

ORÁCULO WPP NOVO NORMAL

Tendências e descontinuidades

#070520



NOVO NORMAL



Num contexto de acelerada mudança, é preciso saber quais as forças que podem trazer disrupção e transformar o 'novo normal'.

É imprescindível entendermos o impacto que estas forças podem ter no negócio das marcas e nas suas necessidades de comunicação.

Este documento sintetiza um primeiro ponto de vista, construído por pessoas de diferentes agências da WPP, sobre algumas das forças de mudança que podem vir a transformar o contexto económico e social no novo normal.

Pretendemos enriquecer e inspirar as marcas na construção dos seus pontos de vista sobre o que possa vir a ser o novo normal, e alimentá-las com insights para a identificação de ideias e oportunidades.



15 TENDÊNCIAS

Horizon Scanning



10 DESCONTINUIDADES

What If?



Contexto
macro global



Contexto
micro local

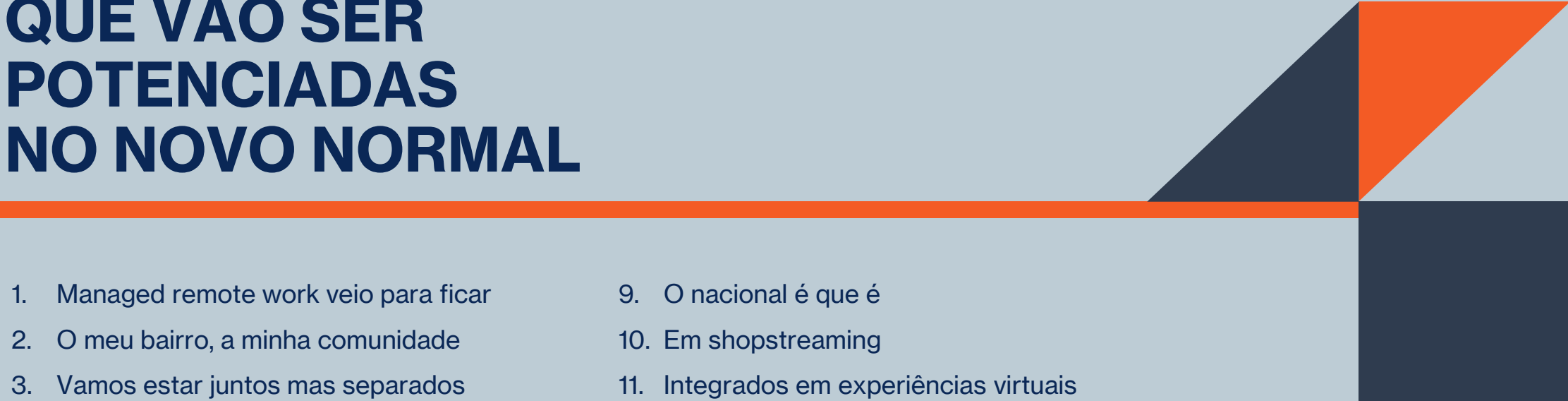
A CURADORIA DE TENDÊNCIAS EVOLUIU DO GLOBAL PARA O LOCAL

A análise da evolução e das interdependências entre as forças de mudança permite antecipar e explorar cenários futuros. O objetivo é preparar-nos estrategicamente para os mesmos.

Partindo do contexto Global foram identificadas 12 Megatendências e 100 Tendências que vão moldar o nosso futuro e que precisam de ser acompanhadas.

Desta lista, emergiram *15 Key Trends*, como as mais relevantes pelo seu impacto social e económico em Portugal.

15 TENDÊNCIAS QUE VÃO SER POTENCIADAS NO NOVO NORMAL



1. Managed remote work veio para ficar
2. O meu bairro, a minha comunidade
3. Vamos estar juntos mas separados
4. Em ambientes 'limpos'
5. Com novos inimigos invisíveis
6. A juventude insatisfeita
7. Mais reflexão, mais consciência
8. Já não é preciso estar presente
9. O nacional é que é
10. Em shopstreaming
11. Integrados em experiências virtuais
12. Mais digital e para todos
13. A expansão do e-commerce
14. Com retalho omnichannel
15. Até a reinvenção das indústrias

1. MANAGED REMOTE WORK VEIO PARA FICAR

Se antes de fevereiro o conceito 'teletrabalho' parecia longínquo, vislumbra-se agora a sua implementação para lá da pandemia do Covid-19.

Antecipam-se alterações no local de trabalho, desde a equipa à produtividade, passando pela colaboração, gestão e comunicação.

Num mundo pós-pandemia, os líderes terão de aprender a liderar remotamente, em vez de centralizar.

Por outro lado, haverá uma **reforma nos fluxos das cidades**, uma vez que – com o Managed Remote Work – a zona residencial renascerá, vislumbrando-se uma descentralização das cidades.

Em Portugal, de março a abril, 25% da população total (quase 50% da população ativa) esteve em regime de Managed Remote Work.

Com reflexo nas necessidades dos consumidores, com a 'casa' no centro da equação...

GOOGLING...



+43%

Home Security



+127%

Home Decoration

2. O MEU BAIRRO, A MINHA COMUNIDADE

Aumenta o sentido de **união, cidadania, partilha, entreatajuda, materialização do pressuposto 'Peer Power' e enfoque na temática 'vizinho'**.

O confinamento, e a conseqüente gestão do surto por regiões levada a cabo pelas autoridades, aumentou o sentido de pertença à zona de residência.

Movimentos sociais de apoio comunitário, sentido crítico ao individualismo e packs de encomendas com benefícios promocionais entre vizinhos de prédio/condomínio podem ganhar tração no mercado.

O pequeno comércio tem uma oportunidade para renascer, nomeadamente associado a cabazes de frescos e mercearias entregues em casa.

92%

dos portugueses assume que vai continuar a preferir comprar em comércio de bairro após o confinamento Covid-19

84%

dos portugueses refere que vai continuar a utilizar serviços de *delivery* após o confinamento Covid-19

3. VAMOS ESTAR JUNTOS MAS SEPARADOS

A vivência de um acontecimento extremo, tal como uma pandemia, **potencia a união**. Apesar de mais unidos do que nunca, são tempos de afastamento físico.

As incertezas em torno da forma como melhor abordar a pandemia parecem apontar para a necessidade de estarmos preparados para momentos abruptos de distanciamento social como forma de controlo de possíveis ressurgimentos de surtos massivos por parte do Covid-19.

Tem-se abordado a possibilidade de existirem **mais ciclos de quarentena ao longo dos próximos anos**.

Um estudo da Universidade de Harvard aponta para que, até 2022, possa ser

necessário a criação de novos momentos de isolamento social.

Vamos viver uma dualidade: unidos no combate, nas medidas, nas partilhas e nas emoções. Afastados fisicamente, há esta aprendizagem do comportamento social que teremos de assimilar e para a qual as marcas se devem adequar.

80%

dos portugueses tem receio de sair à rua e ser infetado por Covid-19

72%

dos portugueses tem receio de ficar doente e ter que ir ao hospital

4. EM AMBIENTES 'LIMPOS'

Os dias são de novos hábitos de higiene. Depois da crise que se vive em termos de saúde pública, os consumidores vão estar hipersensíveis às questões da segurança, organização e higiene.

Viver em ambientes saudáveis vai passar a ser uma das prioridades dos consumidores, convertendo-se numa oportunidade de negócio para os que incorporem essa ideia nos seus espaços físicos.

O ambiente dos pontos de venda e espaços públicos vão ser repensados, **emergindo a tendência 'wellness ambiente' que compreende o propósito da criação de condições**

que contribuam para a diminuição da percepção de risco e ainda uma sensação de conforto.

O **convívio em jardins e espaços abertos** tenderá a aumentar, à semelhança do que já se passava noutros países da Europa. Já nos núcleos privados, proliferará a monitorização e otimização do ar, nomeadamente com **purificadores e indicadores da qualidade do ar** em espaços fechados.

TOP 3 DE PRODUTOS EM TEMPOS DE PANDEMIA:



#1

Comida enlatada



#2

Desinfetante das mãos



#3

Produtos de limpeza

5. COM NOVOS INIMIGOS INVISÍVEIS

Além da invisibilidade do vírus, contamos também com a **invisibilidade das emoções**, registando-se sintomas de **ansiedade e depressão de forma generalizada na população**.

A saúde mental ganha uma crescente importância e aumentará uma necessidade de resposta em conformidade.

Nunca tantas pessoas se sentiram tão ansiosas. Ainda antes desta crise global provocada pelo coronavírus, já vivíamos em clima de medo e angústia de uma crise económica. O vírus veio acrescentar um sentimento de angústia mental.

Além das ‘super-bactérias’ em meios hospitalares e dos surtos de epidemias, estamos a ‘descobrir’ a ansiedade e a saúde mental.

Pensar em novos **serviços e tecnologias de apoio e aumentar o debate em torno desta questão** basilar – para lá das conversas dos portugueses – será essencial: quer pelas empresas quer por medidas adotadas pelo governo.

Aumento do cluster de interesse relacionados com saúde:



+48%

Medical Health



+156%

Life Insurance

6. A JUVENTUDE INSATISFEITA

Com a depressão económica patente, não se antevê volume de novas contratações, antes pelo contrário. Notem que já em 2018, 1/5 da população mundial dos jovens (15-24 anos) não teve emprego. Acresce o aumento de automatizações que poderão reduzir o número de empregos tradicionais.

Por outro lado, **o mercado de trabalho vai estar muito mais recetivo a pessoas com capacidade de comunicar através de novas tecnologias** e teletrabalho. Os nativos digitais poderão estar na linha da frente no que toca a competências técnicas face à

revolução digital. Também será característica importante as competências psicossociais no que se refere a **maior adaptabilidade, agilidade e criatividade** – todos fatores cruciais na gestão de recursos humanos.

Interessante notar que são os mais novos, geração Z, os menos otimistas em relação ao impacto do Covid-19:

17%

Situação económica

23%

Situação agregado familiar

Fonte: Estudo O que muda em tempo de pandemia? Análise COVID Release 1 e 2/ GroupM



7. MAIS REFLEXÃO, MAIS CONSCIÊNCIA

As análises de perfis comportamentais indicam um aumento do estado “Filosófico” das pessoas, o que significará **maior permeabilidade à reflexão**.

Este movimento terá impacto em alteração de comportamentos estruturais do individuo face a **temas ligados à sua existência, sustentabilidade e segurança**.

Há um efeito de aceleração **na Inteligência emocional** das pessoas, organizações e marcas, aumentando a empatia pelos outros. Um aumento da escuta ativa e uma colaboração acima da competitividade.

Esta superação poderá repor os valores nas sociedades ao nível dos indivíduos, dos grupos e das organizações.



+52%

aumento de visualizações de vídeos motivacionais



77%

dos portugueses assume estar preocupado com a situação

8. JÁ NÃO É PRECISO ESTAR PRESENTE

A súbita interrupção da realidade atirou a sociedade para dentro dos seus lares, onde rapidamente percebeu que, apesar de tudo, é possível adotar uma rotina de trabalho, convívio, consumo, dating, ensino e atividade física à distância, de forma isolada e segura, através das mais diversas plataformas tecnológicas.

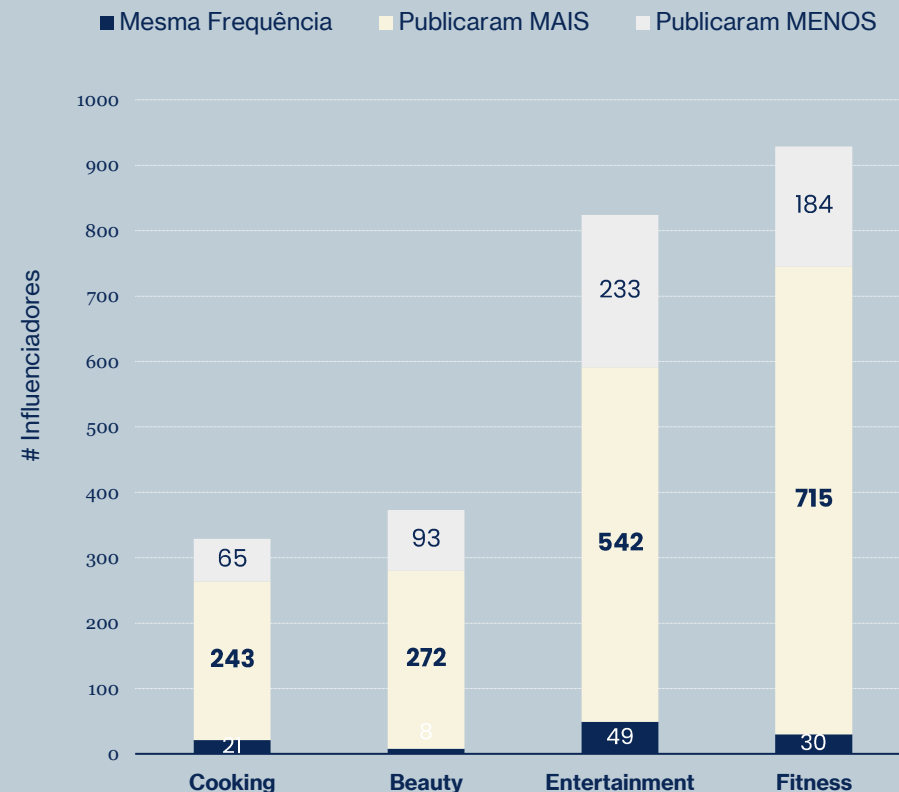
O pressuposto é **'Presence-free Living'**, ou seja, não ser necessária a presença física para usufruir de experiências pessoais, culturais e de consumo.

Constatamos assim que existem momentos do nosso dia-a-dia,

anteriormente reservados e geridos de forma quase obrigatória em termos presenciais, que não necessitam de o ser.

Do lazer à resolução de burocracias, as empresas e organizações devem acelerar as soluções à distância em conformidade.

Criação de conteúdo por influenciadores (29 fev. – 23 mar.)



9. O NACIONAL É QUE É

Neste período começa a haver um grande incentivo ao consumo de produtos locais e em mercados de proximidade na tentativa de apoiar os produtores portugueses.

O **patriotismo** vai aumentar e haverá um claro apelo ao consumo de produção interna.

O **turismo em Portugal** irá ressentir-se e será, muito provavelmente alimentado pelos próprios portugueses, que já partilhavam – alguns – da ideia de que o país era cada vez menos nosso. Sem correr a grandes riscos poderemos continuar a gozar férias em terras nacionais.

O **sentimento de pertença e o orgulho nacional** tenderão a aumentar. **Haverá receio associado à globalização** e ao contacto com outros países onde as medidas de segurança não são tão rigorosas quanto as estipuladas pelas autoridades portuguesas.

+738%

de pesquisas associadas a produtores locais



10. EM SHOPSTREAMING

O shopstreaming, shopping + livestream, é uma **tendência global emergente que relaciona e-commerce, com social media e entretenimento.**

O comércio eletrônico funde-se com as transmissões ao vivo e virá a ser uma nova realidade das compras online: interativas, experimentais e em tempo real.

Mistura de entretenimento, comunidade e comércio: o certo é que o comércio eletrônico irá mudar e esta poderá ser uma funcionalidade que **pode aumentar a demonstração do produto e apelar de forma interativa à compra.**



11. INTEGRADOS EM EXPERIÊNCIAS VIRTUAIS

Já vivíamos na chamada 'Economia das Experiências', mas agora passará a ser **virtual e imersiva**.

Com festivais e campeonatos de futebol cancelados e espaços como museus encerrados, o vazio na vida das pessoas será interrompido através da tecnologia.

No domínio virtual, as redes sociais e os **e-Sports** eram até hoje sinais da nossa presença e status social, mas vamos assistir a um **aumento das experiências virtuais em setores como o turismo e o retalho**.

NEW TECHNOLOGICAL CONSUMPTION HABITS

+252%

Online

-31%

Offline



12. MAIS DIGITAL E PARA TODOS

Já era uma realidade a de que o mundo estava online e que todos estávamos interligados. 54% (4.100 milhões de pessoas) da população mundial tinha acesso à internet no final de 2019 vs. 17% em 2016.

A pandemia e o confinamento só veio tornar mais iminente a necessidade da internet como um serviço público: à semelhança da água e da luz todas as pessoas devem ter acesso à internet.

O **5G**, bem como lacunas no que toca ao **ensino**, poderão acelerar o **acesso generalizado da internet e do digital a todos**, independentemente da condição financeira e da zona geográfica de residência.

O acesso à internet de forma global vai acelerar ainda mais a transformação digital da sociedade como um todo – com efeitos nas formas de trabalho, ensino, comércio e serviços.



+62%

de aumento de consumo de internet pelos portugueses de fevereiro para março 2020



+52%

de aumento de tráfego online em Portugal de fevereiro para março 2020

13. A EXPANSÃO DO ECOMMERCE

Antes do Covid-19 ainda não existia uma massificação do e-commerce em Portugal.

Em tempos de quarentena multiplicaram-se as soluções de e-commerce e home delivery, com novas parcerias, novos formatos e até entradas de novos players.

Por outro lado, embora seja uma situação completamente nova e drástica, esta massificação expôs as fragilidades dos grandes players na componente logística, o que **já está a obrigar as empresas a reorganizarem a sua cadeia de distribuição ao nível das compras online.**



513%

Aumento das pesquisas sobre 'compras online'



+29%

Aumentaram os downloads de Apps de Shopping

14. COM RETALHO OMNICHANNEL

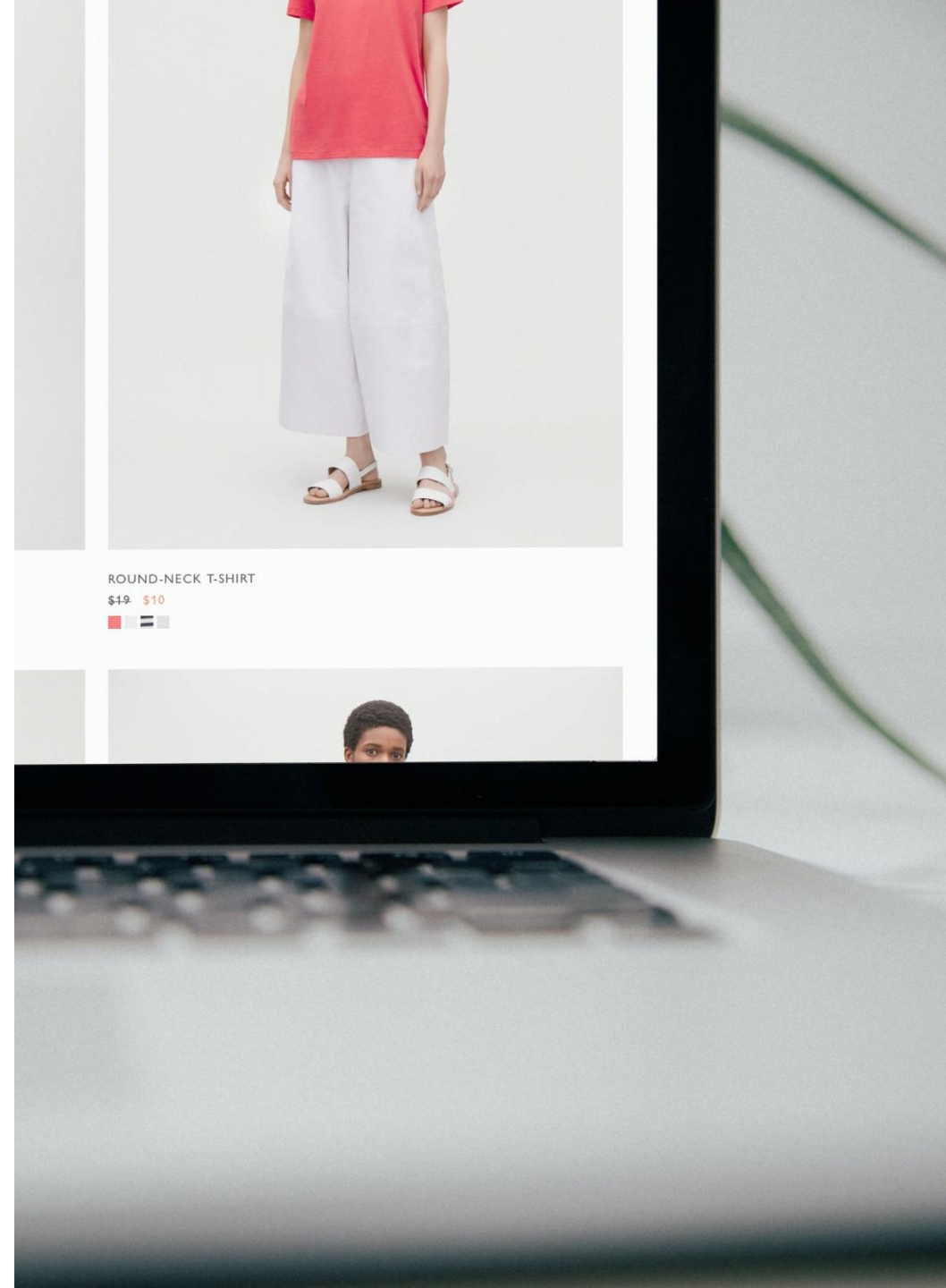
O setor do retalho está a passar por uma transformação que altera completamente a experiência de compra do consumidor moderno.

De acordo com o terceiro Estudo Anual do Consumidor Digital, quase 50% dos consumidores relatam ter feito compras por telefone.

Os consumidores exigem conveniência e imediatismo nas respostas, bem como uma experiência semelhante independentemente de a plataforma de compra ser física ou online.

Os retalhistas precisam de atrair e reter o consumidor com uma experiência omnicanal.

A pandemia veio aumentar a **necessidade das marcas criarem experiências associadas à marca e não ao meio**, uma vez que os consumidores tenderão a continuar retraídos à presença nas lojas físicas e **procuram imersividade online**.



15. ATÉ A REINVENÇÃO DAS INDÚSTRIAS

São tempos de criatividade e agilidade.

Assistimos a uma reinvenção das indústrias, demonstrando a capacidade de operar noutras áreas, fora do core de produção de forma a responder à economia e necessidades sociais, como é o caso da construção de material de apoio à saúde.

O FMI prevê uma contração de 3% na economia mundial em 2020, a maior desde 1930. Isto pressupõe uma rápida resposta das empresas para adequar a sua oferta face ao contexto.

Há uma grande criatividade na pequena indústria portuguesa e uma excelente qualidade de execução. Mudança e adaptação são palavras de ordem.

O apoio estratégico e operacional das empresas deve recair sobretudo no **pensamento lateral, na recolha de insights para multiplicar oportunidades de negócio e no recurso à tecnologia como facilitador no desenvolvimento da oferta e gestão de recursos.**





15

TENDÊNCIAS

Horizon Scanning



10

DESCONTINUIDADES

What If?



RESULTADO DA INTEGRAÇÃO DE TENDÊNCIAS PODEMOS ANTECIPAR DISRUPÇÕES PARA EXPLORAR O FUTURO

Uma descontinuidade é uma mudança drástica que ocorre num período de tempo relativamente curto.

As descontinuidades resultam da convergência de tendências, e podem alterar substancialmente a estrutura de uma indústria e as regras de mercado vigentes.

Uma descontinuidade antecipa uma alteração brusca que pode criar novas necessidades e novos mercados.

As descontinuidades não são previsões do futuro mas descrevem futuros possíveis.

	TENDÊNCIA Mudança gradual a acontecer ao longo do tempo	DESCONTINUIDADE Mudança não contínua. Alteração significativa ocorrendo num período curto
FORMA		
ACESSO À INFORMAÇÃO	Informação disponível para todos	Informação proprietária (desenvolvida por nós)
NATUREZA DAS OPORTUNIDADES	Oportunidades comuns	Oportunidades únicas

ELEGENDO 15 DESCONTINUIDADES

1. Os Novos Digitais
2. Otimização de Recursos
3. Multi-emprego
4. Integração Inteligente
5. Robots, Aliados Livres de Vírus
6. N-commerce
7. Fused Mass Entertainment Experiences

8. Mapeamento dos fluxos das cidades
9. Emigração Remota
10. Os Grandes Horizontes



1.

FROM: OS NATIVOS DIGITAIS

TO: OS NOVOS DIGITAIS

Tendências relacionadas:

- O meu bairro, a minha comunidade
- A expansão do e-commerce
- Com retalho omnichannel
- Mais digital e para todos

A quarentena incitou o crescimento de novos consumidores digitais, nomeadamente no e-commerce, nas plataformas de videochamada, *chatting* e serviços de telemedicina e administrativos. Se antes falávamos na terminologia ‘Nativos Digitais’ como o core de utilização de plataformas digitais, **teremos agora em frente uma maior extensão de alvo, o qual poderemos designar os ‘Novos Digitais’.**

Esta extensão recai **não só em termos de volume de utilizadores como de faixas etárias.** Poderá tornar-se relevante desenvolver plataformas e ferramentas *seniorfriendly*, por exemplo. À semelhança dos telemóveis com

minimização de passos e aumento da visibilidade dos caracteres e imagens; no futuro próximo poderemos ter uma multiplicação de plataformas digitais desenhadas para os ‘Novos Digitais’.



2.

FROM:
DESPERDÍCIO

TO:
OTIMIZAÇÃO DE RECURSOS

Tendências relacionadas:

- Mais reflexão, mais consciência
- Até a reinvenção das indústrias

A maior consciência e estado de reflexão vai permitir aferir **otimização de recursos, tendo como mindset a produtividade e rentabilidade.**

Os tempos de quarentena expuseram lacunas na gestão e encontraram-se novas oportunidades.

Por outro lado, a recessão/depressão económica poderá incitar as empresas a equacionar de forma obsessiva todos os seus custos. otimizando sobretudo tudo o que for digitalizável, nomeadamente equipas comerciais que passam a habituar-se a vender à distância.



3.

FROM:
UM EMPREGO

TO:
MULTI-EMPREGO

Tendências relacionadas:

- Managed remote work veio para ficar
- A juventude insatisfeita

De um emprego ao multi-emprego – o Managed Remote Work, bem como a depressão económica, **poderá potenciar o regresso à existência de dois ou mais empregos, mas deste vez em regime à distância.**

Em especial para pessoas na área comercial que podem passar a ser vendedores à comissão de várias marcas e produtos. Bem como para a população mais jovem estimulada pelo pressuposto de empreendedorismo e flexibilização do mercado de trabalho.

4.

FROM: MULTIPLICIDADE E DESFRAGMENTAÇÃO

TO: INTEGRAÇÃO INTELIGENTE

Tendências relacionadas:

- Mais digital e para todos
- O nacional é que é
- Até a reinvenção das indústrias

Com a pandemia assistiu-se à multiplicação de oferta de produtores locais e **desfragmentação generalizada de informação de soluções e canais**.

Neste 'salve-se quem puder' económico e de resposta ao entupimento logístico, **perdeu-se alguma lógica de integração de informação e visibilidade clara na cadeia disponível**, o que abrirá portas a um novo capítulo de Integração Inteligente.

A par da desfragmentação logística assistiu-se à multiplicação de oferta de

canais de informação informais e não oficiais, espoletando *fake news* e *burnout* de informação (pelo excesso de informação dispersa).

O caminho dar-se-á na **centralização de dados de forma pragmática e transparente**, com plataformas **agregadoras e simplificadoras** na apresentação dos mesmos.

Noutra perspetiva vemos movimentos de empresas a criar consórcios ao desenvolvimento, o que é mais **um movimento de convergência**.



5.

FROM:
**ROBOTS,
UMA AMEAÇA**

TO:
**ROBOTS,
ALIADOS LIVRES DE VÍRUS**

Tendências relacionadas:

- Em ambientes 'limpos'
- Mais reflexão, mais consciência
- Até a reinvenção das indústrias

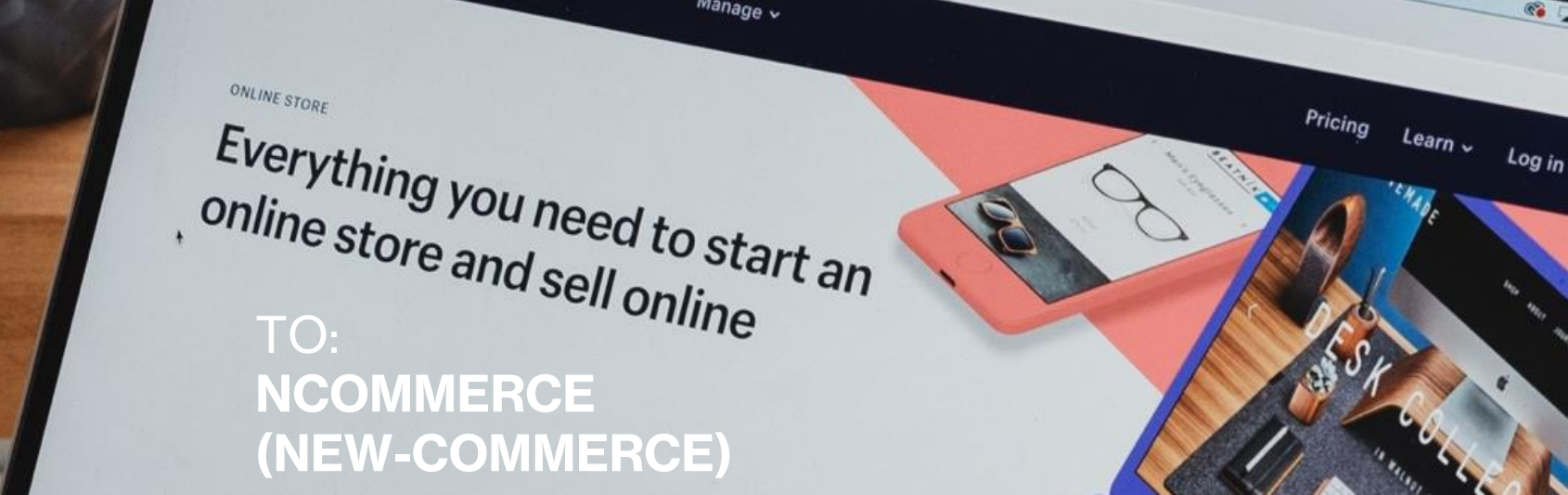
A pandemia revelou a importância da **criação de automatismos, tecnologia com recurso à Inteligência Artificial e robótica ao serviço dos humanos.**

Grande parte das empresas e organizações foram 'forçadas' a adaptar-se a uma nova realidade, com adoção de novas formas de entregas e mudanças drásticas na produção para poder manter fábricas a funcionar. Também os serviços de saúde pública e privada adaptaram métodos de assistência médica.

Assim, tanto empresários como a população vão questionar-se e considerar **de que forma os robots nos poderiam ter ajudado no presente** (já que não são afetados pelo vírus), e se podem vir a ter um papel importante no período pós-Covid-19 ou perante uma eventual nova pandemia.

6.

FROM:
E-COMMERCE



ONLINE STORE
Everything you need to start an
online store and sell online

TO:
NCOMMERCE
(NEW-COMMERCE)

Tendências relacionadas:

- A expansão do e-commerce
- Em shopstreaming
- Integrados em experiências virtuais

O e-commerce será o 'novo normal' das compras, **evuindo em volume, em oferta, em verticais de setor e em tecnologia de recurso.**

O New-Commerce será **mais sofisticado**, por via da IA e da robótica, **mais interativo**, por via do streaming, mais facilitado, **mais flexível e conveniente** na entrega, com automatismos.

A penetração da internet alarga-se, a barreira dos pagamentos digitais esbate-se, a necessidade de distanciamento social, evitando locais públicos fechados, manter-se-á, reunindo-se as condições que favorecem um 'novo normal das compras'.



7.

FROM:
APOGEU FÍSICO
DE MASSAS

TO:
FUSED MASS
ENTERTAINMENT
EXPERIENCES

Tendências relacionadas:

- Já não é preciso estar presente
- Mais digital e para todos
- Integrados em experiências virtuais
- Até a reinvenção das indústrias

A indústria do entretenimento e do lazer cultural e desportivo está profundamente alavancada na presença física. No entanto, a instabilidade em torno do contacto físico será uma realidade nos próximos anos, o que irá causar disrupção em relação à forma como poderemos aceder a esses acontecimentos.

A aceleração da tecnologia e a limitação da quantidade física de espetadores presentes num determinado local vai mudar completamente a criação de experiências, a forma como as vivemos e o processo de acesso. O apogeu será atingido de muitas maneiras.

Podemos esperar que a presença física num evento seja **menos massiva e mais exclusiva, mais rara, transformando-se consequentemente numa experiência premium**, influenciando ainda mais os territórios a que as marcas se associam.



8.

FROM:
A REVOLUÇÃO DO GDPR
25 de maio de 2018

TO:
**MAPEAMENTO
DOS FLUXOS DAS CIDADES**

Tendências relacionadas:

- Mais digital e para todos
- Em ambientes 'limpos'
- Vamos estar juntos mas separados

O Covid-19 acelerou a **necessidade de mapeamento da população**, dos fluxos e dos contactos interpessoais.

Apesar de não termos o contexto do regime político chinês, nem uma plataforma massificada (Wechat) que permita a visibilidade e gestão do contágio, poderão existir futuras soluções de rede na Europa que apoiem o mapeamento das cidades, dentro de uma *umbrella* 'GDPR compliance'. Com uma **ação clara do utilizador, em conformidade**, como o download de APP e anonimização dos dados.

Tecnologia **Blockchain, 5G, fintechs** ou simplesmente o bluetooth do smartphone ou wearables, poderão ser recursos.



9.

FROM:
**EMIGRAÇÃO
PARA FORA**

TO:
EMIGRAÇÃO CÁ DENTRO

Tendências relacionadas:

- Managed remote work veio para ficar
- A juventude insatisfeita
- Até a reinvenção das indústrias

Por outro lado, conforme estamos mais ligados em rede, a prestar múltiplos serviços em regime remoto, são **amplificadas as oportunidades de emprego lá fora, sem sair do país.**

Assim, não requerendo uma emigração física, poderá surgir uma maior vulgarização de prestação de serviços e freelancing a empresas internacionais, **emigrando-se apenas de forma remota.**



10.

FROM:
A GRANDE CIDADE

TO:
OS GRANDES HORIZONTES

Tendências relacionadas:

- Managed remote work
- Em ambientes 'limpos'
- Mais reflexão, mais consciência

O emprego é uma das principais preocupações e ocupações dos cidadãos do mundo ocidental, influenciando diretamente grande parte das suas decisões, como por exemplo em termos de habitação.

A partir do momento em que existe uma maior flexibilidade de não presença no escritório, **umentará a oportunidade a novos horizontes geográficos, na escolha da zona habitacional**, anteriormente confinada

a um raio relativamente reduzido em torno da localização do seu escritório.

Por outro lado, com a quarentena ficou mais presente a qualidade de vida nas zonas rurais, com mais natureza circundante, mais espaços abertos e menos densidade populacional, fatores que contribuem **para uma maior percepção de segurança**.

**AND MORE
WILL COME...**

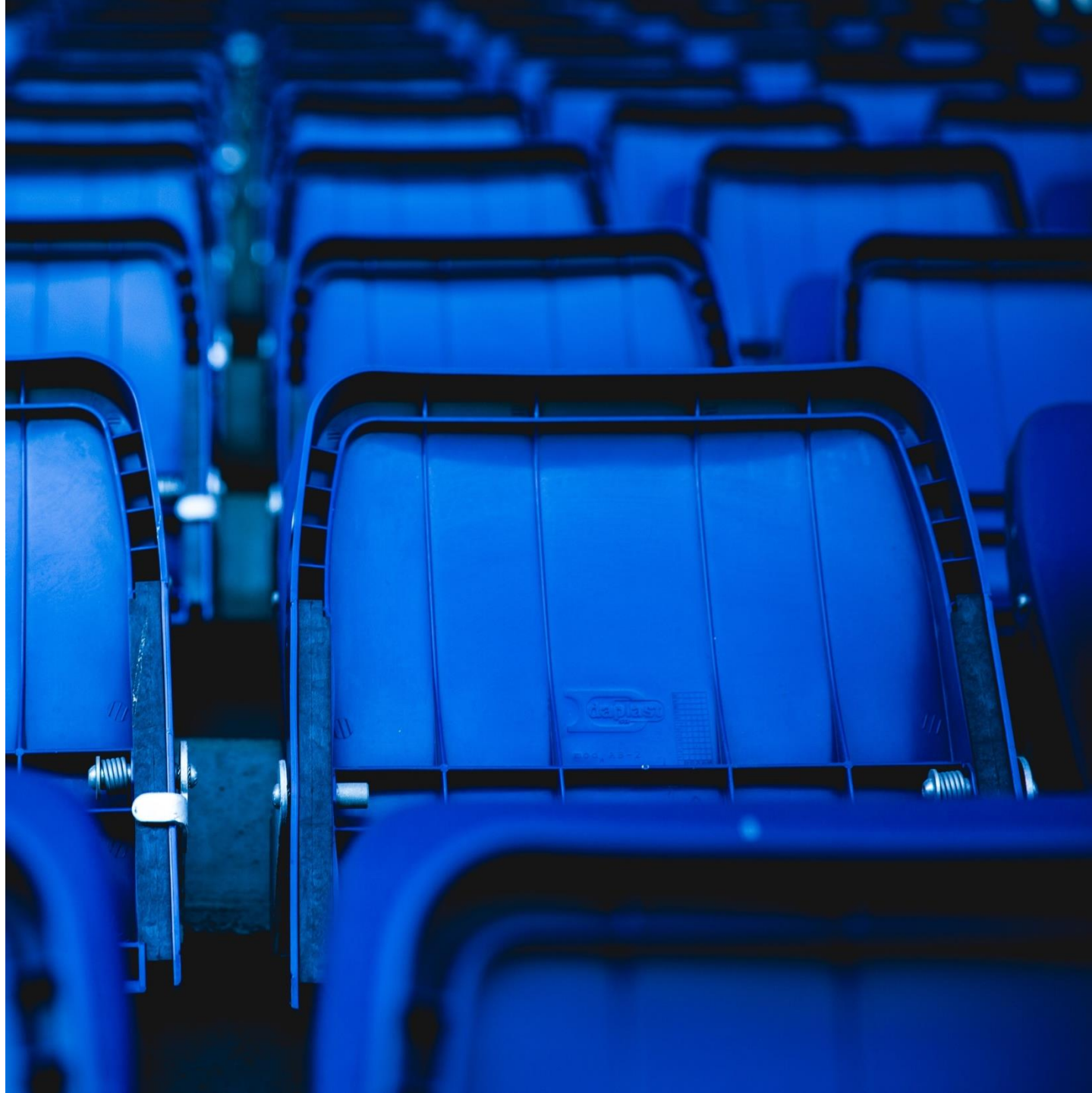


HÁ VIDA PARA ALÉM DO FUTEBOL

O adiamento dos grandes eventos, como o Euro, os Jogos Olímpicos e os campeonatos que estavam a decorrer, mostra aos fãs mais ávidos que há vida para além disso.

Neste período foram confrontados com momentos mais emocionais que lhes permitiram mudar essa perspetiva anterior.

Em período de quarentena, a compra de serviços de entretenimento por subscrição aumentou em 60% em Portugal, o que poderá ter gerado novos hábitos de entretenimento e aberto horizontes à cultura e novas modalidades de lazer.



MAIS CRIATIVIDADE E AUTOSUFICIÊNCIA

Apercebemo-nos com esta quarentena que podemos ser criativos e fazer coisas que até então acreditávamos que só seriam possíveis através de prestadores de serviços ou recorrendo a terceiros.

Quem tem filhos aprendeu bastante com esta experiência, em que a imaginação ajudou a colmatar períodos de maior impaciência dos mais novos.

O consumo pode diminuir de determinados bens e serviços. O crescimento do DIY e fazer pão em casa, são exemplos práticos do pressuposto. Seremos mais autodidatas, criativos e autossuficientes.



FROM: COMPLEXO

Se durante o período de contenção as pessoas descobrirem verdadeiramente o DIY, quando o vírus desaparecer é algo que não vão querer perder.

No campo pessoal, aprendeu-se a fazer pão, a cortar e pintar novamente o cabelo em casa. As pessoas mais velhas fizeram pela primeira vez a sua primeira compra online. E as empresas agilizaram o managed remote work.

Agilidade é uma competência crítica no presente e para o futuro. As organizações devem incentivar a autonomia, a flexibilização, a simplificação de processos, a organização transparente dos recursos e a formação de liderança, comunicação e gestão remota.



TO: A WORLD MORE AGILE

Coming next

FROM: ME

Com uma vida virtual, em que a experiência de compra e de entretenimento foram totalmente vividas dentro de quatro paredes, espera-se agora uma amplificação de experiências virtuais completas e hiper-personalizadas.

A utilização de avatares como forma de representação virtual individual, nas diferentes plataformas, seja em ambiente de compra, de entretenimento, social ou até profissional, tenderá a ser amplificada. A experiência será mais imersiva, em 3D, XR (realidade estendida), com representação em real time de movimentos e expressões.

TO:
E-ME
AS MINHAS
E-EXPERIÊNCIAS

Coming next



FROM: **EXPERIMENTAÇÃO LIMITADA**

De uma compra física e experimentação demorada com pouca capacidade de variação, para uma capacidade de experimentação infinita e imediata.

Um site de e-commerce que apresente uma solução de realidade virtual e/ou aumentada que permita fazer a leitura da nossa volumetria vai permitir a 'experimentação' de uma forma fácil e imediata, podendo cruzar com outros artigos de outras marcas, tornando tudo mais imediato.

São tecnologias já disponíveis e apresentadas por gigantes retalhistas como a Amazon, porém, tenderão a ser massificadas, de forma a entrarem no hábito dos consumidores e na experiência de consumo.



TO: **EXPERIMENTAÇÃO INFINITA**

Coming next

THE FUTURE
CANNOT BE
PREDICTED,
**BUT FUTURES
CAN BE INVENTED.**

Dennis Gabor

e-Brain Chain **WPP**

