

Sumário executivo

Consumidor do futuro 2022

Andrea Bell, Diretora da WGSN Insight

WGSN[^]
BY ASCENTIAL



O mundo está mudando a um ritmo inédito. Tendências que a WGSN previu que surgiriam ao longo da próxima década se anteciparam, passando a fazer parte das nossas vidas em questão de semanas. Da 'moda para as telas' à transformação da casa em uma espécie de "hub", estamos incorporando rapidamente novos hábitos e novos estilos de vida e trabalho. Na WGSN, estamos acostumados a ver as nossas previsões de longo prazo ganhando vida depressa, mas nunca nessa velocidade.

A pandemia do coronavírus é o maior propulsor global de mudanças dos últimos tempos, resultando em novos hábitos de consumo e em um novo cenário para a indústria, à medida que somos confrontados com uma realidade que exige – tanto de pessoas quanto de empresas – flexibilidade, resiliência e, acima de tudo, criatividade.

A história tem nos mostrado que, em períodos de grandes crises, grandes inovações podem surgir, e eu estou segura de que designers, criadores, estrategistas, profissionais de marketing, compradores e executivos da comunidade da WGSN superarão esse desafio como nunca antes.

Depois que essa crise passar, sabemos que o mundo será diferente, o que significa que os produtos e experiências a que estamos acostumados também serão diferentes. Não ficaremos em isolamento total para sempre, mas o modo como trabalhamos, vivemos e nos divertimos jamais será o mesmo.

Nesse cenário, compreender o que as pessoas ainda irão comprar – e como criar os produtos certos levando isso em consideração – é mais importante do que nunca. Obviamente, existem produtos dos quais as pessoas precisam de imediato, agora que estão trabalhando de casa, mas também haverá um impacto em tudo aquilo que precisamos e desejamos a curto e médio prazo.

Estamos reimaginando quais serão os desejos dos consumidores, o que as marcas podem e devem criar, e como será o mundo pós-Covid-19. E qual será o ponto em comum? Todos nós, independentemente do ramo de atuação, iremos criar produtos para um novo tipo de consumidor. Neste período de incerteza, não são apenas marcas e empresas que estão enfrentando dificuldades; as mudanças na sociedade estão impactando cada um de nós. Enquanto buscamos entender o cenário que se desenha, algo que deverá se manter é a importância da conexão humana. Isso não mudará, mesmo em um mundo em rápida evolução.

Na WGSN, o nosso trabalho sempre foi analisar os sinais de mudança e o impacto que eles terão no futuro. Percebemos que os eventos atuais já estão reverberando nos sentimentos e comportamentos do novo consumidor.

E, mesmo enquanto nos apoiamos na conectividade digital para sobreviver a este momento de turbulência, é o nosso anseio por conexão humana que moldará as nossas vidas a partir de agora.

Nossa previsão anual sobre o Consumidor do Futuro analisa como as pessoas irão pensar, sentir e se comportar em 2022.

Embora pareça um futuro longínquo, se podemos tirar algum tipo de aprendizado deste momento, é que o futuro chegará mais rápido do que imaginamos.

Carla Buzasi,
Diretora geral da WGSN

2020

O ano de 2020 marca o início da década conectada

Já vimos manchetes sobre como a tecnologia 5G transformará a conectividade. O hype em torno dos veículos autônomos já faz parte das conversas casuais (alguém aí quer dar um passeio de hyperloop?) e parece que ninguém mais se lembra de quando uma teleconferência deixou de acontecer por causa de problemas de conexão. A tecnologia, literal e figurativamente, está entre nós.

A sociedade conectada, um dos símbolos da nova década, se estabelecerá em 2022. Até lá, de acordo com o relatório 'Internet of Things', divulgado pela Ericsson em 2019, haverá cerca de 29 bilhões de dispositivos conectados em escala global – três vezes a população humana. A tecnologia 5G será amplamente usada nos países desenvolvidos e 75% da população mundial terá acesso à internet. Mas de que adianta tanta velocidade, se a estrada da internet está congestionada? Não se preocupe, o Wi-Fi 6 está chegando, prometendo melhorar de modo significativo o acesso dos usuários em áreas de alto tráfego, sem comprometer a bateria dos dispositivos.

Enquanto a nossa velocidade de conexão dispara, os índices de contágio emocional digital (uma característica comportamental no qual uma pessoa imita os sentimentos daqueles que a cercam) também devem se agravar. Na era digital, esses sentimentos são transmitidos rapidamente em escala global. Um meme enviado pode gerar sorrisos no mundo todo. A imagem de uma floresta

em chamas é capaz de criar um sentimento de cólera generalizado.

Se nossas mentes são alimentadas pelos nossos feeds nas redes sociais, precisamos tomar cuidado com o que estamos consumindo.

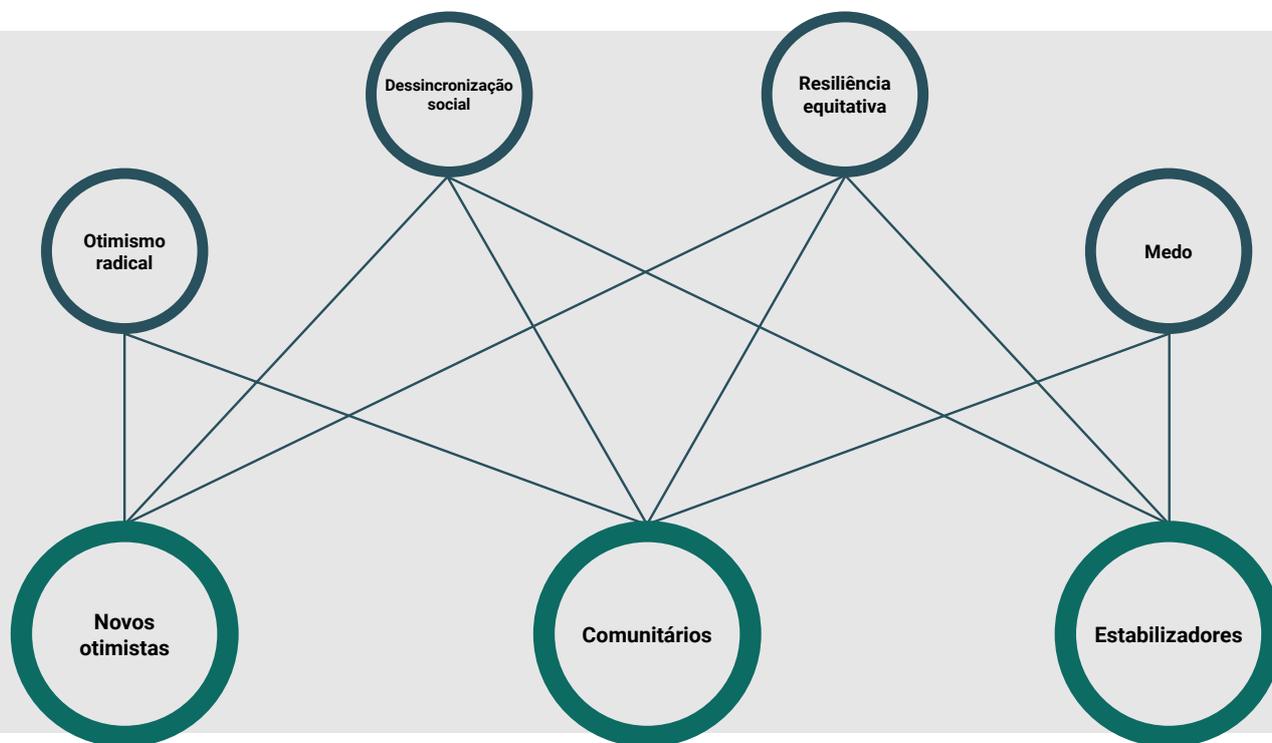
Como essas mudanças tecnológicas transformarão as nossas vidas? A nossa previsão anual sobre o 'Consumidor do futuro' analisa a macroeconomia e os propulsores sociais, mostrando quais serão os desejos do consumidor e o novo conceito de poder de compra. Na pesquisa que fizemos, consideramos também os sentimentos que mais impactarão os hábitos de consumo.

Desenvolvida pela WGSN, a mistura de análise demográfica (quem é o seu cliente?) e dados psicográficos (por que ele está comprando?) resulta em três grupos de consumidores, que irão impulsionar as vendas e o engajamento em 2022. Entender esses novos hábitos de compra pode ser a diferença entre o crescimento e a estagnação.

Saiba mais sobre como a WGSN pode ajudar a sua empresa [aqui](#).

Matriz

Sentimentos do consumidor



Perfis do consumidor

Neste sumário executivo, a WGSN Insight destaca os quatro principais sentimentos do consumidor: Medo, Dessincronização social, Resiliência equitativa e Otimismo radical. Esses quatro propulsores globais de comportamento impactarão a mentalidade em relação ao consumo, resultando em três perfis de consumidores: os estabilizadores, os comunitários e os novos otimistas.

Os estabilizadores priorizam o equilíbrio em todos os âmbitos da vida como uma reação à falta de sincronização e a uma sensação crônica de incerteza. Eles querem experiências de varejo simplificadas, compras tranquilas e relacionamentos transparentes com as marcas.

Os comunitários querem urgentemente redefinir a rotina global e agitada de trabalho. Eles querem se acomodar em sua comunidade, mas não em sua profissão, passando a promover uma nova era centrada no localismo.

Preocupados com os níveis crescentes de medo e ansiedade, os novos otimistas estão ávidos por

momentos de alegria – uma escolha corajosa diante desta época atual de incertezas.

Em 2022, um fator em comum entre esses grupos – apesar de todos se apoiarem na conectividade digital –, será a necessidade de interação humana, fator que deve moldar as nossas vidas a partir de agora. Mas antes de apresentarmos os principais grupos de consumidores para 2022, precisamos entender os elementos que estão determinando as suas vidas cotidianas. Quais são os seus desafios e oportunidades? Como as empresas podem criar produtos e serviços que atendam a essas necessidades diversas?

As equipes de pesquisa da WGSN segmentaram os quatro sentimentos globais mais importantes. Analisar com cuidado esse novo cenário ajudará você a entender como os líderes das empresas buscam inovar para se manterem relevantes, mesmo que o mercado pareça cada vez mais volátil.

Sentimento do consumidor

Medo



Embora as manifestações de medo sejam diferentes de geração para geração, há questões em comum que impactam todas as faixas etárias – as incertezas ambientais e financeiras são as mais importantes.

Uma conferida rápida nas notícias do dia a dia (volatilidade política, crise climática e incertezas econômicas) deixa claro por que a sensação de medo está crescendo em escala global. Durante as pesquisas para esta matéria, o medo foi um sentimento comum nas análises das nossas 13 equipes regionais. O medo não é só um unificador global, ele já se tornou um unificador demográfico também.

Ecoansiedade

A ecoansiedade – a preocupação crônica com as consequências geradas pelo aquecimento global – não se trata de algo que afeta apenas o mundo ocidental. Em uma pesquisa sobre o clima conduzida pela WGSN em 2019, 90% dos entrevistados do mundo todo disseram se sentir inseguros sobre o futuro quando pensam na crise climática.

Incerteza econômica

A volatilidade financeira vem afetando o mundo desde a crise econômica global de 2008. Apesar de

alguns países registrarem crescimento, em 2019, o medo relacionado às questões financeiras aumentou.

Contágio emocional – Dominados pelo medo

Por que o medo financeiro está crescendo em muitas regiões onde a economia é estável? A resposta está no contágio emocional – um traço comportamental em que as pessoas tendem a adotar e a imitar as emoções umas das outras. Com a era digital, esses sentimentos são rapidamente transmitidos em escala global.

Uma pesquisa feita sobre contágio emocional e viralização on-line revelou que os artigos do jornal The New York Times mais compartilhados por e-mail em um período de três meses eram aqueles que geravam emoções mais fortes, como espanto, raiva e medo.

Sentimento do consumidor

Dessincronização Social

Em tempos de incerteza, as pessoas anseiam por estabilidade e rotina, embora pareça que o inverso esteja ocorrendo.

Os mesmos avanços tecnológicos que garantem à sociedade níveis recorde de comodidade (entrega de comida 24 horas e de pedidos on-line no mesmo dia) e de produtividade (equipes globais e integradas, e trabalho flexível) vêm criando uma sociedade dessincronizada

Uma sociedade sem sincronia é aquela em que as pessoas continuam a fazer as mesmas coisas, mas não na mesma hora em que as outras, pois o ritmo individual de cada um é diferente e mais variado. As pessoas ainda têm uma carga horária de trabalho igual ou até maior que antes, mas a jornada tradicional das 9 às 5, de segunda a sexta-feira, já não é predominante. Elas continuam a ler ou

a assistir ao noticiário, mas já não fazem mais isso necessariamente em casa na frente da TV, depois do trabalho.

Esta dessincronização vem afetando as comunidades e causando a falta de interação consistente entre as pessoas. Os momentos comunitários que antes aconteciam nos mesmos horários – ir ao trabalho, ao correio, à academia e ao supermercado – estão desaparecendo cada vez mais rapidamente. E com a perda dessas interações diárias, as comunidades estão se fragmentando



Sentimento do consumidor

Otimismo Radical



Em tempos de incerteza, o otimismo é uma opção corajosa e uma forma de rebeldia.

Parece que, em 2020, tivemos mais motivos para chorar do que para celebrar. O noticiário insiste em trazer histórias desanimadoras. As redes sociais se tornaram antissociais.

Às vezes, parece que o mundo todo perdeu a esperança. Mas há mudanças ocorrendo, e em 2022, o otimismo radical deixará a negatividade para trás, trazendo uma sensação imensa de alegria e prazer.

Mesmo com a volatilidade social, política e econômica dos dias atuais, as coisas estão melhorando. Progressos estão sendo feitos. Ainda há espaço para o bem no mundo. A situação está melhor – de verdade.

A sociedade está mais polarizada em suas opiniões, gerando a ascensão do catastrofismo: a ênfase contínua em tudo o que há de errado e ruim. A mídia está com um viés bem mais negativo, o que só abastece essa crise epistêmica.

Um exemplo disso vem do Our World in Data, um hub de pesquisa on-line: **“O número de pessoas vivendo em extrema pobreza caiu de quase 2 bilhões em 1990 para 0,7 bilhão em 2015. Durante este período de 25 anos, nenhum jornal publicou a manchete ‘O número de pessoas vivendo em extrema pobreza caiu em 137.000 desde ontem’”.**

Em tempos de crise epistêmica, precisamos focar no que é verdadeiro, não no que vende.

Sentimento do consumidor

Resiliência Equitativa

Este termo não é uma manifestação de pessimismo – muito pelo contrário. Em 2022, os consumidores buscarão a aceitação emocional, abrindo-se aos próprios sentimentos de modo autêntico.

No clima atual de incerteza e aceleração, não surpreende que a resiliência – a capacidade de resistir, absorver, se recuperar e se adaptar à adversidade ou à mudança – esteja rapidamente se transformando em uma prioridade emocional. Ela é tão importante que o tema da Organização Mundial da Saúde (OMS) para a sua política de 2020 é o “fortalecimento da resiliência”.

Em nível global, o conceito de resiliência está em alta. Nas escolas primárias dos EUA, Índia, China e Reino Unido, já são ministradas aulas sobre ela. Aplicativos como ResilientMe e Happify têm como objetivo tornar as pessoas mais resilientes.

No entanto, há uma preocupação crescente de que a resiliência individual esteja sendo medida de forma injusta, e que a obsessão pouco saudável de perseverar ou de ‘se manter na luta’ tenha se tornado uma espécie de troféu, e não uma habilidade emocional.

Diversos estudos acadêmicos apontam que as pessoas que abraçam as emoções negativas conseguem tomar decisões melhores, têm relacionamentos mais estáveis, menor risco de doenças coronárias, vivem mais e são mais bem-sucedidas.



2022

A photograph of two young women against a solid red background. The woman on the left is Black with dark, curly hair, wearing a red ribbed turtleneck top with a zipper. The woman on the right is white with blonde hair and freckles, wearing a light blue shirt. Both are looking directly at the camera with neutral expressions.

Conheça os seus
Consumidores do futuro

Perfil do consumidor

Estabilizadores

Os estabilizadores priorizam o equilíbrio em todos os âmbitos da vida como uma reação à falta de sincronização e à sensação crônica de incerteza. Esse grupo – composto principalmente de millennials e Geração X – está começando a deixar de lado o culto à produtividade e a optar pela aceitação radical.

A otimização é uma reação cada vez mais comum à sensação de exaustão. Perguntar-se como otimizar a carreira, a vida pessoal, o corpo e o tempo é a norma entre pessoas do mundo todo. A ascensão de coaches de vida, audiolivros de autoajuda e apps de otimização reforça que o mercado de autoaprimoramento está em alta.

Estratégias de engajamento

Como se preparar para atender um grupo cético sobre o futuro e cansado da otimização?

A simplicidade importa

A rede alemã de supermercados Aldi está prosperando, e não é por causa do preço. Formatos de loja simples, linhas reduzidas (a Aldi vende cerca de 1.400 SKUs, contra os mais de 40.000 dos supermercados americanos tradicionais) e produtos selecionados estão proporcionando crescimento e fidelizando clientes.

Estratégia: os estabilizadores já se sentem sobrecarregados – crie ambientes físicos que simplifiquem a experiência de compra, e as vendas deverão fluir.

Comércio calmo

A rede espanhola de supermercados Consum criou no ano passado uma loja voltada ao comércio calmo. O piso é projetado para diminuir o barulho, os sinais luminosos foram substituídos por sinalizações discretas no chão e as prateleiras são mais baixas para dar mais conforto aos clientes.



Estratégia: em 2022, crie ambientes calmos e produtos que aliviam estresse e ansiedade.

Perfil do consumidor

Comunitários

Os comunitários estão desesperados para redefinir o ciclo global de agendas cheias de compromissos profissionais. Composto principalmente por Millennials e Geração X, esse grupo quer fincar raízes em suas comunidades, mas não em suas carreiras, inaugurando uma nova era do localismo.

O termo 'trabalhismo' (a crença de que o trabalho não é apenas necessário para a economia, mas também a peça central da identidade de cada um) foi pauta no mundo todo em 2019. As pessoas se gabaram pelo número de reuniões marcadas, quantidades de horas trabalhadas, noites de sono perdidas e xícaras de café consumidas. Mas todos nós sabemos que isso não é sinônimo de produtividade.



Estratégias de engajamento

Como se preparar para atender um grupo que estabelece limites entre a vida pessoal e profissional, e que quer investir na sua comunidade e negócios locais?

Revisite o passado

A marca francesa de moda feminina Sézane apresentou a sua coleção de roupas vintage em 2019 por meio de uma loja on-line exclusiva. Ao dar ao público a chance de ter acesso a peças de temporadas passadas, o site conseguiu vender sobras de estoque e itens exclusivos, feitos de tecidos que restaram ao final de cada temporada – tudo a um preço mais baixo do que a linha principal.

Estratégia: atraia o público para as lojas locais e atenda o interesse por produtos exclusivos. Faça isso de um jeito sustentável, revisitando os seus arquivos, abrindo lojas exclusivas e criando plataformas on-line que vendem coleções passadas.

Comércio social

Com mais de 30.000 revendedores nos EUA que comercializam 175 marcas, a plataforma Storr continua crescendo. A empresa cuida de toda a parte logística, incluindo envios, devoluções e pagamentos. Os vendedores recebem até 30% em comissões e podem doar uma parte para instituições de caridade.

Estratégia: identifique plataformas de comércio social e invista em parcerias estratégicas que melhor se alinhem aos seus produtos. Vá aos poucos e veja o que está funcionando antes de investir pesado.

Perfil do consumidor

Novos otimistas

Dicotômicos por natureza, os novos otimistas são um grupo formado pela Geração Z e pelos Baby Boomers. Porém, apesar do amplo aspecto demográfico, eles têm diversos elementos em comum – o apetite voraz pela felicidade é o mais importante deles. Esse grupo, ao mesmo tempo jovem e velho, quer representação para todos.

As gerações mais jovens estão vendo em primeira mão os impactos negativos dos estereótipos visuais e, por isso, exigem que todos se sintam representados. Em uma cultura obcecada pela juventude, as marcas precisam redefinir o conceito de idade e ampliar o diálogo para celebrar todas as faixas etárias.



Estratégias de engajamento

Crie produtos e serviços que acompanhem esse estilo de vida, invista em iniciativas hiperlocalizadas e abrace o poder do coletivo, interessado em momentos de alegria e celebração.

Comércio em livestream

Em janeiro de 2019, a Nike fez o lançamento de um tênis de edição limitada por meio de uma transmissão na plataforma de games Twitch. Ao firmar uma parceria estratégica com uma comunidade on-line gigantesca, a gigante esportiva pôde expandir a sua base de clientes, mas sem deixar de lado o seu público-chave.

Estratégia: já saturado pelo excesso de anúncios on-line, este grupo se interessa pelos livestreams por conta das promoções e dos produtos de edição limitada. Para estimular as vendas, os varejistas devem investir em eventos patrocinados transmitidos ao vivo.

Evolução sob demanda

Em novembro do ano passado a rede de supermercados sul-africana Checkers lançou o app Sixty60, que permite aos clientes 'fazer o pedido em 60 segundos e recebê-lo em 60 minutos'.

Estratégia: simplifique a experiência do usuário nos apps de compra – quanto menos etapas, mais vendas. As marcas focadas em entregas hiperlocalizadas (feitas em festivais, eventos públicos e arenas esportivas) devem ganhar mercado.

Pontos de ação

O consumidor do futuro 2022



1 A simplicidade importa

Os consumidores estão exaustos. Simplifique o processo de compra, tanto nas lojas quanto on-line, e as vendas deverão fluir.

2 Comércio em livestream

O comércio conversacional chegou para ficar. Empresas inovadoras já estão investindo em eventos de compra transmitidos ao vivo para promover as vendas e estimular o ROI em plataformas sociais.

3 A evolução dos serviços sob demanda

Os varejistas que disponibilizarem plataformas que permitam compras e entregas coletivas atrairão o público, assim como as marcas focadas nas entregas hiperlocais.

Nós ajudamos você a entender as mudanças na indústria, para que você se prepare para o futuro.

A WGSN é a maior autoridade em tendências do mundo. Todos os dias, trabalhamos com os principais varejistas, empresas e marcas de todos os segmentos, prevendo os novos hábitos do consumidor e os produtos e experiências que despertarão o interesse dele.

O serviço por assinatura **WGSN Insight** ajuda as mentes mais criativas do mundo a saírem na frente, com análises e coberturas extensas. Por meio

de uma perspectiva original, abordamos as novas tendências de consumo, marketing, varejo e inovação.

Apresentando soluções estratégicas e previsões de tendências de consumo, mercado e produto, a **WGSN Mindset** é o nosso serviço de consultoria personalizado, que ajuda as empresas a criarem experiências e produtos hipersegmentados, perfeitos para o seu público.

Saiba mais sobre a [WGSN Insight](#) e a [WGSN Mindset](#).

Já é cliente? [Faça login agora.](#)