eu planeio a compra e recorro aos melhores preços que se ajustem à minha capacidade de poupança e de otimização do meu rendimento, assumindo um estilo de compra inteligente.”



Saúde e bem-estar

“Eu compro produtos que identifico como benéficos para a saúde (e.g. biológicos, funcionais), evitando elementos que considero nocivos, garantindo uma maior qualidade de vida, sem comprometer o prazer de comer.”



Confiança

“Eu conheço e interesso-me pelas empresas produtoras dos alimentos que consumo e valorizo a sua responsabilidade social e ambiental, porque garantem a permanência sustentável do planeta e da minha comunidade.”



Conveniência

“Eu compro produtos que consigo obter sem grande esforço pessoal (e.g. perto de casa, *online*) e que posso consumir o mais rapidamente possível (e.g. pré-cozinhados e *take-away*) para ter mais tempo para as atividades que me dão realmente prazer.”



Experiência

“Eu procuro associar experiências ao consumo dos produtos alimentares porque quero consumir com significado e substância e, no processo, gerar memórias duradouras.”

2. Tendências de Consumo

O *smart shopping* consiste num comportamento de compra inteligente e ponderado, introduzindo profissionalismo à compra e colocando maior importância no preço

Smart Shopping



O consumo é abertamente menos impulsivo e mais ponderado, mais sensível ao preço com práticas de consumo mais contidas, conscientes, responsáveis e sustentáveis. Estes comportamentos consistem sobretudo numa ponderação entre o necessário e o desejável, numa atitude mais cautelosa e refletida.

Mais informado, mais participativo e mais exigente, o consumidor tem acesso rápido e fácil a uma grande quantidade de informação, sente que a sua voz tem espaço para ser ouvida e as suas expectativas evoluem, alterando-se rapidamente.

A sua jornada de compra é ainda cada vez mais influenciada por fatores digitais particularmente na altura de pesquisar e de comparar alternativas.



A penny saved is a penny earned

2. Tendências de Consumo

O planeamento, escolha racional e esforço por reduzir a compra por impulso evidenciam-se no peso crescente das vendas em promoção

Facts & Figures

Smart Shopping



Preferência por artigos em promoção

Portugal

Em 2015, 41% do total das vendas em FMCG foram realizadas em promoção



Os descontos médios nos supermercados alcançaram, **32%** em 2016, o valor mais alto registado desde 2014 (28%)

Considerando os valores poupados com as promoções, **em cada 41 idas às compras, 3 são grátis**



Comparação ativa de preços

75% dos portugueses **consulta e compara** promoções **antes de entrar** num supermercado



2. Tendências de Consumo

Há uma maior consciência da importância da saúde e bem-estar e uma procura por alternativas alimentares mais benéficas e com valor acrescentado

Saúde e bem-estar



Os consumidores estão mais conscientes da importância de hábitos de vida saudáveis e da adoção de medidas que lhes possibilitem uma melhor qualidade de vida. A informação disponível permite maior conhecimento, sensibilidade e educação dos consumidores, alguns dos quais estão dispostos a pagar mais por produtos que consideram mais benéficos. Desta tendência destacam-se três principais linhas com perspetivas de crescimento para o futuro:

- Segmentação crescente de necessidades, por condição médica ou por preferência, em evitar tipologias de alimentos com conotação menos benéfica resultando num número crescente de dietas com restrições;
- Procura por alimentos biológicos, geralmente identificados como uma solução interessante e geralmente aceite como fonte de benefícios para a saúde e bem-estar;
- Procura por alimentos com características específicas – os alimentos funcionais - que reforçam propriedades benéficas para a saúde (e.g. ómega 3, probióticos).



Let food be thy medicine and medicine be thy food

2. Tendências de Consumo

O consumidor encontra várias formas de satisfazer a sua procura por benefícios de saúde, desde evitar alimentos de menor valor nutricional a apostar em alimentos biológicos ou funcionais

Facts & Figures

Saúde e bem-estar



Procura por produtos biológicos

Europa

- O **mercado biológico europeu** está em crescimento, tendo o consumo de produtos biológicos crescido 110% entre 2005 e 2014

EUA

- Em 2015, as vendas de produtos alimentares biológicos nos EUA cresceram 11% face ao ano anterior, representando ~5% do total de produtos alimentares vendidos

Segmentação de necessidades

Portugal

60%
afirma

A preocupação com a minha saúde e bem-estar reflete-se muito no meu quotidiano e nas escolhas que faço (+19 p.p. face 2012)

Global

Em 2015, **57%** dos consumidores completavam as suas dietas com mais alimentos frescos e naturais, um aumento de dois p.p. face a 2012

Em 2016, **68%** dos consumidores estava disposto a pagar mais por produtos que não contêm ingredientes indesejáveis

Interesse crescente por alimentos funcionais

EUA

Segundo a análise feita pelo Google, entre 2011 e 2015, disparou o número de pesquisas sobre **alimentos indicados para...**

... Refluxo Gástrico	+ 921%
... Estômago	+ 321%
... Pele	+ 131%
... Energia	+ 131%

26%

Face a 2015

Fontes: IFOAM EU GROUP; Organic trade association; Nielsen; Google; C-Lab

© 2017. Para informações, contacte Deloitte Consultores S.A.

2. Tendências de Consumo

O consumidor está crescentemente desperto para a necessidade de realizar um consumo consciente e respeitador da disponibilidade limitada de recursos naturais

Confiança



O consumidor é cada vez mais consciente do impacto social e ambiental que gera com as suas escolhas, valorizando as empresas que conseguem endereçar esta preocupação.

Sente-se mais confortável com empresas transparentes, apresentando exigências crescentes de acesso a informação relativa ao tratamento dado aos produtos ao longo da cadeia de valor, aos valores e padrões éticos das empresas e ao impacto que estas têm nas comunidades e no planeta.

Face ao seu desejo por uma maior transparência na origem e composição dos produtos, espera que as empresas trabalhem no sentido de garantir rótulos mais simples, mais fáceis de compreender e que provem inequivocamente os benefícios prometidos pelos seus produtos.



In the era of transparency, trust is the key to success

2. Tendências de Consumo

A preocupação com a sustentabilidade é uma tendência crescente, comprovada pela disponibilidade dos consumidores para pagar mais por produtos responsáveis

Facts & Figures

Confiança



Preocupação com a sustentabilidade

Global

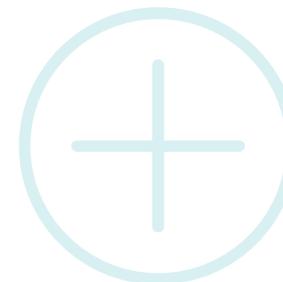
- Em 2015, 66% dos consumidores estava disposto a pagar mais por produtos e serviços de empresas comprometidas em impactar positivamente a sociedade e o ambiente



- Em 2015, 75% dos *millennials* e 31% da geração Z afirmava estar disposta a pagar mais por produtos sustentáveis, mais ~25% e ~17% respetivamente face ao ano anterior

Portugal

45% dos portugueses afirma estar disposto a pagar mais por produtos e serviços prestados por empresas comprometidas em ter um impacto social e ambiental positivo



2. Tendências de Consumo

A procura por conveniência atinge não só a forma como o consumidor compra, mas também os alimentos que consome

Conveniência



O novo consumidor prefere diminuir o tempo consumido na concretização da compra e do consumo, procurando desfrutar o tempo livre nos seus próprios termos, pelo que está disposto a pagar para evitar consumos de tempo desnecessários. Para além de formas de pagamento mais convenientes e flexíveis também quer ter escolha no momento da compra.

Procura formatos pequenos, flexíveis e transportáveis (e.g. *snacks*) e produtos de preparação rápida (e.g. alimentos congelados). Compra refeições *take-away* e complementa as compras realizadas em grandes superfícies com compras em lojas mais pequenas (e.g. lojas de bairro e supermercados pequenos).

Os segmentos mais informados e afluentes optam com frequência pela compra online, em particular as de maior valor. Valoriza a promessa e a consistência do serviço no momento de entrega já que para si é primordial garantir uma rotina diária sem disrupções não antecipadas.

A conveniência ganha relevância crescente à medida que a população envelhece e que as gerações nativas digitais ascendem aos mercados de consumo.



Don't make me wait, and definitely don't make me repeat myself

2. Tendências de Consumo

O ritmo de vida acelerado dos consumidores impulsiona a procura por produtos e serviços mais práticos e flexíveis, como o *e-commerce* e o *take-away*

Facts & Figures

Conveniência



Crescimento do *e-commerce*

Global

Em 2015,

1/4 dos respondentes afirmaram ter feito compras alimentares online, e mais de metade (55%) disse estar disposto a fazê-lo no futuro

O crescimento do *e-commerce* foi dinamizado em grande parte pela maturação das gerações nativas digitais (*millennials* e geração *z*)



Crescimento das lojas tradicionais e formatos de pequena dimensão

Crescimento entre 2014 e 2015

Hipers e supers de grande dimensão	Supermercados de pequena dimensão	Lojas tradicionais
+ 2%	+ 5%	+ 4%

- 36% dos inquiridos no barómetro de 2016 da C-Lab afirma ter dispersado as suas compras, indo a mais lojas
- As principais categorias de produto para as quais o fator local é um *driver* de compra muito importante são produtos frescos, produtos embalados/snacks, café/chá e sumo/água/leite.



Food delivery

- Entre 2011 e 2014 o mercado global de *food delivery* cresceu, em média, 3,3% por ano
- Na Europa, entre 2010 e 2015, o mercado de entrega em casa e *takeaway* cresceu 2,2% enquanto o consumo da restauração caiu
- Em 2020, estima-se que 58% das encomendas de refeições seja feita *online* através de plataformas dedicadas

2. Tendências de Consumo

A experiência associada à aquisição de um produto ou serviço tem uma importância crescente e é considerada um fator de diferenciação, por vezes determinante, na escolha realizada

Experiência



O consumidor valoriza experiências de compra e de consumo relevantes, customizadas e entusiasmantes. O prazer retirado desses momentos acumula ao prazer proporcionado pelo produto em si e aumenta o valor global percebido pelo consumidor.

Espera uma comunicação continuada e genuína alimentada com conteúdos que mereçam a sua atenção e preferência. Valoriza criatividade e inovação nas interações.

Os elementos de experiência mais valorizados incluem o *layout* do ponto de venda, o serviço de atendimento, a utilização inovadora de canais de comunicação, a criação de novos momentos de interação com as marcas e a personalização do contato ao longo de toda a jornada de compra.



Customer experience is the new battlefield

2. Tendências de Consumo

As gerações mais jovens destacam-se pela particular importância que dão à experiência de consumo

Facts & Figures

Experiência



Preferência por aquisição de bens e serviços acompanhados de experiências

A maioria dos consumidores espera das marcas comunicação e engagement personalizados, "one-on-one"

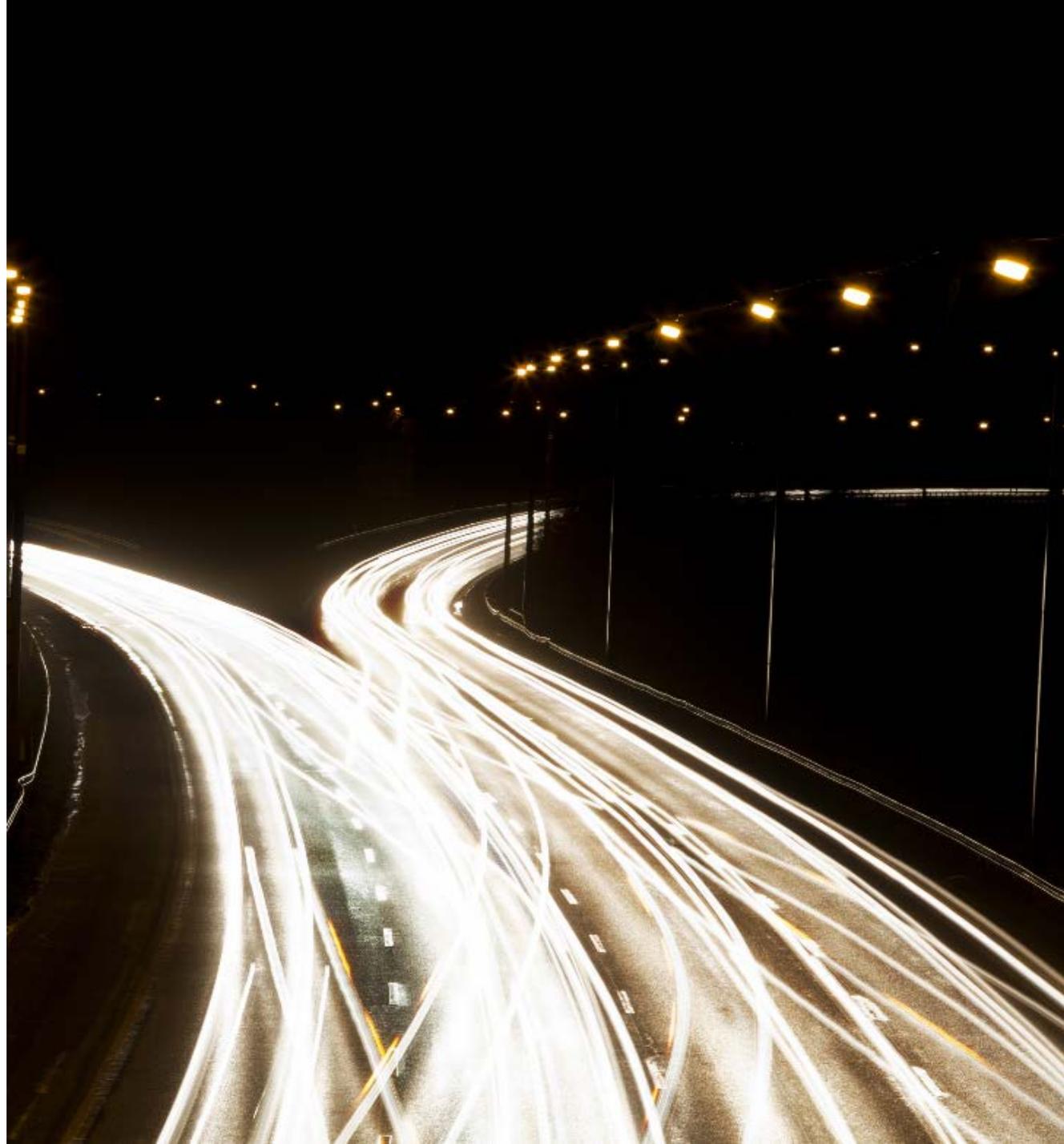
A inovação nos canais de comunicação, destinada a melhorar a experiência do consumidor, tem sido muito comum nos últimos cinco anos

EUA

Tendência particularmente verificada na geração *millennial*:

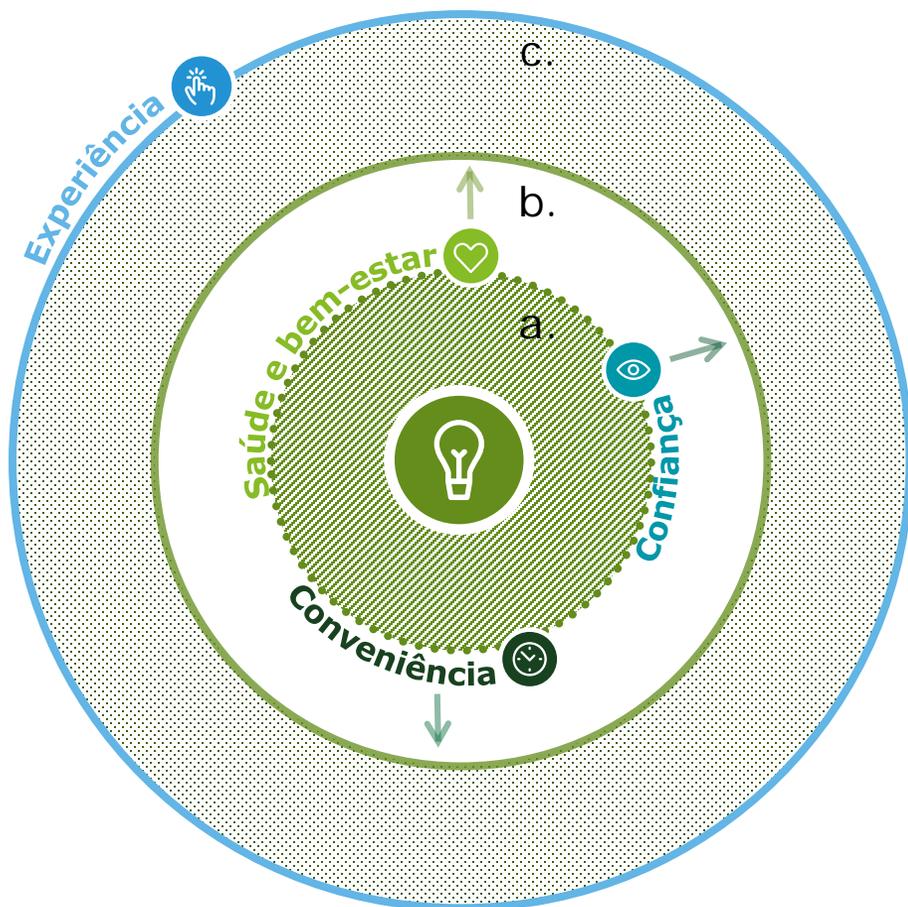
- **78%** prefere gastar dinheiro numa experiência do que num bem físico
- **52%** compra produtos ou serviços com foco na experiência
- **72%** planeia aumentar os gastos em compras que lhes proporcionem memórias duradouras

3. Respostas da indústria



3. Respostas da indústria

Existe um novo normal, definido por um consumidor mais “inteligente”, que exige mais dos produtos que consome pelo mesmo preço



a. O “novo normal” define a fasquia de entrada no mercado



Os consumidores assimilaram padrões mínimos de Saúde, Conveniência e Confiança na expectativa associada aos alimentos que consomem. Estabeleceram os atributos mínimos que estão dispostos a comprar e esperam que os mesmos lhes sejam disponibilizados ao preço de entrada na categoria.

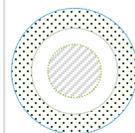
b. A fasquia de entrada é cada vez mais elevada



Se desejam manter-se no mercado, as empresas são obrigadas a acompanhar a evolução dos requisitos mínimos de Saúde, Conveniência e Confiança.

Os consumidores revêm continuamente em alta os seus padrões mínimos exigidos, sem que isso se traduza em maior disponibilidade para pagar, à medida que os elementos originais de diferenciação se disseminam pela categoria.

c. Para se diferenciarem, as marcas têm de realizar escolhas



Para escaparem à “armadilha da comoditização”, as marcas têm de oferecer atributos superiores em pelo menos um destes conceitos e comunicar o seu valor adicional ao seu consumidor. A associação de experiências positivas à aquisição e consumo dos produtos alimentares também contribui para um maior envolvimento e fidelização do consumidor.

3. Respostas da indústria

O novo contexto de consumo deve ser encarado pelas empresas como uma oportunidade de diferenciação e reposicionamento



O NOVO CONTEXTO DE CONSUMO ALIMENTAR ...

Enraizamento de uma tipologia de consumidor mais racional regido por padrões acrescidos de preferências e comportamentos



...OFERECE OPORTUNIDADES DE DIFERENCIAÇÃO ÀS EMPRESAS...

A mudança dos hábitos de consumo deve ser vista pelas empresas não como uma ameaça ao seu modelo de negócio, mas como uma oportunidade para se reposicionarem e, proactivamente, tirarem partido de novos segmentos de negócio que permitam expandir a sua base de clientes e aumentar a penetração das suas marcas



...ATRAVÉS DA COMBINAÇÃO DE LINHAS DE ATUAÇÃO COMPLEMENTARES

Identificámos cinco possíveis linhas de atuação que permitem às empresas criar a combinação que melhor se ajusta ao seu perfil e estratégia e que endereçam as oportunidades resultantes do “novo normal”

3. Respostas da indústria

De acordo com as entrevistas conduzidas e as tendências estudadas identificámos 5 linhas de atuação que vão de encontro ao novo contexto de consumidor



Pragmático

Oferece o maior valor possível, evoluído ao longo do tempo, posicionando-se normalmente ao nível do preço de entrada na categoria



Especialista

Focado em endereçar nichos de consumo com necessidades específicas ou que identificam, em determinadas características dos produtos, benefícios para a saúde (e.g. biológicos, funcionais)



Solucionador

Procura responder à evolução dos momentos de consumo criando soluções cada vez mais convenientes e ajustadas a uma alimentação prática e flexível



Ativista

Assume uma posição e uma voz ativa em temas relevantes para a sociedade. Promove uma organização transparente e orientada para determinados valores



Entertainer

Focado na experiência do consumidor, diferencia-se construindo narrativas e experiências à volta dos seus produtos e marcas

3. Respostas da indústria

The bare necessities

Pragmático



Tesco: contra os discounters

A Tesco tem lançado uma série de marcas próprias desafiando os discounters em preço e substituindo o nível de entrada em 7 categorias-chave através destas marcas.

A ideia é sublinhar o mote de alimentos de qualidade a um preço baixo ganhando terreno a outras cadeias com marcas de distribuição.



As empresas *pragmáticas* apostam no acompanhamento dos **ATRIBUTOS ESSENCIAIS** exigidos pelo consumidor.

As suas marcas definem normalmente o **PREÇO DE ENTRADA NA CATEGORIA**, espaço que é crescentemente ocupado pelas marcas de distribuição.

Expurga a sua proposta de valor de elementos sem impacto direto na versão básica

do produto. Investe na otimização de custos, inovações incrementais e comunicação de preço.

Mantém-se muito atento às inovações funcionais e tecnológicas dos seus competidores e à reação dos consumidores, incorporando rapidamente as mais relevantes no seu portefólio, com o objetivo de se manter como a primeira escolha do *smart shopper*, equilibrando funcionalidade e preço.

O *pragmático* sabe que, se não corresponder às expectativas mínimas dos consumidores (e respetiva evolução), poderá ser rapidamente ultrapassado por soluções de menor custo. Por essa razão, ele próprio revisita frequentemente a “fasquia de entrada”, i.e. os atributos mínimos de entrada na categoria, para criar barreiras à entrada de concorrentes de menor custo.

3. Respostas da indústria

Become an expert in your field and success will follow

Especialista



Nestlé: um gigante reinventado

Acompanhando a importância que o mercado coloca na Saúde e Bem-estar, a Nestlé redefiniu a sua estratégia para deixar de ser uma empresa reconhecida maioritariamente pela venda de chocolates ou cereais para ser uma empresa impulsionada pela inovação científica nas áreas de nutrição e saúde.

Quer apostar na personalização e na entrega de um leque exaustivo de benefícios específicos de saúde para todos os consumidores.

As empresas *Especialistas* alargam o alcance do seu portefólio apelando aos **NICHOS DE MERCADO** com exigências e preferências precisas.

Tipicamente destacando-se nas áreas da Saúde e Bem-Estar, estas empresas servem a população com restrições alimentares ou com a necessidade/preferência por **BENEFÍCIOS ESPECÍFICOS**.

Superam os custos de servir franjas da população inovando

tanto no produto como no processo. Apostam em séries de produção mais curtas, configurando assim o seu modelo de produção por forma a oferecer **PRODUTOS CADA VEZ MAIS SEGMENTADOS**.

A necessidade de estabelecer uma associação das marcas e da empresa às necessidades que serve impele-a a trabalhar de forma intensiva e personalizada a sua comunicação através, por exemplo, do recurso a influenciadores ou *Search Engine Marketing*.

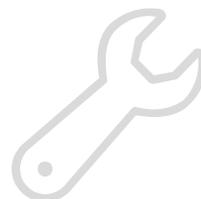
Adiciona também elementos pedagógicos à sua comunicação, contribuindo proactivamente para a formação da opinião pública e auxiliando os consumidores a terem acesso a informação credível e de confiança.

A reputação adquirida junto dos consumidores mais exigentes influencia depois positivamente a perceção da restante população para a totalidade do seu portefólio.

3. Respostas da indústria

Where there's a will there's a way

Solucionador



Compal: uma categoria Essencial

Nascido em 2006, o Compal Essencial surge como resposta a um momento de consumo na altura emergente: o snacking entre refeições.

A solução desenvolvida alavanca as competências distintivas da empresa no fabrico de sumos de fruta para criar uma nova categoria de consumo – as “doses de fruta”, que compete diretamente com os produtos habitualmente associados a esses momentos de consumo, nomeadamente os iogurtes líquidos.

O *Solucionador* desafia os paradigmas estabelecidos no consumo de alimentos e investe proactivamente em trazer ao consumidor **SOLUÇÕES ALIMENTARES INOVADORAS.**

Estas soluções normalmente apelam ao consumidor com atributos ligados à Saúde e Bem-estar e Experiência mas são sobretudo orientados para a Conveniência.

Apostando em **FORMATOS PRÁTICOS E FLEXÍVEIS,**

a categoria de pré-preparados é reforçada por forma a oferecer uma maior escolha de refeições para consumir em casa e levar para o trabalho permitindo poupar tempo na confeção e libertando os momentos de refeição. Inclui ainda porções individuais e familiares, cada vez mais frescas e fáceis de confeccionar.

É ainda abrangida a tendência de repartir a alimentação diária por doses mais pequenas e frequentes, a chamada

ALIMENTAÇÃO POLIFRACIONADA. Para esse efeito, são lançados produtos nutritivos e saudáveis dimensionados e embalados para *snacking*.

Finalmente, também os canais de entrega são alvo de inovação, criando-se novos canais de comunicação e venda, físicos e digitais, que facilitam e flexibilizam as escolhas dos consumidores.

3. Respostas da indústria

If you don't stand for something you'll fall for anything

Ativista



Ben & Jerry's: gelado e ativismo

Fundada por Ben Cohen e Jerry Greenfield, esta marca sempre esteve ligada ao ativismo, sendo um dos seus pilares estratégicos fundamentais "tornar o mundo um local melhor".

Mesmo após a sua aquisição pela Unilever, a marca manteve a sua identidade própria viva e distintiva. Ben e Jerry continuam a participar em movimentos como o "Black Lives Matter" e o "Occupy", lutando por aquilo que entendem ser um mundo mais justo.



O acréscimo de valor de uma empresa *Ativista* advém da adesão que a sua missão, princípios e conduta têm com os valores e opiniões de uma comunidade de consumidores, para lá das práticas genéricas de responsabilidade social.

Não são apenas as marcas que trabalham esta aproximação mas cada vez mais as empresas. O consumidor quer conhecer os valores reais das pessoas que as gerem, não aqueles que são transmitidos

pela comunicação de Marketing das marcas.

As empresas *Ativistas* **ASSUMEM POSIÇÕES** claras e concretas em temas como sustentabilidade ambiental, justiça laboral, desenvolvimento das comunidades e temas políticos.

Promovem uma **TOTAL TRANSPARÊNCIA** no que diz respeito às suas marcas, aos seus produtos, à sua cadeia de valor e aos seus colaboradores.

MOBILIZAM OS SEUS FÃS

em torno de comunidades assentes nos valores e escolhas que defendem. A aproximação às audiências é feita com os colaboradores da empresa, mais do que com os seus produtos.

Os consumidores sentem desta forma que conhecem os bastidores das empresas que produzem o que consomem e têm acrescida facilidade em confiar nas suas marcas.

3. Respostas da indústria

Panem et circences

Entertainer



Lagunitas: rei artesanal

A Lagunitas é uma cerveja artesanal (“craft beer”) nascida em 1993 na California. Devido à ligação especial do fundador com o seu cão, o logotipo da marca tem a imagem de um pitbull terrier e os colaboradores são encorajados a trazer os animais de estimação para o trabalho.

A empresa manteve o seu carácter distintivo após a aquisição de metade do capital pela Heineken, confirmando que a cerveja artesanal distingue-se pela atitude e não pela dimensão.

As empresas que se posicionam como *Entertainer* pretendem fundamentalmente aumentar o prazer que os seus consumidores obtêm dos seus produtos através dos elementos de experiência que associam às suas marcas.

Conseguem desta forma escapar à descaracterização e “comoditização” do seu portefólio, recompensando os consumidores pela sua aquisição e consumo.

Geralmente a empresa e os seus produtos são envolvidos numa **NARRATIVA** cuidadosamente preparada que os distingue, envolvendo emocionalmente o consumidor.

FAZ DA MARCA O SEU PRINCIPAL ATIVO e explora-a maioritariamente através de conteúdos ricos e canais digitais.

Acompanham a sua comunidade e o seu público alvo através de uma gestão

competente de redes sociais. Ajudam o consumidor a assimilar as suas mensagens e medem as suas reações.

Adicionalmente, estas empresas inovam por forma a **SURPREENDER O CONSUMIDOR** ao longo de toda a sua jornada de compra e *touchpoints*.



"Deloitte" refere-se a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, uma sociedade privada de responsabilidade limitada do Reino Unido (DTTL), ou a uma ou mais entidades da sua rede de firmas membro e respetivas entidades relacionadas. A DTTL e cada uma das firmas membro da sua rede são entidades legais separadas e independentes. A DTTL (também referida como "Deloitte Global") não presta serviços a clientes. Aceda a www.deloitte.com/pt/about para saber mais sobre a nossa rede global de firmas membro.

A Deloitte presta serviços de auditoria, consultoria, financial advisory, risk advisory, consultoria fiscal e serviços relacionados a clientes nos mais diversos setores de atividade. Quatro em cada cinco empresas da Fortune Global 500® recorrem aos serviços da Deloitte, através da sua rede global de firmas membro presente em mais de 150 países, combinando competências de elevado nível, conhecimento e serviços de elevada qualidade para responder aos mais complexos desafios de negócio dos seus clientes. Para saber como os aproximadamente 245.000 profissionais criam um impacto positivo, siga a nossa página no Facebook, LinkedIn ou Twitter

Esta comunicação contém apenas informação de carácter geral, pelo que não constitui aconselhamento ou prestação de serviços profissionais pela Deloitte Touche Tohmatsu Limited, pelas suas firmas membro ou pelas suas entidades relacionadas ("Rede Deloitte"). Antes de qualquer ato ou omissão que o possa afetar, deve aconselhar-se com um profissional qualificado. Nenhuma entidade da Rede Deloitte pode ser responsabilizada por quaisquer danos ou perdas sofridos pelos resultados que advenham da tomada de decisões baseada nesta comunicação.

© 2017. Para informações, contacte Deloitte Consultores, S.A.