



# O consumidor do futuro 2021

Por Andrea Bell, diretora da WGSN Insight

# O futuro é melhor do que você pensa

Existem desafios pela frente. Mas não se desespere. Mesmo diante do pessimismo atual, a WGSN tem identificado sentimentos positivos e esperançosos em meio aos consumidores.

Pensando em 2021, sem dúvida existem desafios a serem enfrentados. Mesmo diante do pessimismo atual, a WGSN tem identificado sentimentos positivos e esperançosos em meio aos consumidores. Mas não se desespere. Conheça as pessoas que são melhores do que o mundo ao seu redor.

Analisando as macrotendências para 2021, sinto carinho e até empatia – e também uma leve dose de admiração – pelos consumidores do futuro. Eles estão desafiando forças que estão moldando a forma como irão se sentir e se comportar.

A sensação de que existe uma pressão esmagadora é uma constante para todos. Seja em busca da produtividade no trabalho ou da quantidade de curtidas nas redes sociais, há uma enorme expectativa para que as pessoas sejam melhores e aprimorem seu desempenho.

Somado a isso, vemos uma epidemia de pessoas que se unem através do ódio, rapidamente criando laços em torno do que não gostam. As redes sociais agravam ainda mais essa situação resultando no aumento do bullying online e de crimes motivados pelo ódio.

É neste ponto que entra a minha admiração. Apesar de todas essas poderosas forças negativas, o sentimento do consumidor que se mais destaca para 2021 é uma força para o bem. As pessoas estão provando que são melhores do que mundo que as cerca.

Neste *white paper*, destacamos três sentimentos do consumidor que estão emergindo e mostramos como as marcas podem se alinhar e engajar com esses clientes. O mais impressionante para mim é a profunda empatia que está se desenvolvendo como reação à cultura do ódio. Rodeada por um turbilhão de energias negativas, uma parte desses consumidores do futuro – os guardiões da empatia – representam um contraponto. As marcas que se mostrarem humildes e autênticas vão agradar esse público.

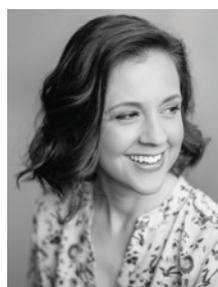
As empresas que admitirem seus erros e mostrarem um comprometimento a longo prazo com a responsabilidade social corporativa terão um impacto positivo.

Um espírito de progresso semelhante é detectado entre os criadores de mercado. Representados pela crescente população jovem da África, da Índia e do sudeste asiático, esse grupo se fortalece cada vez mais. Esses jovens estão vivenciando uma onda otimista que resultará em mudanças sociais e políticas. E isso é contagiante.

Iráo conquistar esse público as marcas que criarem novas formas e maneiras de comprar, encorajando o comércio direto e explorando as oportunidades de varejo em novos e estimulantes “terceiros espaços”, o que será fundamental.

O terceiro sentimento apontado neste white paper pode não ser tão positivo como os dois anteriores, mas penso que ele indica um caminho positivo para as marcas. Sentindo o peso da pressão devido a uma enorme variedade de opções, “os compressionistas” estão buscando organizar e simplificar o seu estilo de vida. Para as marcas, esse é um incentivo para simplificar suas coleções, facilitar a experiência digital, além de usar a inteligência artificial e o aprendizado das máquinas para o bem.

Para obter mais informações sobre como a WGSN pode ajudar o seu negócio, clique em [wgsn.com/pt/demo/](https://wgsn.com/pt/demo/)



A handwritten signature in black ink that reads "Carla".

**Carla Buzasi**  
Diretora geral da WGSN

# 2021: As pessoas e o planeta estão ameaçados

A polarização da renda, a confiança da China e a iminente destruição do planeta vão moldar os consumidores do futuro. As marcas só conseguirão navegar nesse contexto e sobreviver se entenderem esses desafios.

À medida que nos aproximamos de 2021, sabemos que as formas de comprar estão se transformando cada vez mais e se fragmentando. Mesmo os mercados de venda direta ao consumidor, que têm apresentado um crescimento anual incrível, estão em busca de novas oportunidades para garantir o seu futuro, já que as prioridades do consumidor não param de mudar. Mais do que nunca, são essas mudanças que contam. O importante não é a jornada de compra e sim o caminho para chegar até as pessoas.

O *white paper* anual da WGSN intitulado “O consumidor do futuro” analisa os principais elementos macroeconômicos e sociais para entender como os desejos e o poder de compra dos consumidores vão evoluir. Essa pesquisa é permeada pelos sentimentos emocionais que prometem causar os maiores impactos na mentalidade dos consumidores.

Nossa combinação exclusiva da análise demográfica (quem é o seu cliente) e da

pesquisa psicográfica (por que eles estão comprando) resulta em três grupos de consumidores que vão impulsionar as vendas e o engajamento em 2021. Estar alinhado a essas três formas de pensar é o que vai fazer a diferença entre o crescimento e a estagnação.

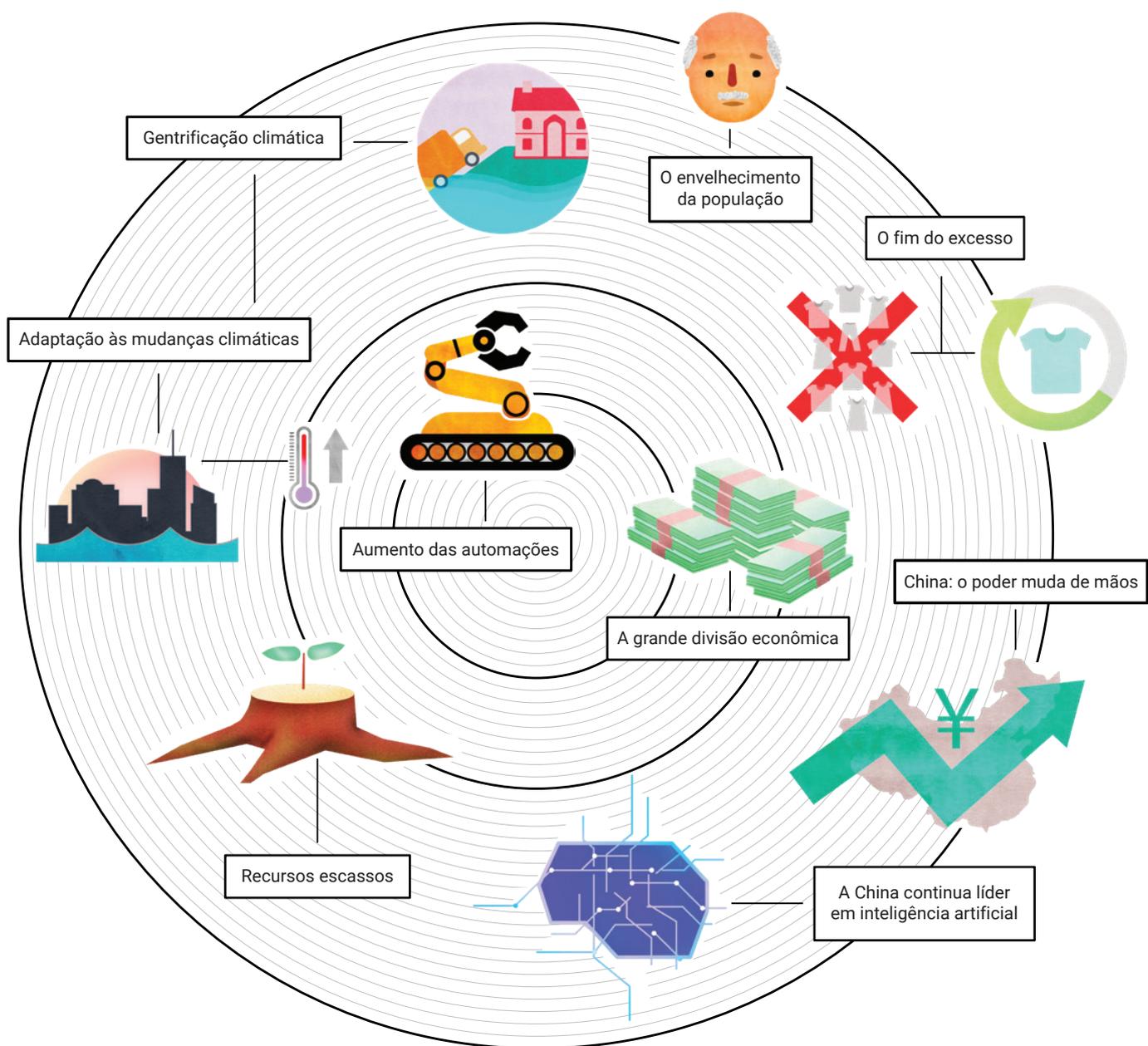
## Os propulsores do futuro

Antes de introduzirmos os principais grupos de consumidores de 2021, precisamos entender o que está moldando a vida cotidiana deles. Quais são os desafios e oportunidades, e como as empresas podem criar produtos e serviços para atender essas diferentes necessidades?

As equipes internacionais de pesquisa da WGSN dividiram esses propulsores nas categorias “Pessoas” e “Planeta”. Abordar de forma consciente essas mudanças no quadro geral indicará as inovações que os líderes devem adotar para que as empresas permaneçam relevantes em um cenário cada vez mais complexo.

# Macropropulsores

## 2021



## *Primeiro propulsor*

# O planeta num ponto crítico

### **O fim do excesso**

À medida que o consumo responsável chega ao mainstream e o interesse por produtos e processos sustentáveis dispara, a redução da quantidade de matéria-prima usada nas cadeias de suprimento será objeto de atenção.

Até 2050, o uso de recursos materiais em todo o mundo deve mais do que dobrar, e nos países desenvolvidos – que já consomem atualmente dez vezes mais por pessoa do que os países emergentes – precisaremos de 1,7 planetas Terra para manter os níveis de consumo atuais.

Essa é uma oportunidade para que as marcas aprimorem o relacionamento com os clientes e também economizem (só na Europa, estima-se que a redução de custos das empresas cheguem aos € 600 bilhões até 2030 com essas iniciativas).

Avalia-se que a economia circular represente uma oportunidade de um trilhão de dólares, e as marcas que já estejam planejando, pesquisando e inovando agora irão atrair os consumidores mais conscientes com relação aos impactos ambientais. Em setembro de 2018, a Missão de Economia Circular da União Europeia enviada à Índia descobriu que a redução do uso de recursos naturais poderia “gerar US\$ 0,5 trilhão para o país até 2030”.

### **Adaptação às mudanças climáticas**

À medida que as empresas mudam de atitude para atender a um público mais consciente, também terão que se adaptar ao impacto das mudanças climáticas sobre temas como cadeia de suprimentos, disponibilidade de matéria-prima, mercado imobiliário e alterações demográficas de mercado causadas pela imigração.

Com áreas urbanas e comunidades sendo redefinidas por eventos climáticos extremos, surgirão oportunidades para a inclusão de novos bens e serviços nesses mercados e para que as marcas desenvolvam soluções criativas e customizadas. Os segmentos que usam matéria-prima natural, como a indústria de café e cerveja, já estão pressionados pelas mudanças climáticas e precisam se adaptar.

A Starbucks fez um investimento de US\$ 500 milhões em dez anos para pesquisar grãos resistentes ao clima. A empresa divulga abertamente os resultados para espalhar as melhores práticas de modo mais ágil e já ajuda a adaptação dos fazendeiros em oito centros localizados em três continentes. A indústria da cerveja já faz algo similar para combater a seca que ameaça as plantações de cevada.



A gentrificação do clima é uma crescente preocupação. No segmento imobiliário, as inundações e o calor intenso já redefinem o panorama nas cidades afetadas pelas mudanças climáticas.

Em Miami, sinais de gentrificação já são notados em áreas mais pobres e elevadas. Nos bairros localizados a partir de quatro metros acima do nível do mar, os preços das casas estão subindo mais do que a média.

Nos EUA, a cidade de Flagstaff, no estado do Arizona, está recebendo um fluxo de imigrantes de Phoenix e Tucson, confirmando o relatório deste ano do Banco Mundial que prevê como as migrações internas, causadas pelas mudanças climáticas, redefinirão os países.

As mudanças climáticas também impactam o bem-estar das pessoas. Devido às incertezas políticas e econômicas dos últimos anos, psicólogos e profissionais de saúde mental já apontam as mudanças climáticas como causa de estresse e ansiedade.

## *Segundo propulsor*

# Mudanças nas relações de poder

### **A grande cisão econômica**

Haverá uma maior polarização da renda, com o encolhimento do poder aquisitivo da classe média nos países economicamente desenvolvidos. A desigualdade econômica vem crescendo e a diferença entre ricos e pobres aumenta.

Em regiões desenvolvidas, como EUA, Europa Ocidental, Japão e zonas metropolitanas da China, a renda da classe média está encolhendo. A população cada vez mais velha e o constante aumento da automação irão continuar a restringir o poder aquisitivo e limitar a confiança do consumidor. A resposta ante a esta situação será a eliminação do mercado intermediário com a reinvenção e a inovação no segmento popular do mercado.

Propostas de preço baixo mais diversificadas, eficazes o suficiente para atender a prioridades de consumo específicas e voláteis, prevalecerão nesse cenário. Além das questões sociais, a desigualdade de renda é um fator relevante, pois ela restringe o crescimento econômico dos países com níveis médios de renda mais altos.

Economistas da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) estimam que a desigualdade de renda entre 1999 e 2000 abocanhou quase nove pontos do PIB no Reino Unido e entre seis e sete pontos nos EUA, Itália e Suécia.

### **Polarização demográfica**

Em muitos países, a população está vivendo mais e as taxas de natalidade estão caindo. Esse cenário começa a criar um conflito geracional, já que os jovens precisam arcar com custos públicos cada vez maiores para garantir assistência aos idosos.

Nos EUA, a associação de seguradoras estima que os gastos com serviços de saúde e assistência médica durante a aposentadoria, para um casal de 65 anos, cheguem aos US\$ 280 mil. No Reino Unido, dois quintos do orçamento do National Health Service são gastos na assistência a pessoas com idade acima de 65 anos. Na China, um estudo publicado em janeiro de 2018 indicou que os gastos públicos com a população idosa dobrarão até 2030. Manter os idosos em boa forma e com boa saúde pelo tempo que for possível será um objetivo de longo prazo, tanto para as pessoas como para os governos.

No entanto, a desigualdade entre as gerações continua aumentando. Após a crise financeira de 2008, os jovens europeus tinham mais risco de se tornarem pobres do que os mais velhos. Na Europa, o nível médio de riqueza das pessoas entre 16 e 34 anos equivale hoje a apenas 10% do nível de riqueza das pessoas de 65 anos.



Em abril de 2018, o 'laboratório de ideias' Resolution Foundation recomendou que todo cidadão britânico, ao fazer 25 anos, recebesse um subsídio de 10 mil libras para diminuir essa diferença. Nos EUA, a renda média das famílias chefiadas por pessoas de 35 anos era de US\$ 11 mil em 2016, enquanto que na das famílias chefiadas por pessoas entre 65 e 74 anos, essa renda chegava aos US\$ 224 mil.

### **China: o poder muda de mãos**

A confiança da China em assumir a liderança mundial em tecnologia e criação de marcas vai continuar crescendo, aumentando a influência do gigante asiático. Essa confiança deve turbinar as empresas chinesas e levar à criação de marcas voltadas para o mercado local.

À medida que os consumidores chineses ficam mais satisfeitos com as opções à disposição, as marcas estrangeiras terão que repensar sua abordagem de mercado, colocando a velocidade e a inovação no centro das propostas.

A China continua líder em inteligência artificial (IA). Em 2017, o país pediu quatro vezes mais patentes de IA e três vezes mais patentes de criptomoedas do que em 2016.

Atualmente, a China tem o maior número de supercomputadores em todo o mundo, o que é essencial para se analisar quantidades imensas de dados que alimentam recursos avançados de IA. Os recursos humanos nesse setor também levam o país à liderança global – a cada ano, o número de formandos em ciências exatas é oito vezes maior do que o dos EUA, de acordo com dados do Fórum Econômico Mundial.

# Os compressionalistas

Em uma sociedade muito dividida, a pressão é o único elemento que une todas as camadas socioeconômicas. Dos millennials estressados às pessoas da geração boomer que não têm tempo para nada, todo mundo está sofrendo. Os compressionalistas estão exaustos e sob pressão. Esse é um grupo que precisa de marcas que os ajudem a melhorar as suas vidas.



*Medo do fracasso · Sob pressão · Exaustos  
Perfeccionistas · Ansiosos · Síndrome do super-homem  
Sempre conectados · Distraídos · Procrastinadores · Tempo escasso*

# Três formas de engajá-los

Para ajudar esse grupo sem tempo e sob pressão, facilite a experiência digital e simplifique a experiência de compra.



1

## E-commerce simples e organizado

Um site visualmente sobrecarregado prejudica as vendas, o que facilmente pode deixar os consumidores confusos e desapontados, fazendo com que eles deixem de comprar. Investir em uma experiência descomplicada é tão importante quanto otimizar as ferramentas de busca.

2

## Ajuda da IA

Seja o registro de patentes da Amazon para transformar ônibus públicos em unidades móveis de entrega ou a parceria da Starbucks com a Uber Eats para fornecer bebidas quentes em menos de 30 minutos, a IA está transformando o conceito de agilidade. Em 2021, a próxima fronteira a ser desbravada será o uso de dados para criar soluções de compra que não causem estresse.

3

## Aposte na venda direta ao consumidor

A estratégia centrada na ideia de que “mais produtos equivalem a mais vendas” vem afastando o consumidor, que hoje se sente cada vez mais sobrecarregado pelo excesso de opções, seja nas lojas físicas ou online. Há simplesmente uma enorme quantidade de produtos sendo oferecida, o que fará com que as pessoas desistam de comprar. Já as marcas que vendem direto ao consumidor adotam uma mentalidade diferente, voltada para a ideia de que “menos significa mais”, disponibilizando um número menor de SKUs (unidades de manutenção de estoque), que é suficiente para satisfazer à demanda e garantir a exclusividade.

# Os guardiões da empatia

Numa época em que há tantos confrontos pelo Twitter e comentários ofensivos pela internet, o ódio se espalha com uma simples deslizada de dedo no smartphone. Contudo, uma crescente onda de empatia começa a se formar. Os guardiões da empatia querem diminuir essas distâncias por meio de ações discretas, do desenvolvimento de novas comunidades e do rompimento da própria bolha.



*Generosos · Empreendedores discretos · Éticos · Morais  
Ambientalistas · Capazes de perdoar · Inclusivos  
Responsáveis · Ouvintes · Líderes · Solidários*

# Três formas de engajá-los

Como as empresas se preparam para lidar com um público que espera ações cotidianas de generosidade por parte das marcas? Veja a empatia como um indicador de desempenho e coloque as pessoas acima dos lucros.



1

## Implemente a humildade intelectual

As marcas que admitirem as próprias falhas ganharão pontos com os 'guardiões da empatia'. Uma pesquisa realizada em 2018 pela consultoria Accenture apontou que 48% dos consumidores americanos que se sentem desapontados por declarações ou ações de uma marca em relação a um tema social estão reclamando abertamente sobre isso. As pessoas tendem a ser mais compreensivas quando uma empresa é transparente ou se desculpa publicamente. Lembre-se: não abordar um problema deixou de ser uma solução viável.

2

## A empatia como indicador de desempenho

À medida que o marketing de massa perde espaço para o marketing com propósito, as empresas precisam investir em iniciativas de longo prazo e não em doações pontuais. Isso significa que elas devem constantemente comunicar aos consumidores suas parcerias e manter a transparência a respeito de seus fundos e recursos. O estudo 'Brand Purpose' realizado em 2018 pela consultoria Accenture apontou que 42% dos consumidores deixam de usar uma marca caso se decepcionem com suas ações.

3

## As pessoas acima dos lucros

Uma estratégia controversa que está atraindo os 'guardiões da empatia' é quando as empresas se posicionam independente do possível impacto que pode causar no seu lucro. Isso pode ser arriscado mas tem o poder de fidelizar os clientes que compartilham dos mesmos valores da marca.

# Os criadores de mercado

Os consumidores do mundo ocidental podem ainda estar emocionalmente fragilizados mas os consumidores da Índia, África e do Sudeste da Ásia vêm sentindo uma onda de otimismo que deverá resultar em mudanças sociais e políticas. Empreendedores e conquistadores, os criadores de mercado são ativos e criam as suas próprias oportunidades.



*Autoconfiantes · Ativos · Entusiasmados · Joviais  
Patriotas · Precursores · Independentes · Inovadores  
Não conformistas · Localistas · Empreendedores*

# Três formas de engajá-los

Atuando em conjunto, os criadores de mercado são os maiores agentes de mudança da indústria. As marcas devem procurar por terceiros espaços e venda direta para atraí-los.



1

## O D2C se transforma em P2P

Da marca Depop, que lida com revendas e vem abrindo lojas pelos EUA, até a Brandless, que vem experimentando vender em espaços físicos, as marcas que vendem direto ao consumidor (D2C) estão trabalhando junto a ele para criar espaços de venda direta.

2

## Mercados do terceiro espaço

“Os adultos ficam nos perguntando por que nós adolescentes não vamos mais aos shoppings centers. Nós vamos sim. Eles é quem não estão mais indo aos shoppings centers”, diz uma menina de 16 anos, participante da pesquisa focal em grupo feita pela WGSN. Os shoppings em questão são terceiros espaços, um universo online onde adolescentes e crianças passam tempo nos intervalos entre a vida doméstica e a profissional ou escolar. Para as gerações mais jovens, não existe fronteira entre o mundo físico e virtual e esses “terceiros espaços” estão prontos para engajá-los.

3

## A cadeia de suprimento reversa cresce e se simplifica

O comércio de revenda continua a ganhar participação de mercado sobre o comércio tradicional fazendo até com que a Amazon entre no setor de revenda.

A empresa tem vendido itens devolvidos em plataformas de descontos como a Liquidation.com, que por sua vez, leiloam uma gama de produtos aos consumidores, que os renegociam em sites de revenda.

# Seis maneiras de obter sucesso em 2021

## 1 Organize a linguagem visual

Da mesma forma que uma loja bagunçada desestimula o consumidor, os sites com visual sobrecarregado também têm menos conversões. Simplificar a experiência do usuário é tão crítico quanto a otimização das ferramentas de busca.

## 2 Invista nos produtos-chave

Adote uma perspectiva “menos é mais” e disponibilize um número limitado de SKUs (unidades de manutenção de estoque), capazes de atender à demanda e manter a exclusividade. Isso não apenas reduz o custo mas, se transmitido corretamente, também destaca que a empresa se preocupa com a sustentabilidade.

## 3 Priorize a filantropia corporativa

Da perspectiva do investimento com impacto social, da igualdade de moradia e do desenvolvimento do varejo, a lealdade do consumidor continuará dependendo dos valores compartilhados. Comprometa-se a longo prazo com uma causa e evite as doações pontuais.

## 4 Procure vender direto ao consumidor

Várias empresas inovadoras estão testando locais físicos e trabalhando junto ao consumidor para criar espaços de venda direta. As empresas precisam continuar a investir em parcerias estratégicas com marcas verticais nativas do mundo digital ou implementar estratégias D2C para garantir um crescimento a longo prazo.

## 5 Aposte na revenda

O setor de revenda aposta na simplicidade, permitindo aos usuários vender, trocar ou alugar itens com apenas três deslizadas de dedo na tela do smartphone. Continue a investir no pós-venda, no aluguel de peças e na recompra de itens.

## 6 Inove as transmissões ao vivo

Ao invés de usar os vídeos para vender produtos, pense em vender uma visão de mundo. Direcione as transmissões ao vivo ao público-chave de consumidores para ampliar as vendas e o nível de engajamento.

# Matriz de pesquisa



**2016 UK Department of Education:**  
Longitudinal Study of Young People in England  
and Cohort 2: Health and Wellbeing at Wave 2

**2017 Gartner AI Job Creation by 2020**

**2017 Global Wellness Institute Wellness Tourism**

**2017 LinkedIn's Emerging Jobs Report**

**2017 New Frontier Data:**  
The Cannabis Industry Annual Report

**2017 World Economic Forum:**  
Collaboration in Cities From Sharing to 'Sharing  
Economy'

**2018 FMC Travel Solutions Digi Smart Indian  
Business Traveller Report**

**2018 World Economic Forum:**  
Internet of Things Guidelines for Sustainability  
White Paper

**Accenture 2016:**  
Is Ownership Obsolete?

**APA Perfectionism Is Increasing Over Time:**  
A Meta-Analysis of Birth Cohort Differences From  
1989 to 2016

**Deloitte 2018 Banking Industry Outlook**

**European Commission:**  
White Paper on the Future of Europe by 2025

**Evry The New Wave of Artificial Intelligence  
White Paper**

**Gender Equality Index 2017:**  
Measuring Gender Equality in the European Union  
2005-2015 Report

**IBM Learning to Trust Artificial Intelligence  
Systems White Paper**

**National Alliance on Mental Illness:**  
Mental Health by the Numbers

**OECD Brazil Economic Forecast Summary  
(November 2017)**

**UBS 2017 Cryptocurrencies:**  
Beneath the Bubble White Paper

# Sobre a WGSN

**A WGSN é a líder mundial em previsões de tendências. Todos os dias, nós trabalhamos com as marcas, empresas e varejistas de diferentes indústrias para prever como seus consumidores irão evoluir, que produtos eles irão comprar e que tipo de experiências eles irão buscar.**

**Nossa assinatura oferece acesso diário às últimas tendências de consumo, marketing, varejo e inovação, enquanto os nossos consultores da WGSN Mindset ajudam a implementar estratégias para preparar você e sua marca para o futuro.**

## **Sobre a WGSN Insight**

A WGSN Insight ajuda os profissionais mais criativos do mundo a permanecerem sempre à frente. Com cobertura e análises inigualáveis sobre o universo do consumidor, a WGSN Insight traz um conteúdo original e instigante sobre tendências de marketing, consumo, varejo e inovação.

## **Sobre a WGSN Mindset**

A WGSN Mindset é o serviço de consultoria personalizada da WGSN, a líder mundial em previsão de tendências. Ao apresentar análises voltadas a atender a necessidades específicas, a WGSN Mindset é capaz de ajudar empresas a criar produtos mais direcionados, que trazem mais satisfação aos consumidores e melhores resultados financeiros.

Para saber mais sobre como a WGSN pode ajudar sua empresa, entre em contato conosco pela página [wgsn.com/pt/demo/](https://wgsn.com/pt/demo/)



**WGSN<sup>^</sup>**  
BY **ASCENTIAL**

[wgsn.com](http://wgsn.com)