



2022

Consumidor do futuro 2022

Andrea Bell – Diretora da WGSN Insight

As indústrias estão tendo que se adaptar a uma nova realidade, que exige flexibilidade, resiliência e criatividade



O mundo está mudando a um ritmo inédito.

Tendências que a WGSN havia previsto para surgirem ao longo da próxima década se aceleraram, entrando em nossas vidas em questão de semanas. Da moda perfeita para aparecer em telas digitais à transformação da casa em um 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 do consumidor. As indústrias estão tendo que se adaptar a uma nova realidade, que exige flexibilidade, resiliência e, acima de tudo, criatividade.

A boa notícia é que, em tempos de crise, a história tem nos mostrado que grandes novidades podem surgir, e eu estou convencida de que designers, criadores, estrategistas, profissionais de marketing, compradores e executivos da comunidade da WGSN superarão esse desafio como nunca antes.

Não ficaremos em isolamento social para sempre, mas surgirá um novo mundo. Por isso,

é preciso começar a pensar em novos produtos e experiências.

Criaremos para um novo tipo de consumidor – não importa o segmento – e é mais importante do que nunca entender o que esse consumidor irá querer a curto, médio e longo prazo.

Na WGSN, o nosso trabalho sempre foi analisar os sinais de mudança e o impacto que eles terão no futuro. Neste momento atual de turbulência, **mesmo apoiados na conectividade digital para sobreviver, é o nosso anseio pela conexão humana que verdadeiramente moldará as nossas vidas.**

A nossa previsão anual do consumidor do futuro mostra de que modo 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 executiva, WGSN

2020
marca o início da
década conectada

Enquanto a nossa velocidade de conexão dispara, os índices de contágio emocional digital também devem crescer – um traço comportamental no qual as pessoas imitam os sentimentos de quem está próximo.

Já vimos manchetes sobre como a tecnologia 5G transformará a conectividade. O hype em torno dos veículos autônomos (sem necessidade de motorista) domina as conversas no café (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, literalmente 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 nível global – três vezes a população humana. A tecnologia 5G será

amplamente usada nos países desenvolvidos e 75% da população mundial terá acesso à internet. E a chegada do Wi-Fi 6 promete melhorar de modo significativo o acesso dos usuários em áreas de alto tráfego online, sem comprometer a bateria dos dispositivos.

Enquanto a nossa velocidade de conexão dispara, os índices de contágio emocional digital também devem crescer – um traço comportamental no qual as pessoas imitam os sentimentos de quem está próximo. 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 gerar uma revolta generalizada. Vídeos de profissionais de saúde celebrando enquanto

dão alta a pacientes curados da Covid-19 trazem inspiração.

Como essas mudanças tecnológicas transformarão as nossas vidas? A nossa matéria anual 'O consumidor do futuro' analisa a macroeconomia e os propulsores da sociedade, mostrando os novos desejos do público e o novo conceito de poder de compra. Na pesquisa que fizemos, consideramos também os sentimentos que mais impactarão os hábitos do consumidor.

Entender esses novos hábitos de compra pode ser a diferença entre o crescimento e a estagnação.

Conteúdos

Sentimentos do consumidor

Medo

Dessincronização social

Resiliência equitativa

Otimismo radical

Conheça o seu consumidor do futuro

Estabilizadores

Comunitários

Novos otimistas

Pontos de ação

Matriz de pesquisa

Sobre a WGSN



2022

Sentimentos do consumidor



Antes de apresentarmos os principais grupos de consumidores de 2022, é preciso entender os elementos que estão remodelando o dia a dia dessas pessoas. Quais são os desafios e as oportunidades, e como as empresas podem criar produtos e serviços que atenderão a essas necessidades diversas?

A equipe de pesquisa global da WGSN identificou quatro sentimentos-chave do consumidor. Analisar com cuidado esse novo cenário ajudará você a entender como os líderes empresariais 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 (desafios políticos, crise climática, incertezas econômicas e, mais recentemente, a pandemia da Covid-19) deixa claro porque a sensação de medo está crescendo em nível 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 – uma preocupação crônica com as consequências geradas pelo aquecimento global – está em alta e não 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.

A ecoansiedade tem feito com que os pais se preocupem com o mundo que os filhos irão herdar, e isso está mudando os comportamentos de forma global. Em regiões do Norte da Índia, o índice de qualidade do ar (AQI) já se tornou parte do dia a dia. Com base no AQI diário, os pais estão limitando a ida à escola e as atividades ao ar livre das crianças. Segundo matérias da imprensa local, a ecoansiedade está resultando em uma epidemia de inatividade que afeta crianças e adolescentes da região, o que pode ter efeitos devastadores a longo prazo, como a alta de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT). Famílias em outras regiões do mundo, como EUA, Austrália e China, também estão limitando o tempo que as crianças ficam ao ar livre por conta de preocupações ambientais similares.

Enquanto os pais se preocupam com os males ambientais, os jovens estão transformando o medo em ação, como quando centenas de adolescentes de 16 países se juntaram em uma greve pelo clima em 2019. Até em locais onde protestar contra o governo pode levar a consequências mais sérias, os jovens vêm se engajando, plantando árvores ou recolhendo o lixo. 'É preciso ter muita coragem para protestar na China, mas plantar árvores é algo que podemos fazer', diz a adolescente chinesa de 16 anos, Howey Ou, de Guilin. Ela andava tão preocupada com a poluição causada pelos resíduos plásticos no oceano que foi até fazer terapia. **'Para mim, esse foi um momento decisivo, em que eu deixei de ser uma mera observadora e passei a agir'**, conta.

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 a questões financeiras aumentou. Essa incerteza vem sendo abastecida pelos índices significativos de insegurança econômica e desemprego, impulsionados pela pandemia do coronavírus.

Nos EUA, 54% dos americanos acreditam que é impossível ter segurança financeira pessoal e familiar, de acordo com um estudo realizado em 2018 pela seguradora MassMutual.

Um relatório do Federal Reserve apontou que 40% dos adultos nos EUA não seriam capazes de arcar com uma despesa emergencial de 400 dólares. No entanto, o dado deste estudo que mais choca, é que um em cada quatro adultos temem 'ter dívidas até o fim da vida'.

Esse medo pode, em breve, se espalhar globalmente. Segundo um relatório de 2019 publicado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), em 14 países (incluindo Austrália, Canadá, Chile, Alemanha, México, França, Reino Unido e EUA), os millennials estão deixando de ser classe média, o que vem causando uma 'queda na prosperidade'.



Contágio emocional – Dominados pelo medo

O que mudou? 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 nível global – e alguns deles se espalham mais rápido e mais profundamente que outros.

Uma pesquisa feita sobre contágio emocional e viralização on-line revelou que, em um período de três meses, as matérias mais compartilhadas pelos leitores do The New York Times por email eram aquelas que geram emoções mais fortes, como espanto, raiva e medo.

Desde 2008, as redes sociais, os serviços de streaming e os dispositivos conectados cresceram exponencialmente. Atualmente, o contágio emocional é um problema mais proeminente do que o físico, gerando ondas de medo mesmo nas regiões mais estáveis. Esse fenômeno ficou claro com a pandemia do coronavírus, que desencadeou um contágio de ansiedade abastecido pela sensação de incerteza. Isto resultou em uma onda de compras global por pânico, enxurradas de fake news sobre saúde nas mídias sociais e pessoas aproveitando para obter lucros financeiros.

No caso do coronavírus, é impossível escapar da heurística da disponibilidade (a tendência de dar mais peso psicológico aos eventos mais recentes na memória), já que somos bombardeados 24 horas por dia por notícias sobre novas mortes, índices de desemprego e recessão econômica iminente.

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 de trabalho integradas mundialmente e escritórios flexíveis) vêm criando uma sociedade dessincronizada.

Dessincronização social é quando as pessoas continuam a fazer as mesmas coisas, mas não na mesma hora em que as outras.

O ritmo individual de cada um é diferente e 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, caiu em desuso. Elas continuam a ler ou a assistir ao noticiário, mas já não fazem mais isso necessariamente em casa, na frente da TV.

Essa 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 rápido. E com a perda dessas interações diárias, as comunidades estão se rachando. O coronavírus exacerbou isso redefinindo o funcionamento das cidades, esvaziando os centros urbanos e remodelando o conceito de vida normal.



Sentimento do consumidor

Resiliência equitativa

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.

O paradoxo da resiliência é que ela reside na capacidade da pessoa de manter emoções e pensamentos positivos em momentos de estresse.

Porém, diversos estudos apontam que a construção da resiliência exige o enfrentamento desses desafios. Não há vitória sem dificuldade.

Este é o perigo da positividade tóxica. De acordo com uma pesquisa de 2019, “correr atrás da felicidade pode causar uma espécie de obsessão por sentimentos que não são felizes, gerando mais infelicidade”. Essa caçada constante está criando uma positividade tóxica – um conceito que prega que, se manter positivo, e tão somente positivo, é o jeito certo de as pessoas viverem as suas vidas, rejeitando tudo o que desperta negatividade.

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.

Essa não é uma manifestação de pessimismo – muito pelo contrário. Em 2022, os consumidores buscarão a aceitação emocional, abrindo espaço para sentimentos autênticos.

O coronavírus está dando às pessoas um tempo para reflexão. Embora o medo seja o sentimento predominante, todos estão tentando imaginar um futuro mais positivo.



Sentimento do consumidor

Otimismo radical

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 abandonou 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.

Além de rebelde, em tempos de incerteza, o otimismo é uma opção corajosa.

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 – mesmo.

Em seu livro de 2018, *Enlightenment Now: The Case for Reason, Science, Humanism, and Progress*, o cientista cognitivo Steven Pinker pesquisou estudos recentes e descobriu que a maioria das pessoas de 14 países — Austrália, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Reino Unido, Hong Kong, Malásia, Noruega, Cingapura, Suécia, Tailândia, Emirados Árabes e EUA — acredita que o mundo está piorando.

Pinker apresenta dados confiáveis que mostram que a vida está melhorando globalmente: a mortalidade infantil e materna foi reduzida e os trabalhadores estão ganhando mais e se machucando menos, por exemplo. Nos EUA, há menos pessoas

abaixo da linha da pobreza, e na Ásia, bilhões de pessoas deixaram a pobreza extrema (definida por uma renda diária de US \$ 1,90 ou menos).

Existem aspectos negativos regionalmente? Claro. Podemos deixar um mundo melhor para as próximas gerações? É lógico. O coronavírus nos lançou em uma espiral de ansiedade, mas mesmo em meio às incertezas, devemos reconhecer que nem tudo está perdido. O que perdemos, na verdade, foi a capacidade de separar o que é real do que é falso.

Em nível global, estamos em meio a uma crise epistêmica. A era da pós-verdade, das fake news e das fábricas de rumores que estão nos levando a acreditar em informações falsas e imprecisas. 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, uma publicação online de pesquisa: **“o número de pessoas vivendo em extrema pobreza caiu de quase 2 bilhões em 1990 para 0,7 bilhão em 2015. Durante esse 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.



2022 Conheça o seu consumidor do futuro

Perfis do consumidor

Estabilizadores

Pressionados pelo tempo · Sobrecarregados · Exaustos

Promotores da aceitação · Auto-aperfeiçoadores · Em busca de um estado zen

Incertos · Cansados da otimização · Priorizam a estabilidade

Os estabilizadores – composto principalmente de Millennials e Geração X – priorizam a estabilidade em todos os aspectos da vida – uma reação à falta de sincronia e a um sentimento de incerteza crônica. Essas pessoas estão começando a deixar de lado o culto à produtividade e a optar pela aceitação radical.

A sensação das pessoas precisarem estar sempre conectadas tem gerado índices altíssimos de ansiedade, depressão e exaustão. 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 normal entre pessoas do mundo todo – e isso está impulsionando o mercado. A ascensão de coaches de vida, audiolivros de autoajuda e aplicativos de otimização reforçam que o mercado do auto-aperfeiçoamento está em alta.

De acordo com a consultoria Market Research, o setor do aperfeiçoamento pessoal movimentou US\$ 9,9 bilhões em 2016 e deverá chegar aos US\$ 13,2 bilhões em 2022, com um crescimento médio anual de 5,6%.

Sejamos francos: buscar o aperfeiçoamento não é algo exatamente ruim. No entanto, uma grande parte da sociedade é vítima da 'síndrome do bem-estar' (wellness syndrome) – um foco pouco saudável no aperfeiçoamento

e que causa o efeito oposto: diminui a autoestima e amplia o sentimento de inadequação.

Qual é o antídoto para essa busca pela otimização extrema? Em 2022, os consumidores estarão abertos à 'aceitação radical' – o desejo de experimentar a vida como ela é. O que torna a aceitação radical diferente? A aceitação radical é um paradoxo entre buscar se aperfeiçoar e se aceitar. Mas o que isso significa para os estabilizadores? Em vez de tentar otimizar todos os aspectos da vida, é melhor identificar o que é realmente preciso melhorar e dedicar o tempo e os esforços necessários de acordo com as prioridades.

'É cada vez mais comum ouvir que precisamos aprimorar tudo em nós mesmos de uma vez só, incluindo aquelas partes que nem sabíamos que precisávamos aperfeiçoar.'

– Trecho do livro *Desperately Seeking Self-Improvement: A Year Inside the Optimization Movement*

Estratégias de engajamento

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

1. A simplicidade importa
2. Comércio calmo
3. Comércio unificado = comunicações unificadas





1. A simplicidade importa

O cansaço decorrente da tomada de decisões atingiu níveis recorde (a pesquisa por um 'vestido preto' no Google traz bilhões de resultados). Então, a melhor forma de fazer com que o consumidor compre ou recomende um produto é apostar na simplicidade das decisões. Essa necessidade foi acelerada devido à pandemia, e à medida que o isolamento social vai começando a diminuir, as experiências de compra simplificadas irão atrair um consumidor interessado em estabilidade e praticidade.

Desafio atual

Pressionados pelo tempo e sobrecarregados, os estabilizadores se sentem desanimados com o abundância de produtos, tanto nas lojas físicas quanto nas plataformas on-line. Excesso desestimula conversões.

Oportunidade para 2022

Crie um ambiente de loja que facilite a experiência de compra e foque em embalagens com etiquetas diretas e concisas. Não os leve em uma jornada. Economize o tempo deles.

As vendas em lojas com 'linhas limitadas' – uma categoria que inclui Trader Joe's, Aldi e Lidl – devem crescer 5,6% anualmente até 2023, de acordo com a consultoria Inmar Analytics; nos supermercados tradicionais, esse número deve ser de apenas 0,5%.

Simplicidade importa

Estudos de caso

Aldi

A rede alemã de supermercados Aldi dobrou o seu número de lojas nos EUA e já é a terceira maior empresa do setor, atrás apenas de Walmart e Kroger. Enquanto outros nomes do setor estão sob risco de falência, a Aldi está crescendo 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 atraindo os consumidores.

Mapeei

A Mapeei é uma loja de lifestyle que incentiva a redução de lixo (zero waste), com sede em São Paulo. Além de um ambiente simples, as categorias de produto são divididas em áreas-chave: 'On the Go' (recipientes para viagem), 'Casa sem lixo' (itens domésticos para o dia a dia) e 'Kits desperdício zero' (itens básicos). Produtos selecionados, navegação descomplicada e comunicação simples ampliaram a presença do público e a receita da loja física.

NetEase Yeation

A NetEase Yeation abriu a sua primeira loja física em Hangzhou, na China, com estoques limitados. O nome 'Yeation' (Yanxuan, em chinês) significa literalmente 'escolher com cuidado'. A empresa digital abriu a loja física para dar ao público uma versão simplificada do seu e-commerce. Além de vender apenas os SKUs mais populares on-line, o espaço tem pé-direito alto, prateleiras mais baixas e superfícies claras, tudo para não sobrecarregar o público.

Takeo Mihoncho Honten

Em Tóquio, a papelaria Takeo Mihoncho Honten é um exemplo perfeito de linhas limitadas de produto. A simplicidade dá o tom do layout – mais de 2.700 tipos de papel são dispostos por cor e tamanho – eliminando a indecisão e a frustração do processo de compra.



2. Comércio calmo

Desde 2016, a WGSN vem acompanhando a ascensão do mercado de emoções (produtos e serviços pensados para o modo como nos sentimos), e esse deve continuar sendo um elemento essencial para estimular as vendas. O coronavírus ampliou a importância dessa estratégia, já que consumidores do mundo todo estão buscando produtos que ofereçam um alívio para as incertezas diárias. Prevista para ser relevante em 2022 e além, essa é uma categoria perfeita para o investimento a longo prazo.

Desafio atual

Os estabilizadores continuam priorizando as experiências zen nas lojas físicas, interessados em produtos que reduzam o estresse e a ansiedade.

Oportunidade para 2022

A necessidade de um comércio calmo transcende os segmentos de moda e beleza, já que muitos consumidores querem uma experiência tranquila mesmo em suas compras do dia a dia. Instituições financeiras, supermercados e consultórios médicos devem investir nessa estratégia.

Comércio calmo

Estudos de caso

Consum

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

Higo Bank

Mesmo os serviços financeiros estão se esforçando para criar um ambiente calmo. No Japão, o Higo Bank transformou a atmosfera tipicamente fria dos bancos em um santuário acolhedor com móveis reciclados, janelas que vão do chão ao teto e áreas confortáveis onde os clientes podem se sentar. O objetivo desse novo design foi criar um espaço zen, que em nada lembra o ambiente geralmente estressante de um banco.

Showroom da Eath Library

Tradição e modernidade se encontram no showroom da Eath Library, em Seul. No espaço, a marca de beleza e skincare oferece chá e iluminação natural, estimulando os clientes a relaxarem antes de conhecer os produtos. Segundo Teo Yang, diretor criativo da Eath, a inspiração veio da sua primeira ida a um consultório médico coreano tradicional “o espaço intimista, rodeado por inúmeros livros sobre medicina, tinha um aroma sutil de chá herbal, como se fosse uma pequena e tranquila livraria”.

3. Comércio unificado = comunicações unificadas

Em 2022, os consumidores irão notar os benefícios do comércio unificado, que reúne os diversos sistemas de canais omnichannel e os funde em um único sistema. Ao fazer isso, o comércio unificado cria uma experiência de compra única e homogênea em todos os canais: na loja, on-line e nos dispositivos eletrônicos. Ele fornece uma visibilidade única em todos os sistemas (inventário, cliente, produto, suprimentos, etc.), e os varejistas podem acompanhar tudo o que está acontecendo em tempo real.

Desafio atual

Embora as empresas estejam focando no comércio unificado, elas também precisam garantir essa mesma unificação nas comunicações. Para os estabilizadores, o envio constante de mensagens é cansativo e faz com que diminua o interesse em clicar.

Oportunidade para 2022

A WGSN identificou três estratégias que podem efetivamente chamar a atenção dessas pessoas em meio a tanto ruído digital.

1. Aposte na segmentação psicográfica

Ao determinar as principais prioridades, estilos de vida e redes sociais favoritas de um determinado público, os varejistas podem reduzir os gastos em anúncios e investir em campanhas mais objetivas, capazes de gerar mais vendas e ampliar o ROI social.

2. Invista em canais de feedback

Os consumidores devem ser capazes de optar com que frequência as empresas entram em contato com eles e a que tipo de ofertas eles gostariam de ter acesso – uma estratégia que ajuda as marcas a encontrar o equilíbrio perfeito entre engajamento e perseguição. Teste a frequência e os padrões de comunicação da sua marca para criar uma identidade homogênea em todas as plataformas.

3. Adote o conceito 'menos é mais'

Inspire-se nos sites de e-commerce que vendem apenas um produto principal (como Casper e Spanx) e foque nos principais atributos e informações dos produtos que você decidir vender. Quando o cliente é bombardeado com muitas opções diferentes, ele provavelmente perderá o interesse em comprar.

Perfil do consumidor

Comunitários

Equilibrados · Solidários · Conscientes

Focados na carreira · Abandonaram centros urbanos · Trabalhadores

Interessados na comunidade · Localistas · Ambientalistas

Os comunitários estão desesperados para redefinir o ciclo global de agendas cheias e compromissos profissionais frenéticos. Composto principalmente de Millennials e pessoas da 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 gabam 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, mas sim de pessoas estressadas, cansadas e, frequentemente, ressentidas.

Em 2018, uma pesquisa do Instituto Gallup apontou que dois em cada três trabalhadores sofrem de efeitos psicológicos causados pelo excesso de trabalho, mas todo mundo está pagando por isso. A mesma pesquisa mostrou que os funcionários que sofrem de burnout faltam 37% a mais, produzem 18% a menos e rendem 15% a menos.

As coisas estão mudando, mesmo que devagar, e já há empresas definindo políticas sólidas para evitar o burnout. Em Mumbai, a WeWork implementou a diretriz do 'direito de se desconectar', estimulando os funcionários a não responderem e-mails de trabalho depois das 19h. Em Osaka, a empresa de software YRGLM implementou um esquema de férias de nove dias que 'proíbe' os funcionários de se comunicarem com a empresa. Na cidade chinesa de Zhuhai, as autoridades baniram o app WeChat (usado para quase tudo) depois do horário de trabalho. Essas podem ser mudanças

triviais, mas os líderes com o perfil "Comunitário" não estão apenas implementando esses limites – eles os estão incorporando aos indicadores de desempenho das empresas (KPIs).

Com o surgimento de limites mais claros separando a vida profissional e a vida pessoal, a economia circular deverá ganhar espaço, impulsionada pelo localismo. De acordo com um estudo de 2018 da American Express, para cada dólar gasto em um pequeno negócio nos EUA e no Reino Unido, cerca de 67 centavos permanecem na mesma região.

Do ponto de vista ambiental, menos horas de trabalho significam menos consumo de recursos. No Japão, a Microsoft testou uma semana de quatro dias de trabalho e notou que a produtividade aumentou quase 40% e os custos com eletricidade foram reduzidos em 23%.

Para os comunitários, esse novo ciclo (menos horas de trabalho + mais tempo em casa = mais produtividade e mais gasto do consumidor) é fundamentalmente positivo sob todos os aspectos – para as pessoas, para o planeta e para a economia.

Uma pesquisa da Henley Business School, do Reino Unido, apontou que as empresas que adotaram uma semana de trabalho de quatro dias perceberam que 78% da equipe estava mais satisfeita, 70% menos estressada e 62% passou a faltar menos devido a doenças.

Estratégias de engajamento

Como as empresas devem se preparar para atender um grupo que estabelece limites entre a vida pessoal e profissional, e que quer investir na economia circular dentro das suas comunidades locais?

1. Revisite seus arquivos
2. Comércio social hiperlocal
3. Cidades do interior também são importantes





1. Revisite seus arquivos

A indústria de revenda não para de crescer (o site de revenda de moda thredUp projeta que o mercado deve crescer de US\$ 24 bilhões para US\$ 52 bilhões até 2024), e os comunitários devem continuar impulsionando esse segmento.

Desafio atual

Em vez de priorizar a novidade quando comprem roupas, essas pessoas se interessam por lojas e iniciativas com um viés comunitário e sustentável.

Oportunidade para 2022

À medida que o comércio P2P (peer-to-peer) continua roubando espaço do setor venda direta ao consumidor (D2C), marcas e varejistas podem se aliar a esse grupo. Os benefícios dessa estratégia são duplos: por um lado, atrai as pessoas às lojas locais e atende ao interesse do consumidor por produtos exclusivos, mas de um jeito sustentável. Por outro, essa pode ser uma oportunidade para vender tecidos e sobras de estoque – um desafio encarado por diversos varejistas em tempos de Covid-19.

[Revisite seus arquivos](#)

Estudos de caso

Ralph Lauren e Depop

Em Londres, a Ralph Lauren se juntou à Depop para vender uma edição limitada de peças dos anos 90. Batizada de 'Re/Sourced', a coleção é composta de 150 produtos, obtidos junto aos vendedores da Depop. A parceria contou com uma convocação estratégica, com itens-chave da coleção sendo disponibilizados na flagship da Ralph Lauren na capital britânica. A presença do público na loja e as vendas on-line aumentaram.

Rere

Algumas marcas novas estão usando os acervos parados de outras empresas em suas criações. Em Jakarta, na Indonésia, a Rere usa o conceito da economia circular, 'resgatando tecidos em vez de inutilizá-los, dando a diversas empresas a oportunidade de contribuir com a sustentabilidade, lucrar com isso e gerar empregos'. As peças da Rere são vendidas na loja on-line da marca e em seu perfil no Instagram.

Sézane

A marca francesa de moda feminina Sézane apresentou 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 consegue 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. Para as marcas de luxo, essa é uma oportunidade de gerar receita por meio de tecidos antigos e sobras de estoque.

2. Comércio social hiperlocal

O comércio social de venda peer-to-peer (P2P) continuará atraindo os comunitários, que priorizam as lojas locais e a nova economia circular. Ao optar por comprar diretamente de outras pessoas, os comunitários conseguem perceber o impacto direto que esse tipo de investimento tem na comunidade. 'Eu uso o Storr (um app americano de comércio social) porque sei que o meu dinheiro está ajudando minha amiga a pagar a faculdade. Por que eu daria dinheiro a uma grande corporação quando a minha amiga pode faturar até 30%?', afirmou uma arquiteta de 32 anos de San Francisco em um grupo de foco da WGSN.

Desafio atual

Marcas tradicionais, institucionais e varejistas continuarão perdendo mercado para negócios locais e plataformas de compra voltadas à comunidade.

Oportunidade para 2022

Identifique plataformas de comércio social e invista nas parcerias estratégicas que melhor se alinhem aos seus produtos. Comece aos poucos e veja o que está funcionando antes de investir pesado.

A longo prazo, o impacto econômico da pandemia do coronavírus é desconhecido, mas as taxas de desemprego já são significativas. Muitas pessoas estão usando o comércio social hiperlocal para complementar a renda durante a quarentena. Esse tipo de comportamento deverá se manter por algum tempo.

Comércio social hiperlocal

Estudos de caso

Storr

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.

MyBeautyBrand

No Reino Unido, a plataforma de venda P2P MyBeautyBrand estimula o usuário a 'inspirar a comunidade e ganhar uma comissão'. Criada como um antídoto aos influenciadores, ela permite que Millennials e pessoas da Geração Z expressem ideais de beleza e compartilhem seus produtos favoritos em troca de uma comissão sobre tudo o que conseguirem vender.

Meesho e Bulbul.tv

Na Índia, onde a venda P2P está em alta, a plataforma Meesho abre espaço para mais de um milhão de pequenos empreendedores. Os usuários montam as suas 'lojas', incluem produtos de diversos varejistas e recebem uma comissão mensal. Já a Bulbul.tv antecipa o futuro dessa modalidade de vendas: mistura de TikTok com e-commerce, a plataforma permite às pessoas transmitirem vídeos ao vivo (livestream) e realizarem vendas para a comunidade local.



3. Cidades do interior também são importantes

Em países como EUA, China, Austrália e Brasil, cidades fora dos tradicionais eixos metropolitanos se transformam em novos centros urbanos, gerando impacto econômico e contribuindo com o PIB nacional. As empresas mais antenadas já estão focando nesse tipo de cidade, já que os mercados onde geralmente atuam estão cada vez mais saturados.

Desafio atual

Na era Amazon, diversos varejistas estão tendo dificuldades para lidar com questões de logística e abastecimento fora dos centros urbanos tradicionais.

Oportunidade para 2022

Marcas e varejistas grandes precisam investir em estratégias de micro abastecimento para atrair os comunitários, que preferem apoiar as lojas locais. Um comércio unificado permitirá aos varejistas identificarem brechas no mercado e ajustarem o produto de acordo. E já que 88% dos consumidores se mostram dispostos a pagar mais para receber os pedidos no mesmo dia, essa é uma prioridade-chave.

Cidades do interior também são importantes

Estudos de caso

Target

A Target está adotando estratégias de micro abastecimento recriando cerca de 300 lojas por ano para acelerar as entregas. No primeiro trimestre de 2019, as lojas da empresa se encarregaram de 80% do volume de transações digitais, incluindo coleta, transporte, entrega no mesmo dia e envios.

Kohl's

O serviço Amazon Returns está disponível em mais de 1100 filiais da Kohl's nos EUA. O cliente vai até uma das lojas e faz a devolução do que comprou na Amazon, de graça e sem caixas ou etiquetas. Depois, a própria Kohl's cuida da embalagem e do envio às centrais da Amazon.

Uniqlo

A Uniqlo está agora usando dados coletados em seus canais de varejo digital para determinar os locais de abertura de novas lojas físicas em mercados emergentes na China. A marca planeja abrir 1000 novas lojas até 2021, principalmente na região Oeste do país. A Uniqlo também investiu pesado no aprimoramento das suas operações digitais na China, desenvolvendo a sua flagship na plataforma Tmall e lançando um miniaplicativo no WeChat em 2018 para marcar presença fora das metrópoles, onde não tem lojas físicas.

Perfil do consumidor

Novos otimistas

Multigeracionais · Ativistas · Hiperconectados

Aventureiros · Alegres · Confiantes

Altamente sociáveis · Práticos · Mentalidade coletiva

Os novos otimistas são o grupo mais variado de todos, formado por diversos grupos etários, da Geração Z aos Baby Boomers. Porém, apesar da ampla abrangência demográfica, eles têm diversos elementos em comum – o apetite voraz pela felicidade é o mais importante deles.

Dos protestos pelo clima às marchas pelos direitos civis, o ativismo é agora a marca registrada da Geração Z, mas o peso de carregar essas questões está afetando muitos jovens. Com a ansiedade e a depressão atingindo esse grupo, o ativismo está ganhando uma abordagem mais positiva, uma espécie de antídoto à exaustão emocional causada pelo tema.

Não é preciso estar bravo para ser ouvido, basta ser ativo.

O grupo Generation Now – um coletivo global de ativistas do clima da Geração Z – está reescrevendo a narrativa de que todos os ativistas precisam parecer bravos para serem autênticos. De acordo com eles, ‘é realmente importante reimaginar a narrativa sobre o que ou quem é um ativista’. O primeiro projeto do grupo é plantar um trilhão de árvores em todo o mundo.

Não são apenas os jovens que estão determinados a ir em busca da felicidade. O conceito de envelhecimento está mudando, valorizando as capacidades individuais, não a idade. Os novos otimistas querem igualdade etária – estar em outro estágio da vida não significa que eles pararam de viver – e as empresas de olho nisso já estão investindo em equipes de trabalho mais velhas. Nesse cenário, os novos otimistas estão redefinindo os conceitos em relação a quem consideram como modelos de vida, desafiando o culto à juventude.

Esse grupo, ao mesmo tempo jovem e velho, quer representatividade para todos. As gerações mais jovens estão vendo em primeira mão os impactos negativos dos estereótipos estéticos e, por isso, exigem que todos se sintam representados.

Os novos otimistas estão abraçando o ‘celebracionismo’ – um sistema que reforça a necessidade de comemorar acontecimentos da vida social e profissional e que tem um grande potencial econômico. Da ascensão dos jantares de experiência, museus pop-up e festivais culturais, passando pelo aumento na frequência e nos gastos em parques de diversão: tudo está conectado ao fato de que os novos otimistas estão celebrando suas conquistas, sejam elas pequenas ou grandes.

Como isso se distingue da economia de experiência? Para os novos otimistas, importam menos as conexões sociais on-line e mais o tempo gasto com amigos e familiares. É a economia de experiência pautada por um sentimento de gratidão.

Em uma cultura obcecada pela juventude, as marcas precisam mudar a forma como abordam o envelhecimento, celebrando todas as faixas etárias.

Estratégias de engajamento

Para falar com um grupo interessado em momentos alegres e celebrações, crie produtos e serviços que acompanhem esse estilo de vida, invista em iniciativas hiperlocalizadas e abrace o poder do coletivo.

1. Comércio em livestream
2. Compras em RA/RV: do hype à conveniência
3. A evolução dos serviços sob demanda
4. O poder (e a renda) do coletivo





1. Comércio em livestream

Para os novos otimistas, as transmissões ao vivo continuam sendo as principais opções de compra. Por quê? Com um caráter altamente social, elas permitem às pessoas interagirem entre si e comprarem produtos virtualmente, em qualquer lugar. Essa forma de comércio conversacional está em alta na China (onde o comércio em livestreaming movimentou US\$ 4,4 bilhões em 2018), Japão, Coreia do Sul e no Sudeste da Ásia, voltado principalmente a comemorações especiais.

Com as marcas apostando nas transmissões ao vivo durante a pandemia, haverá um impacto duradouro nos hábitos de compra. Assim como a segunda onda da SARS 2003 provocou o aumento do e-commerce na China, o coronavírus está normalizando as vendas por livestream na Europa Ocidental e na América do Norte.

Desafio atual

Saturado pela publicidade on-line, esse grupo está disposto a migrar para as transmissões ao vivo atrás de promoções e produtos em edição limitada.

Oportunidade para 2022

Para impulsionar as vendas, os varejistas devem apostar nas compras por livestream, patrocinadas por marcas.

O e-commerce social na China deve movimentar mais de US\$ 413 bilhões até 2022, um aumento de quase cinco vezes em relação aos US\$ 90 bilhões de 2017, segundo a consultoria Frost & Sullivan.

Comércio em livestream

Estudos de caso

Estée Lauder

A Estée Lauder organizou uma campanha de lives diárias com celebridades e influenciadores (KOLs) ao longo da última semana de outubro de 2019. O público era direcionado às lojas on-line da marca nas plataformas Taobao e Tmall, onde as pré-vendas atingiram US\$ 70 milhões nos primeiros 25 minutos da iniciativa, superando a receita total obtida pela empresa no Dia dos Solteiros de 2018.

Nike

Em janeiro de 2019, a Nike fez o lançamento de um tênis em edição limitada por meio de uma transmissão na plataforma de games Twitch. Ao firmar uma parceria estratégica com uma enorme comunidade on-line, a gigante esportiva pôde expandir a sua base de clientes, sem deixar de lado o seu público principal. O burburinho gerado pelo tênis impulsionou altas taxas de engajamento e conversão, e o produto se esgotou rapidamente.

Wayfair

Em 2018, a marca de e-commerce de móveis Wayfair lançou o seu 'WayDay' nos EUA, Reino Unido e Alemanha. Em 2019, o evento foi transmitido ao vivo e apresentou mais de 100.000 produtos, frete grátis e o início da campanha 'Share and Save', que dava aos clientes um desconto adicional de 40% em alguns produtos em troca do compartilhamento das ofertas nas redes sociais.

2. Compras em realidade RA/RV: do hype à conveniência

Segundo uma pesquisa feita em 2018 pela consultoria Gartner, 100 milhões de pessoas fariam compras usando recursos de realidade aumentada e virtual até 2020. Essa tendência deverá se manter, especialmente em um mundo pós-coronavírus, obcecado pela higiene. Tenha em mente que esse não será apenas um hábito de jovens acostumados à tecnologia, mas atrairá também a Geração X, já que permite a esse grupo cheio de compromissos experimentar os produtos em qualquer lugar ou no conforto das próprias casas.

Desafio atual

Os novos otimistas encaram as compras em lojas físicas como um martírio, e não querem dedicar o seu valioso tempo nessa atividade.

Oportunidade para 2022

Os recursos de realidade aumentada e virtual possibilitam aos novos otimistas experimentarem produtos de acordo com a sua conveniência. Esse grupo valoriza o feedback dos seus pares quando compra algo, por isso, os varejistas devem fazer com que a experiência seja compartilhável.

‘Geralmente, eu experimento roupas e acessórios virtualmente quando estou no carro, a caminho do aeroporto, ou depois que os meus filhos foram dormir. Se eu gostar do resultado, faço a compra na hora, como eu fiz com os meus óculos Ray-Ban.’ – Depoimento de uma mulher de 42 anos em um grupo focal da WGSN.

Compras em realidade RA/RV

Estudos de caso

FlipFit

O app FlipFit permite que o consumidor tenha 'um provador na sua sala de estar', receba conselhos de amigos e até lucre dando dicas usando um recurso de interação social. Há também um componente sustentável, já que a empresa estimula o público a comprar apenas aquilo que vai realmente usar.

Carlings

De modo similar, a Carlings, empresa que criou a primeira coleção de roupas que só existem no mundo digital, lançou uma camiseta com um logo que gera desenhos por meio de filtros de realidade aumentada no Instagram.

Como essa estratégia funciona para os varejistas físicos? Considere usar espelhos inteligentes e/ou um catálogo de compras virtual para acelerar o processo e as conversões.

Amey

No Brasil, a Amey proporciona uma nova experiência de compra na loja física com a ajuda da tecnologia, recursos de inteligência artificial e serviço personalizado. Duas grandes telas na entrada da loja atuam como um catálogo virtual, no qual os clientes podem navegar e conferir todas as peças disponíveis. Com apenas alguns toques, eles selecionam os itens que desejam experimentar, e em poucos segundos as peças estarão no provador. Por meio de um monitor, eles podem solicitar outras cores e tamanhos, visualizar opções para criar looks, pedir ajuda ao vendedor e/ou comprar os produtos.

AliExpress

Em 2019, a AliExpress abriu as suas lojas em Madri, que contam com espelhos inteligentes instalados para escanear o corpo dos clientes. Nesses espaços, o público pode navegar pelo catálogo, experimentar as roupas e os acessórios de forma virtual e comprá-los diretamente a partir do espelho, com pouca ou nenhuma interação com o vendedor.



3. A evolução dos serviços sob demanda

Os novos otimistas são os principais propulsores da chamada 'economia da celebração', estão sempre prontos para um evento ou uma aventura. Os varejistas que criarem uma plataforma de pedidos e entregas realizados em grupo serão bem-sucedidos.

Desafio atual

Pedidos via app ainda não atraem os consumidores desse grupo, que exigem uma experiência mais prática das plataformas móveis.

Oportunidade para 2022

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

A evolução dos serviços sob demanda

Estudos de caso

Checkers

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

7-Eleven

Na Índia e nos EUA, o app 7 Now, da rede de conveniência 7-Eleven, faz entregas em locais públicos, como parques, praias, eventos esportivos e shows. Dependendo da localização do usuário, a entrega é feita em até 30 minutos.

Courrieros

Alguns varejistas estão fechando parcerias com serviços de entrega para curtas distâncias, principalmente em áreas urbanas muito congestionadas. No Brasil, a Nespresso e a Amaro trabalham diretamente com a Courrieros, um serviço de entrega por bicicleta. Os itens podem ser entregues em qualquer lugar (em casa, no trabalho, em casas de show e em festivais). O tempo médio da entrega é de menos de duas horas.

4. O poder (e a renda) do coletivo

Com uma mentalidade que valoriza as comemorações, os novos otimistas prezam a alegria, principalmente no que diz respeito a promoções e descontos. Essa atitude está renovando o interesse pelas compras coletivas, tanto nas lojas físicas quanto nas plataformas on-line.

Oportunidade para 2022

Em 2022, os varejistas e as marcas que se alinharem à mentalidade de apresentar dos novos otimistas atrairão esse grupo.

O poder (e a renda) do coletivo

Estudos de caso

Pinduoduo

A Pinduoduo, uma plataforma de comércio social, cria iniciativas de compras coletivas de itens a preços reduzidos. O app usa recursos do WeChat, e o usuário tem a possibilidade de comprar cada produto individualmente ou se unir a um grupo para receber um desconto. Quanto mais pessoas no grupo, maior o desconto.

Peddler

A Peddler é uma plataforma similar, cujo objetivo é conceder descontos para os produtos mais procurados. Na teoria, quanto mais pessoas querem um item, maior o desconto. O usuário digita o que quer comprar e verifica quantas pessoas querem o mesmo produto. Os descontos podem chegar a 55%.

Amazon Facebook groups

Nos EUA, Reino Unido e Austrália, há diversos grupos fechados de compra da Amazon no Facebook (o Amazon Moms, por exemplo, tem mais de 2.500 membros, e mais são adicionados diariamente, por amigos e familiares), que compartilham itens com descontos e promoções.

Enjoei

A plataforma de revenda brasileira Enjoei oferece entrega gratuita e/ou descontos se os compradores adquirirem vários itens do mesmo vendedor. Alinhada ao foco na sustentabilidade dos novos otimistas, a empresa oferece a função 'crie uma sacolinha' (uma embalagem grande em vez de várias caixas) para minimizar o impacto ambiental.

A man with curly brown hair and a beard is captured in a dynamic, mid-stride pose, running towards the left. He is wearing a light beige blazer over a dark blue button-down shirt, light beige trousers, and a brown leather belt. His arms are slightly out to his sides, and his expression is one of focus. The background is a solid, textured yellow wall. The text "Pontos de ação" is overlaid in a large, white, serif font across the center of the image.

Pontos de ação

Entenda o seu grupo de consumidores

Estabilizadores

Sobrecarregados, ainda que conscientes das pressões que enfrentam e de como combatê-las, os estabilizadores querem a tranquilidade de não ter opções em excesso. Eles desejam produtos que os façam se sentir bem, e esperam o mesmo das experiências oferecidas.

Comunitários

Este grupo pode estar saindo do alcance logístico da sua marca, mas isso não significa que eles não queiram os produtos e os serviços pelos quais se interessavam antes. Acostumados a um estilo de vida mais agitado, eles querem se manter ativos e relevantes nos lugares onde vivem e para onde estão se mudando, investindo na própria comunidade.

Novos otimistas

Os novos otimistas não são um grupo homogêneo, seja em termos de idade ou aparência. Esse grupo aventureiro não tem nenhum problema em defender as próprias crenças, mas faz isso de forma positiva, sem negatividade. Quando se trata de consumo, eles querem compartilhar e celebrar com seus pares otimistas. A inclusão e a conectividade estão no topo da sua lista de prioridades.

Seis estratégias vencedoras

1. A simplicidade importa

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

2. Comércio em livestream

O comércio conversacional chegou para ficar. Empresas inovadoras já estão investindo na criação de eventos de compra transmitidos ao vivo para promover as vendas e estimular o retorno sobre o investimento 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.

4. Comunicações unificadas

Com a ascensão do comércio unificado, aposte na segmentação psicográfica para garantir que as sua comunicação seja prática e consistente.

5. Uso de plataformas de RA/RV em nome da conveniência

Cada vez mais consumidores estão usando recursos de realidade aumentada para testar produtos. Quando se trata desse tipo de tecnologia, pense em menos marketing e mais conveniência.

6. O poder (e a renda) do coletivo

Há um interesse renovado por fazer compras coletivas, tanto em lojas de rua como on-line. Promova o engajamento em âmbito regional e ofereça descontos para determinar qual o melhor retorno sobre o investimento.

Matriz de pesquisa

Jonah Berger and Katherine L. Milkman:

What Makes Online Content Viral?

American Psychological Association:

Emotion Journal

Ericsson:

Mobility Report, 2019

MassMutual:

State of the American Family Study, 2018

US Federal Reserve:

Report on the Economic Wellbeing of US Households in 2018

OECD:

Under Pressure: The Squeezed Middle Class

United States Census Bureau:

Current Population Survey, 2019

United States Census Bureau:

The Graying of America: More Older Adults Than Kids By 2035

Chinese Academy of Social Sciences:

Chinese Ageing Population (2019)

MarketResearch.com:

The \$10bn Self-Improvement Market Adjusts to a New Generation

BRP:

81% of Retailers Will Use Unified Commerce Platforms By 2020

Gallup:

Employee Burnout, Part 1: The Five Main Causes

Henley Business School:

Four Better or Four Worse? (white paper on four-day working week)

Facebook Research:

The Role of Social Media, Mentors and Finance Among Women Small Business Owners

Deloitte Insights:

Human Capital Trends 2018

Pew Research:

Majority of US Teens Fear a School Shooting

World Economic Forum:

The Global Risks Report 2019

American Psychological Association:

Mental Health and Our Changing Climate

Morgan Stanley:

Consumption Growth in China's Smaller Cities

World Economic Forum:

Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Markets: India

World Health Organization:

Ageing and Health

A close-up photograph of two people's hands clasped together. The person on the left is wearing a white long-sleeved shirt and blue jeans. The person on the right is wearing a mustard yellow long-sleeved shirt. The background is a solid orange color.

Sobre a WGSN

Nós ajudamos você a entender as mudanças na indústria e se preparar 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 de consumo e os produtos e experiências que despertarão o interesse do seu consumidor.

O serviço por assinatura **WGSN Insight** ajuda os profissionais mais criativos do mundo a saírem na frente, com análises e coberturas abrangentes. 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 nosso cliente? [Faça login agora](#).

[Entre em contato](#)

WGSN[^]
BY ASCENTIAL

WGSN[^]