

10 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS GLOBAIS DE CONSUMO 2022





Proibida a distribuição sem permissão.

As informações presentes neste documento correspondem com exatidão às do Passport, o banco de dados de pesquisa de mercado da Euromonitor International, no momento da publicação: janeiro de 2022.

INTRODUÇÃO

PANORAMA GERAL

A cada ano, a Euromonitor International faz um levantamento para identificar as tendências emergentes e dinâmicas mais propensas a ganhar força no ano seguinte. Tais tendências fornecem informações sobre as mudanças nos valores dos consumidores, explorando como seu comportamento está transformando e impactando empresas no mundo todo.

Este relatório apresenta 10 tendências no seguinte formato:

- Visão geral e características
- Motivação e comportamento dos consumidores
- Ambiente empresarial e repercussão
- Perspectivas e recomendações estratégicas

QUEM SEREMOS EM 2022?

A mudança foi a única constante nos últimos dois anos. Alterações radicais no estilo de vida levaram os consumidores a tomar decisões intencionais, conscientes e ambiciosas. Agora o mundo está se recuperando. Os consumidores estão colocando seus planos em ação, arriscando-se e aproveitando o momento.

Acesso e ação são as forças motrizes por trás das 10 principais tendências globais de consumo para 2022. A resiliência e a adaptabilidade dos consumidores foram testadas em 2021, fazendo com que renunciassem ao controle e abraçassem o desconhecido. Neste ano, os consumidores estão retomando o controle e pavimentando um caminho à frente com base em suas paixões e em seus valores.

10 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS GLOBAIS DE CONSUMO 2022





SEMPRE COM UM PLANO B

As interrupções na cadeia de abastecimento levam às próximas melhores alternativas

Diante dos desafios de assegurar seus produtos e serviços habituais ou desejados, os consumidores Sempre com um Plano B estão procurando maneiras de comprar itens similares ou de encontrar soluções criativas alternativas.

Os momentos de escassez na cadeia de abastecimento estão forçando as empresas a se articularem e fornecerem novas soluções para garantir o acesso dos clientes a produtos e serviços.

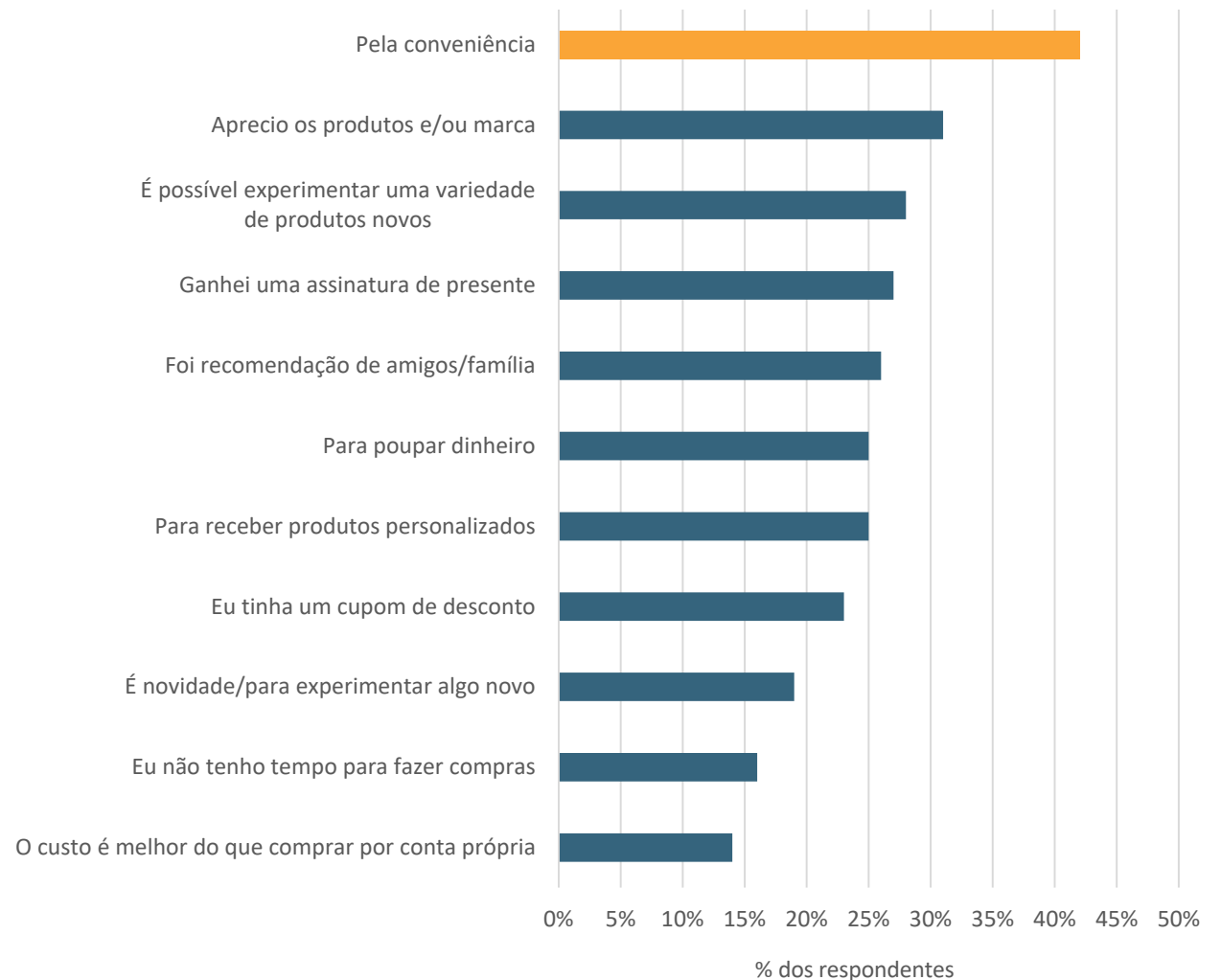
28% dos consumidores tentaram comprar produtos e serviços de origem local em 2021

ENCONTRANDO SOLUÇÕES CRIATIVAS OU RECORRENDO A ALTERNATIVAS

Devido a recursos limitados, os consumidores estão enfrentando dificuldades para garantir seus produtos favoritos. À medida que as ocasiões sociais e os gastos opcionais voltam à normalidade, os consumidores querem comprar roupas novas, investir na reforma da casa ou simplesmente desfrutar de um café para viagem. No entanto, os efeitos da COVID-19, particularmente a interrupção nas cadeias de abastecimento e a escassez de pessoal, agravam o problema.

Os consumidores Sempre com um Plano B estão um passo à frente da multidão, assumindo o controle e usando a tecnologia para ir para a frente da fila quando o abastecimento é ameaçado. Determinados consumidores contam com serviços de assinatura ou compras em grupo para garantir as entregas. Quando frustrados, os consumidores Sempre com um Plano B se voltam para a segunda melhor opção, buscando alternativas e, em alguns casos, adiando compras ou mudando hábitos de compra. Dois extremos estão influenciando o comportamento de compra dos que seguem Sempre com um Plano B: pagar um adicional ou escolher opções mais econômicas, como produtos de segunda mão ou alugados.

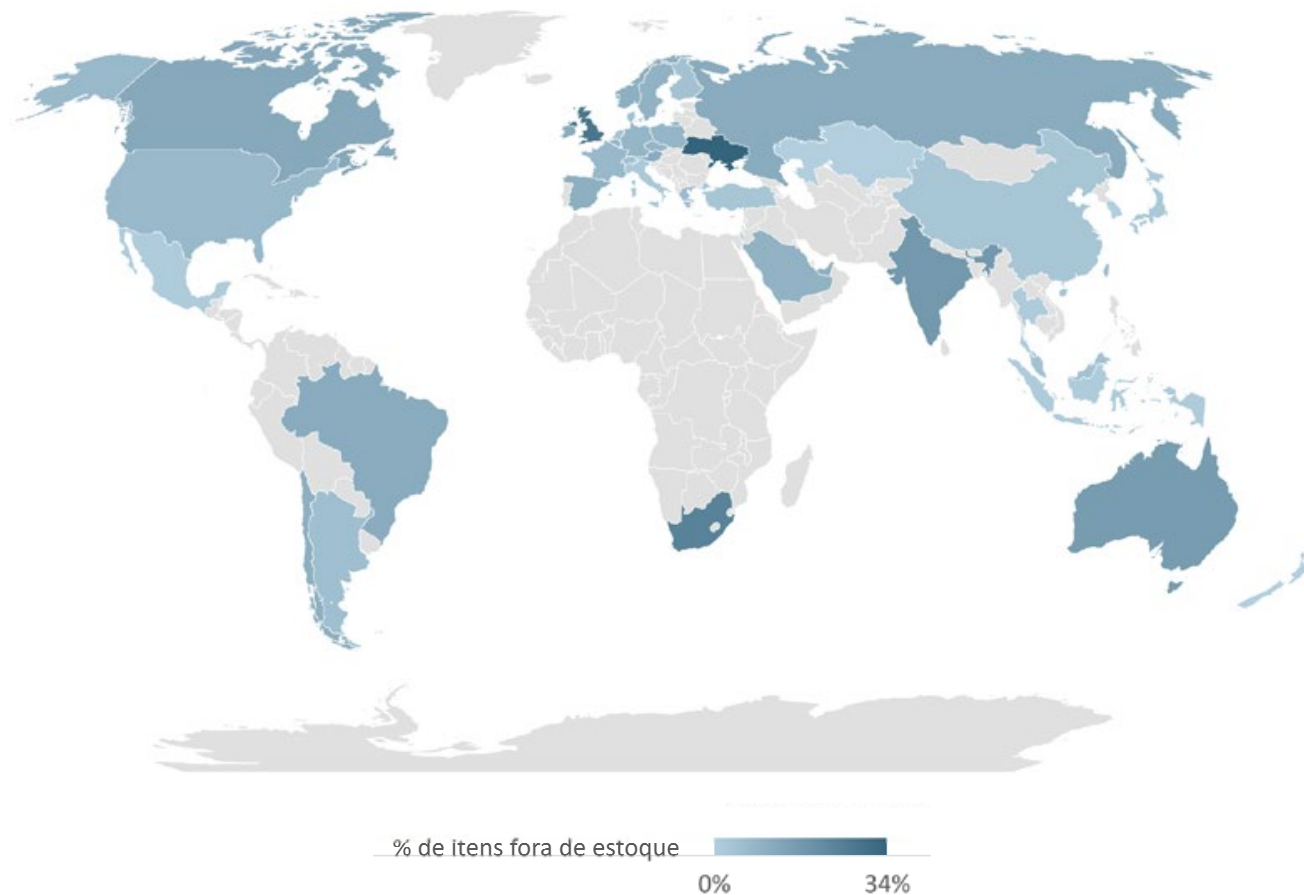
Motivos pelos quais os consumidores usam os serviços de assinatura



Fonte: Euromonitor International Voice of the Consumer: Pesquisa de Estilos de Vida, realizada em janeiro e fevereiro de 2021

36% dos profissionais esperavam que a escassez de abastecimento fosse o efeito mais significativo da pandemia de COVID-19 na cadeia de suprimentos de suas empresas

SKUs essenciais on-line esgotados em setembro de 2021



Observação: os dados foram extraídos em 27 de setembro.

SKU (em inglês, "stock keeping unit") são as unidades físicas do produto

Fonte: Euromonitor International Via

REPENSANDO A CADEIA DE ABASTECIMENTO

A disponibilidade do produto gera lucro. A escassez de suprimentos pode enfraquecer a fidelidade do cliente. As empresas devem ser capazes de assegurar o necessário para fabricar produtos e, ao mesmo tempo, fornecer um serviço excepcional.

Produtos alugados ou recondicionados garantem aos consumidores opções adicionais e acesso a alternativas. Os consumidores Sempre com um Plano B também podem pagar mais para obter o primeiro acesso aos produtos preferidos. Oferecer itens exclusivos ou em pré-venda por um valor adicional pode atrair esses consumidores e gerar receita. Aplicativos de celular com recursos de listas de espera e filas digitais permitem que os consumidores garantam seu lugar e ajudam as empresas a controlar o tráfego. Além disso, os serviços de venda direta levam os produtos até a porta do consumidor.

As empresas precisam investir em fornecimento local e automação para superar períodos de escassez. Nesse ínterim, talvez seja necessário elevar os preços para compensar o investimento. Dividir os custos com outros atores para comprar ingredientes ou componentes em grande quantidade pode ser uma opção para assegurar o abastecimento contínuo.



Fonte: Pinduoduo

O [Pinduoduo](https://www.pinduoduo.com) facilita as vendas diretas entre pequenos agricultores e consumidores, aumentando a transparência e ajudando a transformar a cadeia de abastecimento de alimentos na China.



Fonte: Frito-Lay North America

A PepsiCo lançou, em 2020, dois sites de vendas diretas ao consumidor final. Os consumidores podem encomendar pacotes especializados, como “Rise & Shine” e “Workout & Recovery”, em [PantryShop.com](https://www.pantryshop.com) ou comprar itens individuais do portfólio de alimentos e bebidas da PepsiCo em [Snacks.com](https://www.snacks.com).

PERSPECTIVAS PARA SEMPRE COM UM PLANO B

No final de 2022, as cadeias de abastecimento devem começar a se estabilizar e o acesso aos produtos deve voltar aos níveis anteriores à COVID-19. No entanto, os novos hábitos de compra vão ditar como os consumidores Sempre com um Plano B descobrem e selecionam os produtos, desde marcas de origem local até marcas vendidas diretamente ao consumidor ou mesmo serviços de assinatura.

A localização e a otimização se tornarão a regra. Empresas e distribuidores devem usar dados para melhorar a visibilidade da cadeia de suprimentos, aprimorar as operações e repensar investimentos.





AGENTES DO CLIMA

Um mundo de baixo carbono

O ativismo verde e os estilos de vida baseados no baixo teor de carbono vieram para ficar. Os consumidores esperam que as marcas se posicionem e estão agindo por meio dos produtos que compram, à medida que as preocupações com a emergência climática aumentam.

Para conquistar os Agentes do Clima, as empresas devem oferecer produtos com certificação de pegada de carbono. A rotulagem transparente de produtos neutros em carbono cria confiança e permite que os consumidores façam escolhas com base em informações.

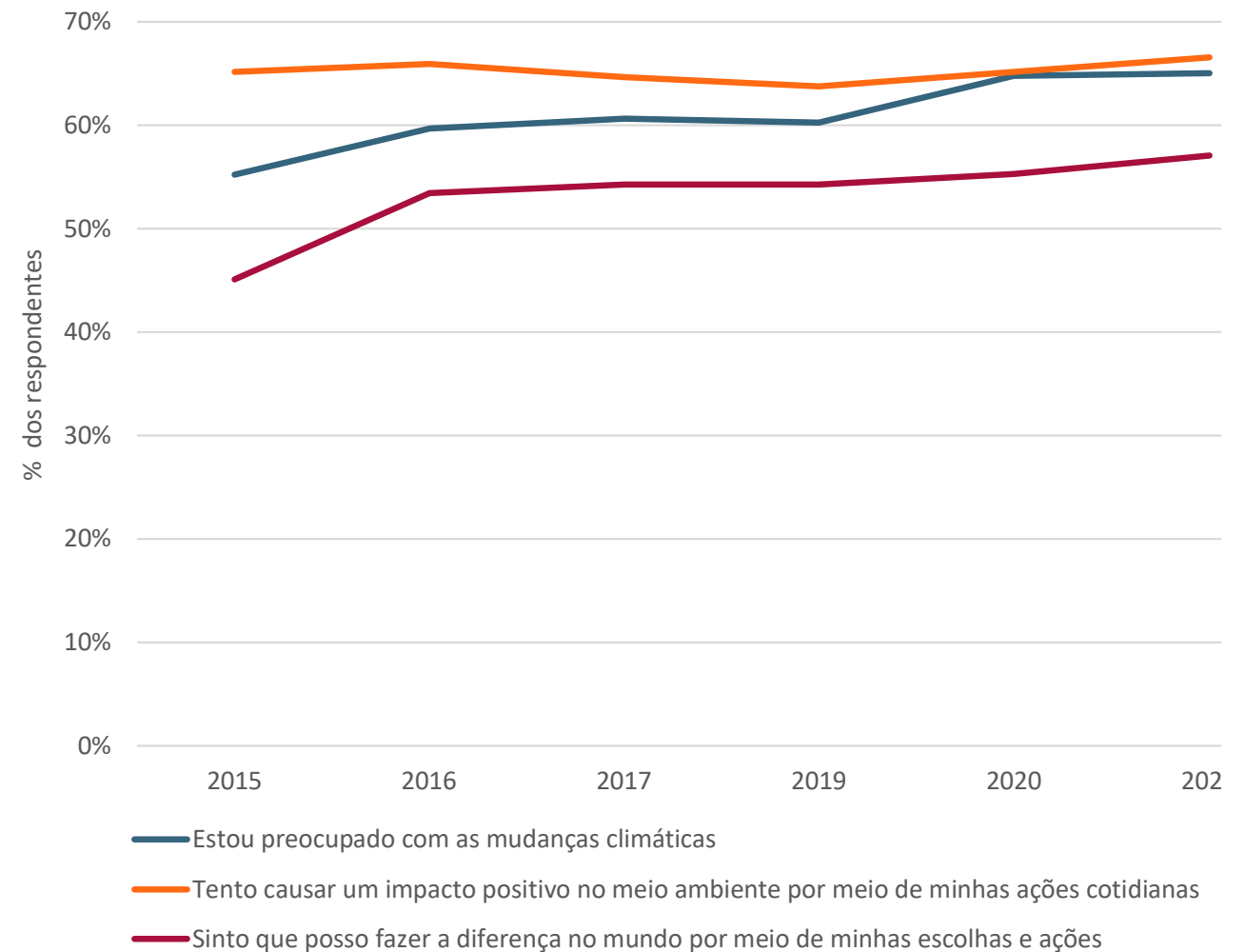
67% dos consumidores tentaram causar um impacto positivo no meio ambiente por meio de suas ações cotidianas em 2021

COMPROMISSO COM O “NET ZERO”

A ação climática é uma extensão do plano [Reconstruir Melhor](#), com a COVID-19 sendo um catalisador da transição para uma economia “net zero” em emissões de carbono. Os consumidores estão se conscientizando de sua contribuição individual para as mudanças climáticas. A eco ansiedade está impulsionando o ativismo ambiental e as decisões de compra. Em 2021, um terço dos consumidores globais reduziram ativamente suas emissões e um quarto usou créditos de carbono para compensá-las.

Os Agentes do Clima fazem escolhas mais sustentáveis ao mesmo tempo que exigem ação e transparência das marcas. Não existe uma lacuna entre a consciência sobre o clima e a intenção de agir. Os Agentes do Clima também estão reduzindo o uso de plástico, eliminando o desperdício de alimentos e reciclando, entre outras atividades. No entanto, dietas com baixo teor de carbono, casas com eficiência energética e viagens sustentáveis ainda são incipientes.

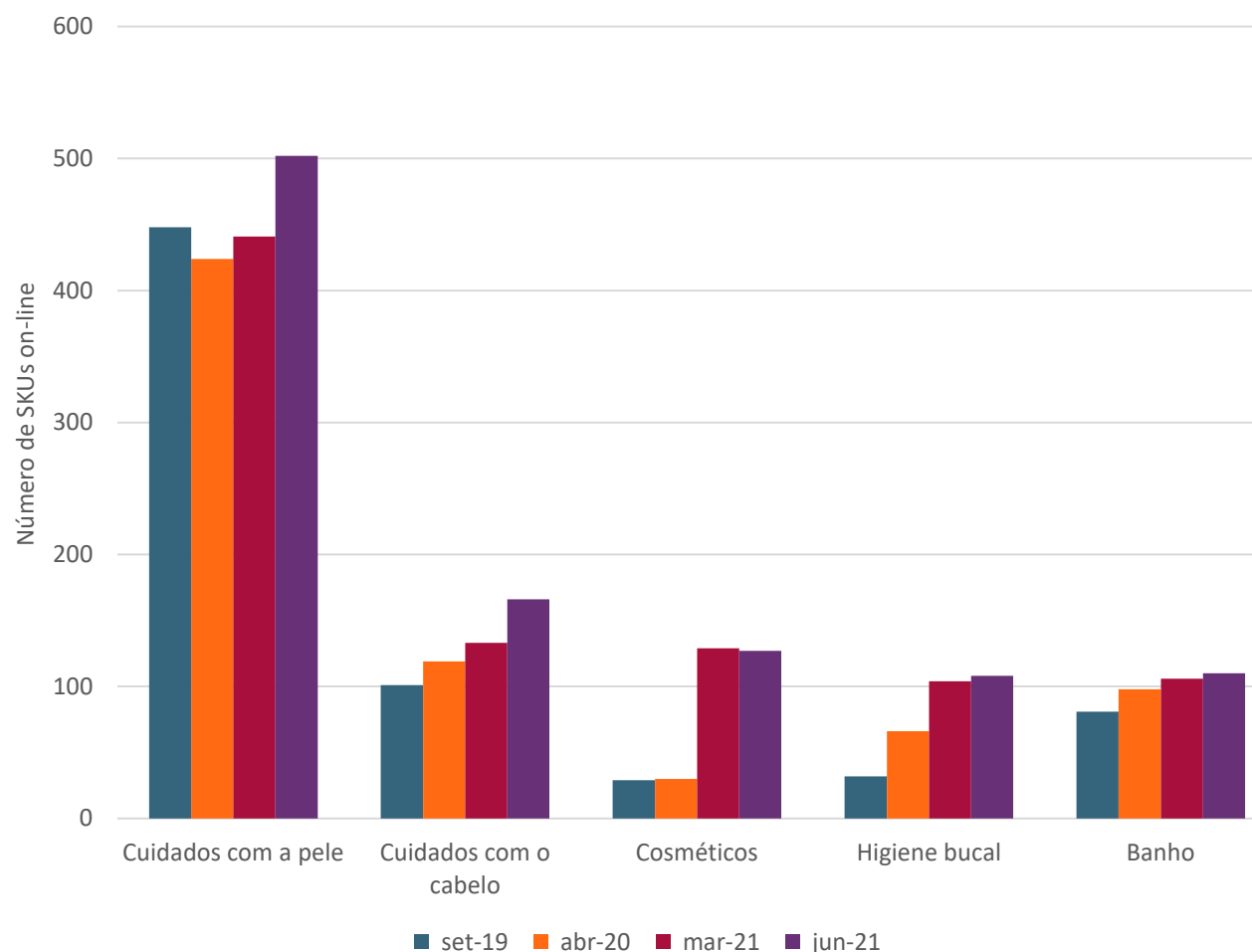
Conscientização e ações climáticas



Fonte: Euromonitor International Voice of the Consumer: Pesquisa de Estilos de Vida

78% dos profissionais pensam que as mudanças climáticas afetarão a demanda do consumidor, alterando comportamentos, necessidades e preferências

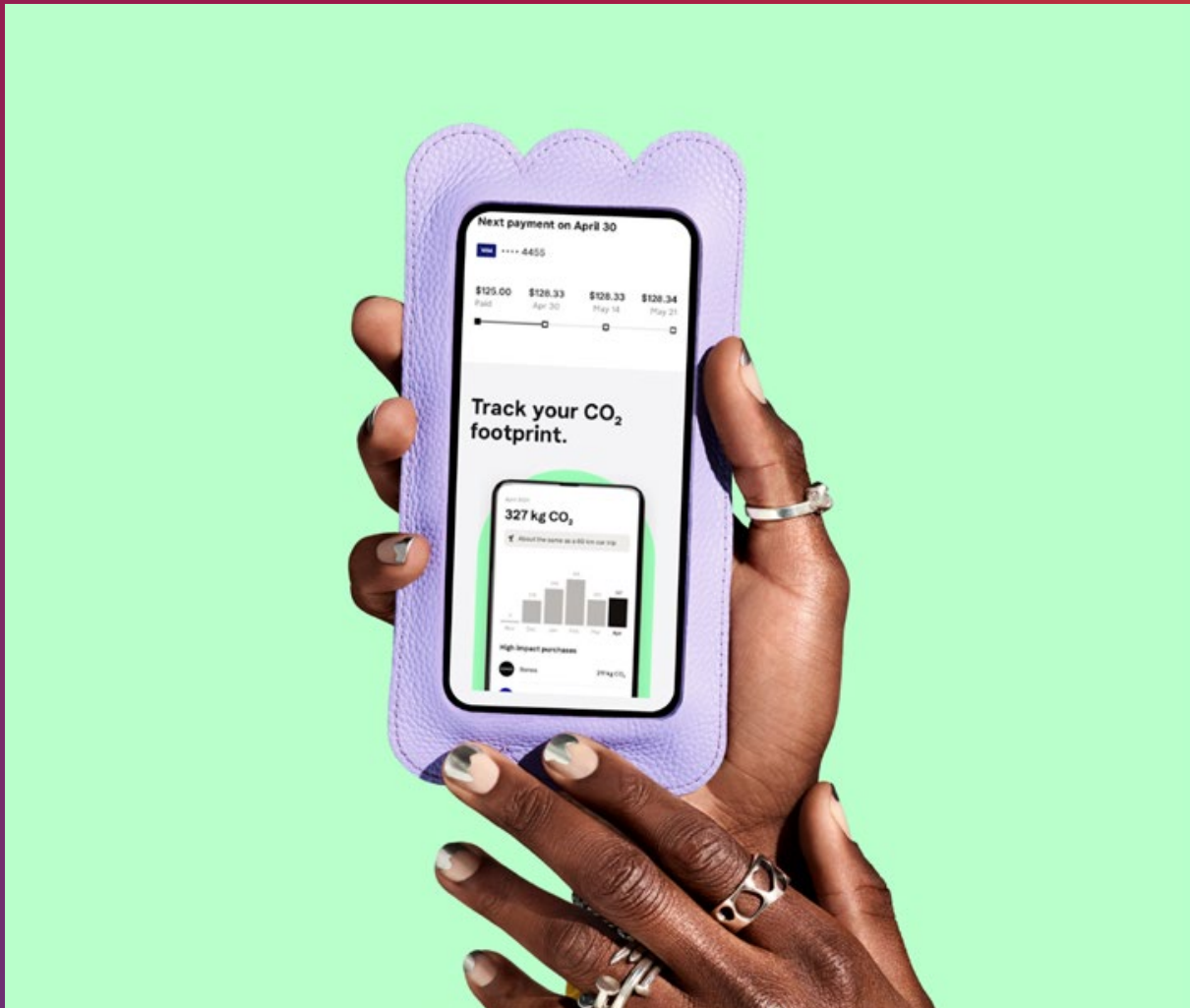
Cinco principais categorias de Beleza e Cuidados Pessoais com atributos de carbono neutro/carbono reduzido



O PLANETA ESTÁ NO TOPO DA AGENDA

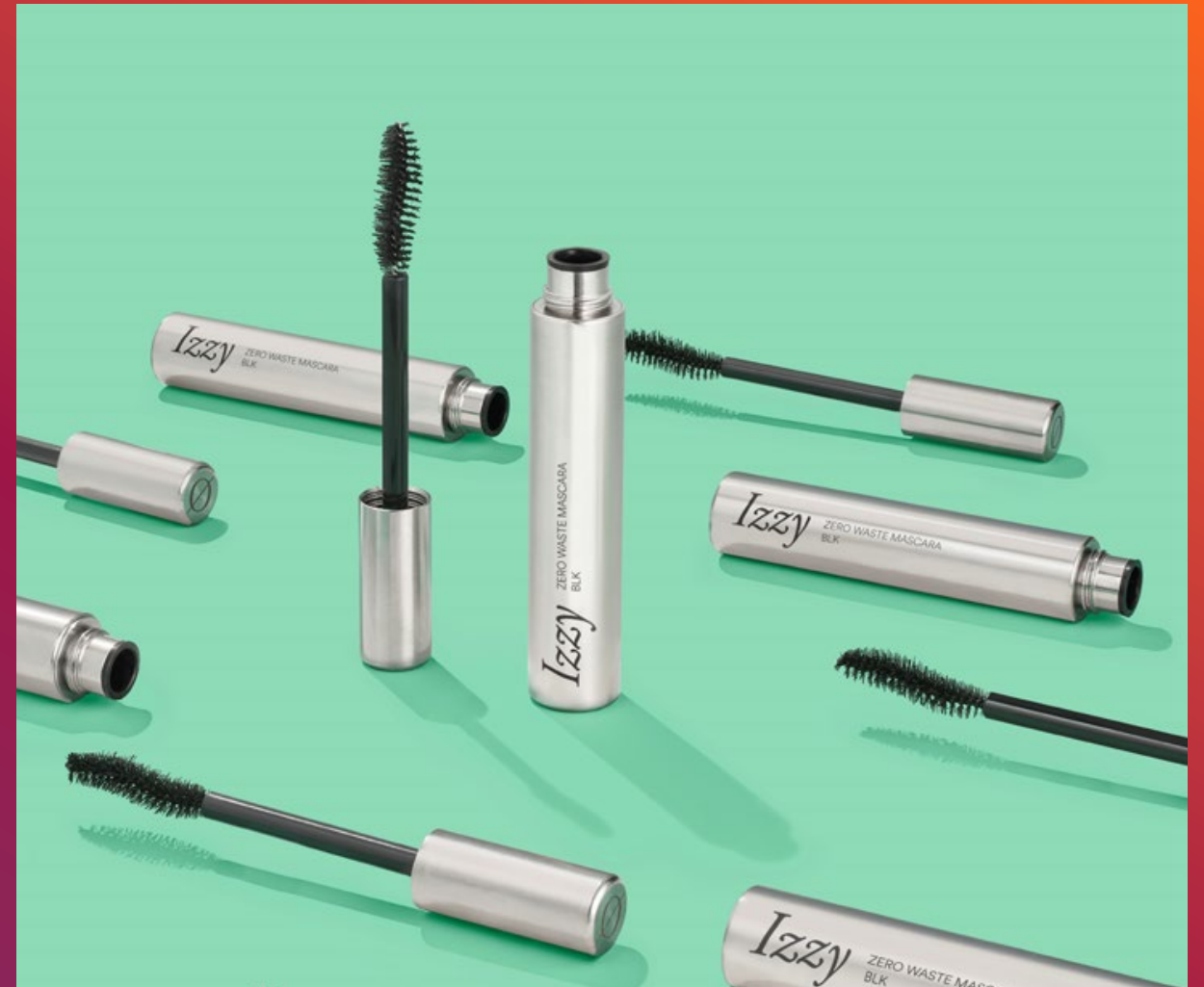
Empresas estão explorando o crescente mercado de neutralidade de carbono. Entre outras medidas, empresas estão ajustando seus portfólios para atender à demanda dos consumidores por produtos com menor pegada planetária e ecológica. Em 2021, 39% dos profissionais indicaram que sua empresa planejava investir em inovação de produtos de baixo carbono e no desenvolvimento e lançamento de produtos sustentáveis.

A viabilidade financeira continua sendo um obstáculo para tornar os produtos sustentáveis uma tendência. Em 2021, 43% dos profissionais relataram que a falta de disposição do consumidor em pagar mais por esses produtos era uma barreira significativa, dificultando as iniciativas de sustentabilidade das empresas. Os custos que envolvem a inovação sustentável, o redesenho de produtos, as flutuações na cadeia de abastecimento e as certificações resultam no incremento dos preços, que podem se tornar um desafio.



Fonte: Klarna

A empresa fintech sueca [Klarna](#) lançou um rastreador de emissões de CO₂ que oferece informações sobre a pegada de carbono para 90 milhões de consumidores.



Fonte: Izzy

A [Izzy](#) desenvolveu a primeira máscara de desperdício zero que usa embalagens recicláveis e reutilizáveis.

PERSPECTIVAS PARA AGENTES DO CLIMA

A inovação digital está remodelando a forma como varejistas, fabricantes e consumidores fazem a transição para uma nova era de transparência ambiental.

Ferramentas de tecnologia, como rotulagem digital de produtos e aplicativos móveis de rastreamento, ajudam os consumidores a rastrear as alegações éticas, a pegada de carbono e os hábitos de reciclagem diretamente de seus telefones. Os millenials e a geração Z, especialmente, sentem que podem fazer a diferença por meio de suas escolhas. Esse grande grupo consumidor do futuro usará ferramentas para garantir um impacto mínimo no clima. Quanto mais ofertas se alinharem com as expectativas dos Agentes do Clima, mais as marcas verão seus produtos e serviços repercutirem.





IDOSOS DIGITAIS

Da resistência à confiança

Os consumidores mais idosos foram forçados a ficar on-line enquanto o mundo se fechava. Agora, familiarizados e confortáveis com a tecnologia, os Idosos Digitais têm autonomia para fazer compras e utilizar os serviços por meio desse canal.

As empresas têm a oportunidade de adaptar sua experiência digital para direcionar e atender às necessidades desse público on-line expandido.

45% dos consumidores com 60 anos ou mais usaram um serviço bancário no celular pelo menos uma vez por semana

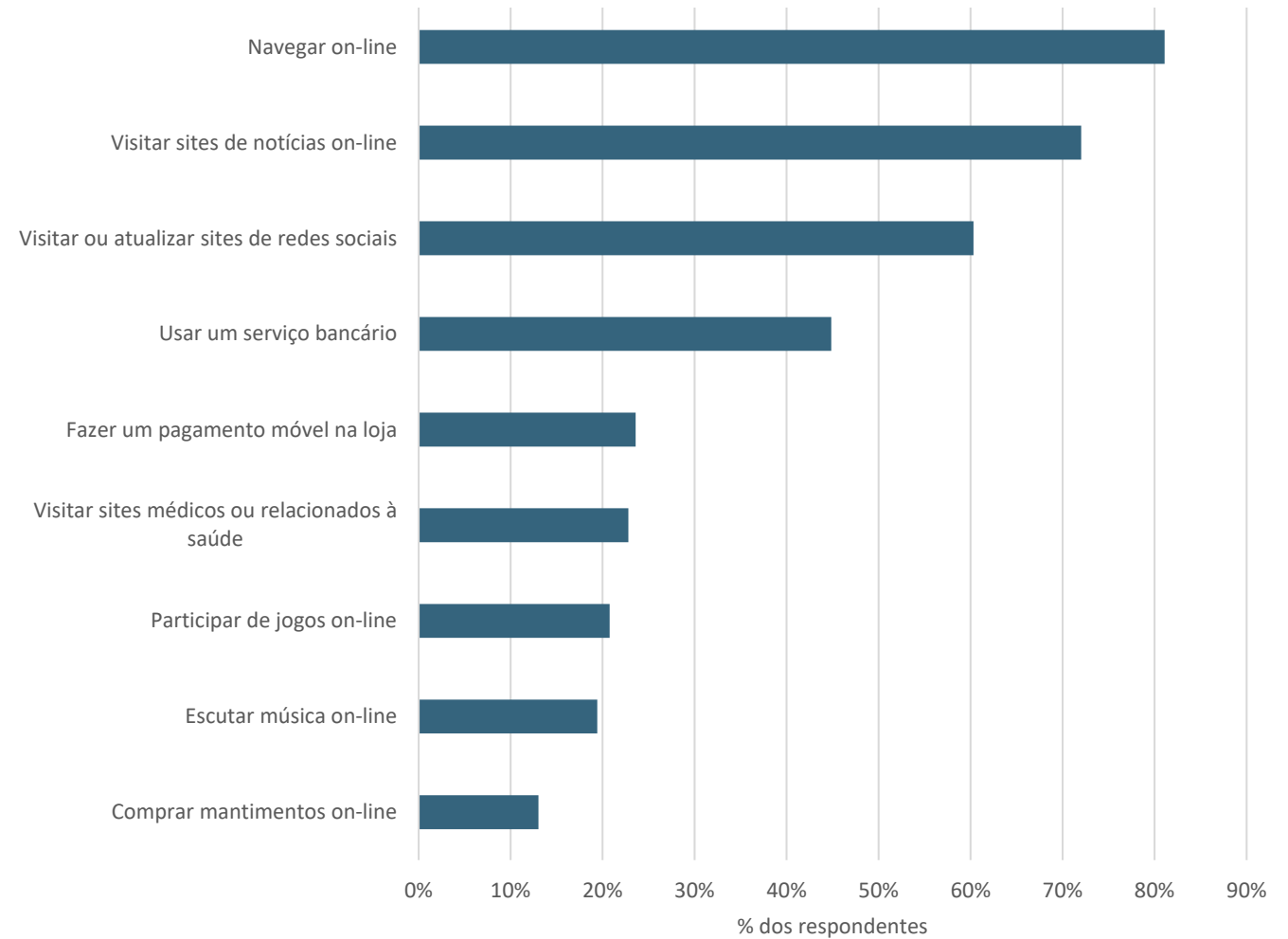
IDOSOS EMPODERADOS

A população global com mais de 60 anos aumentará 65% de 2021 a 2040, atingindo mais de dois bilhões de pessoas. Esse grupo relativamente rico está ganhando mais experiência e confiança usando serviços on-line e optando por adotar mais soluções de tecnologia que os auxiliem na vida diária.

Além de navegar e fazer compras on-line, os Idosos Digitais adotam soluções virtuais para socialização, exames de saúde, finanças e aprendizagem. O TikTok é uma plataforma que esses consumidores usam, como resultado de seus netos “nativos digitais” estarem influenciando e capacitando-os para estar nas redes sociais.

Na verdade, mais de 60% dos consumidores com mais de 60 anos visitaram um site de rede social pelo menos uma vez por semana, enquanto 21% jogaram on-line semanalmente.

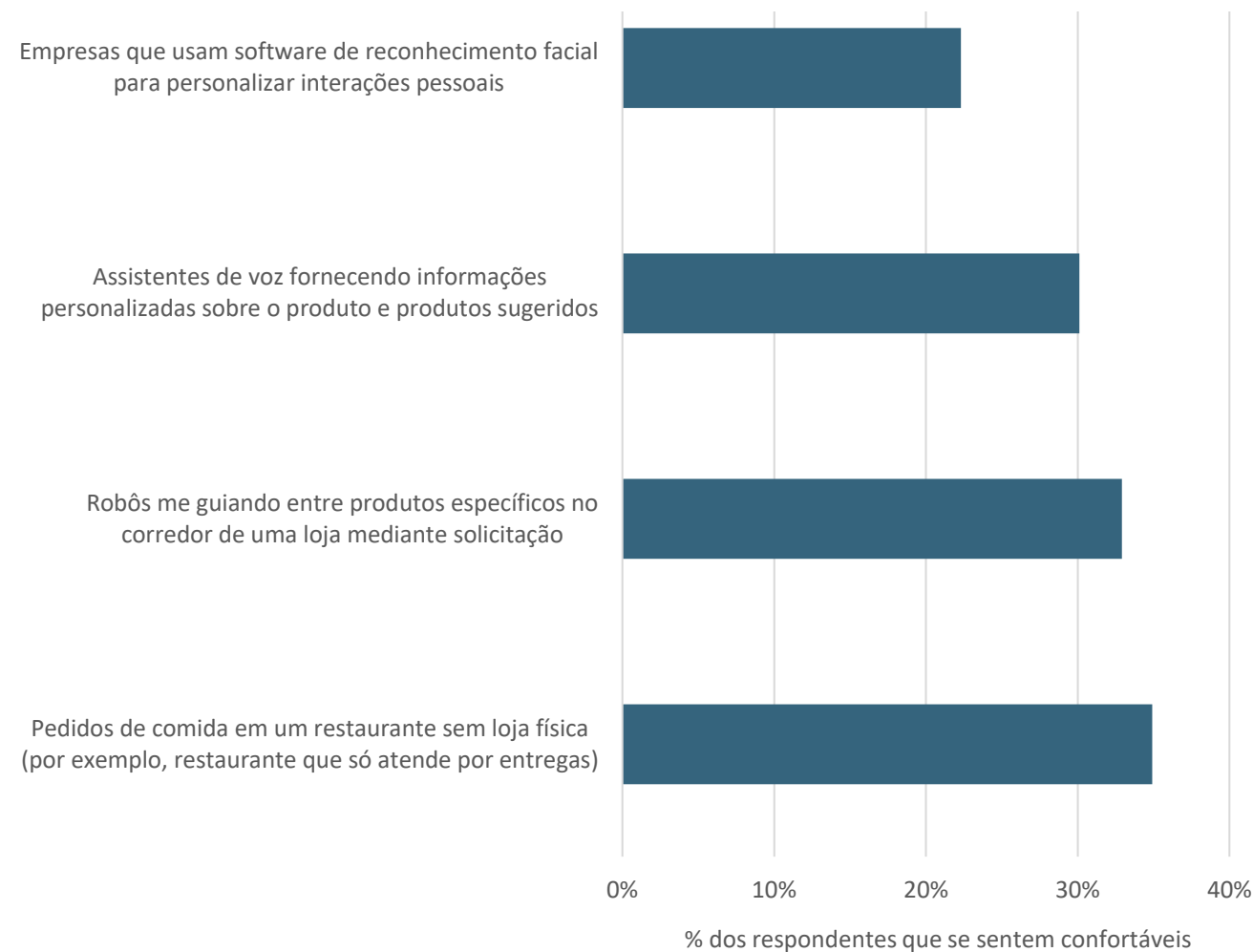
Atividades on-line semanais de consumidores com mais de 60 anos



Fonte: Euromonitor International Voice of the Consumer: Pesquisa de Estilos de Vida, realizada em janeiro e fevereiro de 2021

82% dos consumidores com mais de 60 anos tinham um smartphone em 2021

Níveis de conforto com novas tecnologias para consumidores com mais de 60 anos



ATENDENDO O GRUPO MAIS IDOSO

Pessoas com mais de 60 anos são o grupo predominante na faixa de renda superior (US\$ 250.000,00), respondendo por quase um quarto dela, o que torna os consumidores mais idosos um alvo importante para as empresas. A otimização de aplicativos móveis, redes sociais e sites para Idosos Digitais será fundamental para capturar seu poder de compra.

Mais de 65% dos consumidores com mais de 60 anos buscam ter uma vida mais simples. As empresas que atendem com sucesso esse grupo devem desenvolver dispositivos fáceis de usar e simplificar as tecnologias existentes. As empresas também podem oferecer treinamento e suporte para ajudar a educar esses consumidores. Para que os idosos adotem soluções digitais, elas devem ser simples e diretas. Se o uso de produtos ou serviços for confuso, os Idosos Digitais optarão pelos concorrentes. As empresas precisam ser ágeis e se adaptar aos novos requisitos dos usuários.



Fonte: Rendeever

A startup estadunidense [Rendeever](#) traz realidade virtual e experiências compartilhadas para mais de 100 comunidades de casas de repouso e hospitais, ajudando a reduzir o isolamento social.



O [EVERING](#), primeiro anel de pagamento usável do Japão, é uma solução simples para os consumidores pagarem por produtos nas lojas com Visa.



Fonte: JD.com

A [JD.com](#), da China, lançou um smartphone para idosos pelo qual os usuários podem marcar sessões de vídeo com médicos e receber receitas médicas em casa.

PERSPECTIVAS PARA IDOSOS DIGITAIS

A pandemia ampliou a mente dos consumidores mais idosos para os benefícios do mundo digital. Eles adotam cada vez mais a tecnologia, mas as interações humanas continuarão sendo um componente predominante de como se relacionam com as marcas. Tecnologia fácil de usar e soluções contínuas combinadas com comunicação frente a frente definirão o futuro da inclusão digital para idosos. Construir um plano ágil direcionado tanto para Idosos Digitais quanto para idosos novatos na área aumentará o retorno sobre o investimento.





AFICIONADOS FINANCEIROS

Gestão financeira democratizada

Os consumidores estão ganhando confiança para investir e se tornando experientes em poupar para fortalecer a segurança financeira. Os Aficionados Financeiros assumem o controle do próprio dinheiro e usam serviços para rastrear as transações que fazem.

A alfabetização financeira não está mais restrita às praças de mercados de capitais. As empresas devem fornecer ferramentas e soluções fáceis de usar para fazer com que qualquer consumidor se sinta financeiramente empoderado.

51%

dos consumidores acreditam que terão melhores condições financeiras nos próximos cinco anos

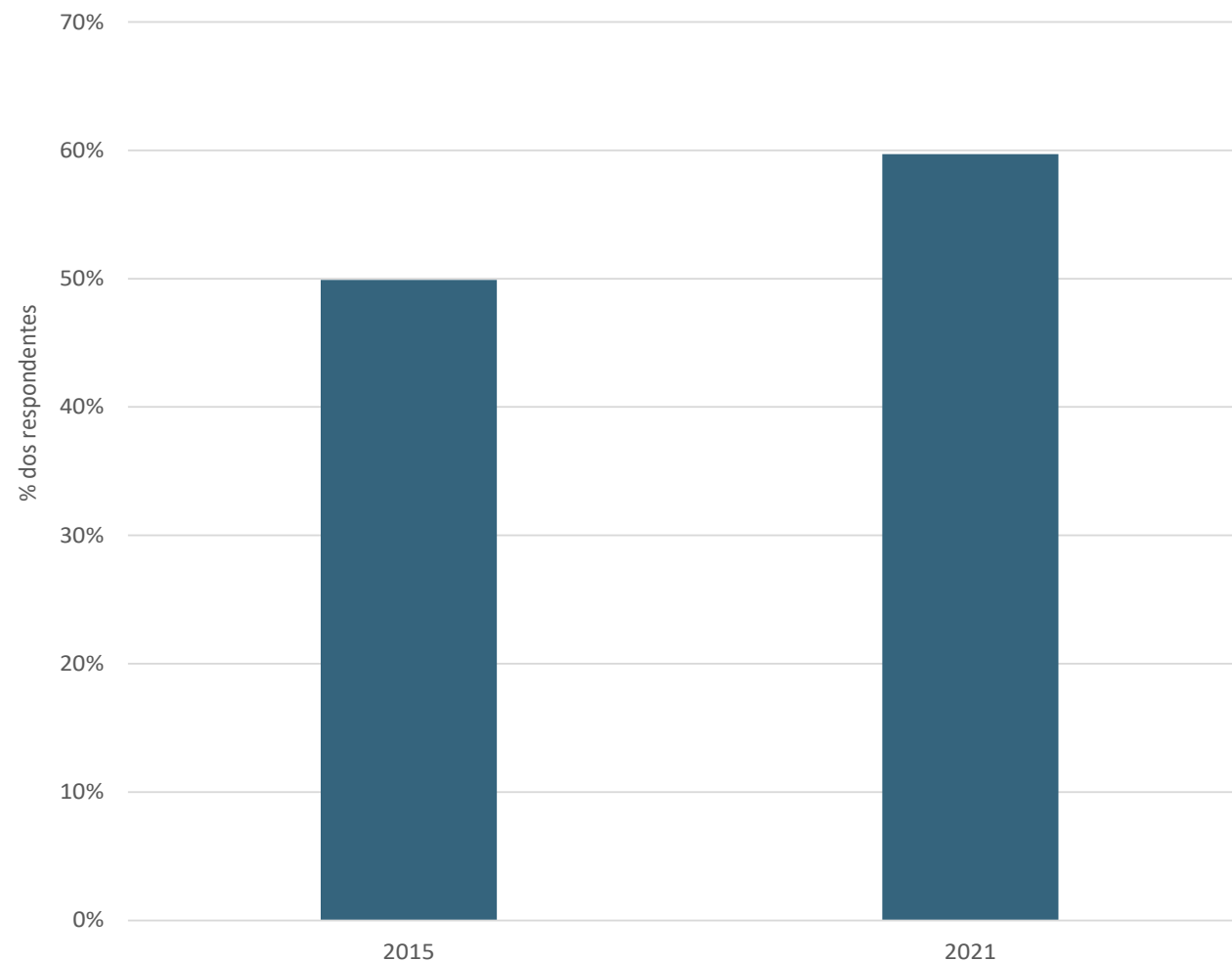
UM FUTURO FINANCEIRO APRIMORADO

A pandemia trouxe volatilidade ao mercado de trabalho e colocou em risco a segurança financeira. Incerteza, instabilidade e lockdowns fizeram com que muitos consumidores, como os guiados por [A Ordem é Pechinchar](#) gastassem menos e economizassem mais. Os consumidores recorreram a aplicativos para lidar com o dinheiro de forma inteligente.

Aqueles com renda discricionária tornaram-se Aficionados Financeiros, aumentando a educação financeira e encontrando fontes alternativas de renda, como investir no mercado de ações e transformar hobbies em negócios.

Globalmente, 15% da renda disponível das famílias foi poupada em 2019, ante 17% em 2020. No mesmo período, os gastos globais do consumidor caíram 4%. Esse aumento em quantias economizadas e do tempo em casa, em paralelo com a diminuição das ocasiões de gasto, levou os consumidores a melhorar sua situação financeira.

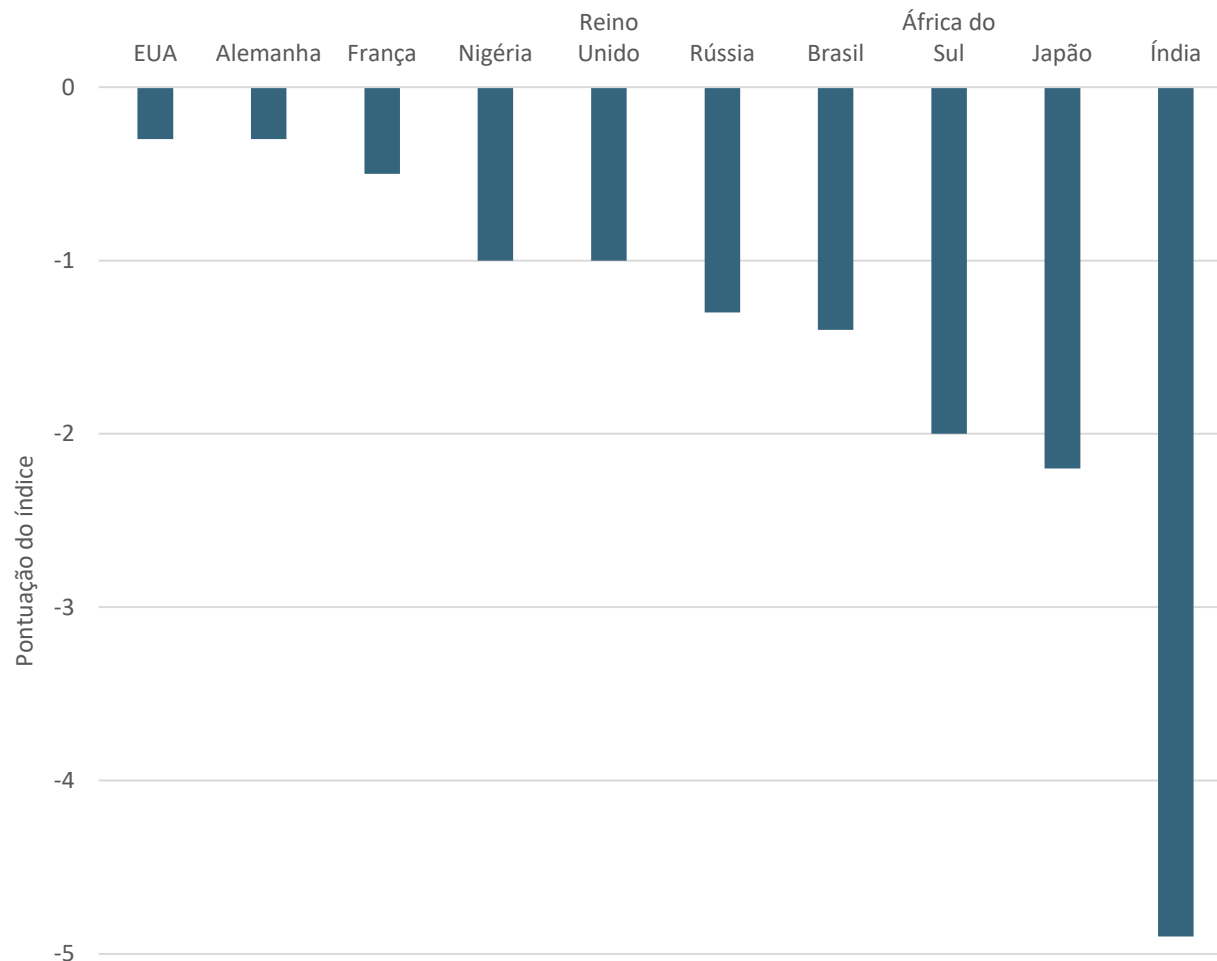
Consumidores que estão confiantes que seus investimentos de longo prazo crescerão em valor



Fonte: Euromonitor International Voice of the Consumer: Pesquisa de Estilos de Vida

57% dos consumidores acessaram um serviço bancário por meio de seus smartphones pelo menos uma vez por semana em 2021

Índice de confiança do consumidor em países selecionados, 2020



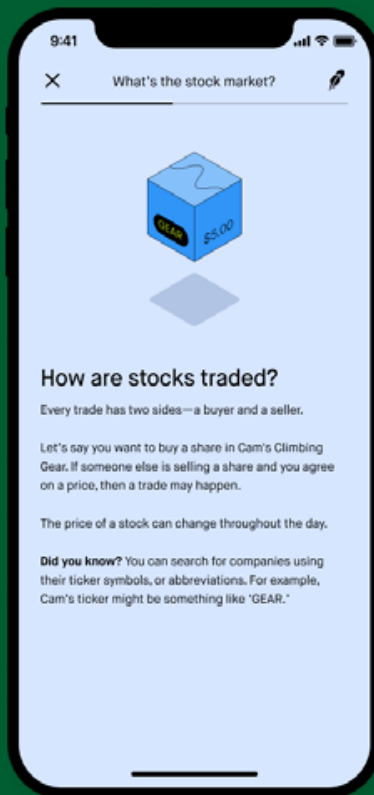
Observação: A pontuação do índice refere-se ao número de desvios padrão da média de longo prazo.

Fonte: Euromonitor International

OPORTUNIDADES PARA ATENDER OS DESBANCARIZADOS E OS NOVATOS

A população com acesso a serviços bancários em países emergentes e desenvolvidos continua a aumentar, dando aos consumidores a possibilidade de usar ferramentas de gestão de dinheiro. As empresas estão capitalizando sobre essa liberdade financeira recém-descoberta e respondendo com recursos que proporcionam aos consumidores mais controle e confiança.

Tem ocorrido um influxo de plataformas de negociação de varejo amigáveis ao consumidor para que os Aficionados Financeiros invistam seu dinheiro no mercado de ações. As fintech startups estão oferecendo serviços bancários digitais com taxas mais baixas e juros mais altos para os desbancarizados e financeiramente carentes/não assistidos. Oferecer recursos educacionais dentro dessas plataformas pode ajudar a construir a confiança do consumidor e na marca. As empresas também estão capitalizando sobre o crescimento das criptomoedas como método de pagamento alternativo.



Fonte: Robinhood

A **Robinhood** é uma plataforma de negociação acessível e sem comissões voltada para o investidor habitual.



Fonte: Nubank

O **Nubank** é um neobanco brasileiro que oferece serviços mais simples para ajudar latino-americanos financeiramente não assistidos a ter acesso a serviços bancários.

PERSPECTIVAS PARA AFICIONADOS FINANCEIROS

Aplicativos de gerenciamento de dinheiro que são centrados no consumidor, digeríveis, educacionais e simples podem se beneficiar nesta era da democratização financeira. Essas empresas construirão a lealdade do cliente em um momento em que a confiança nas instituições financeiras está diminuindo.

Varejistas e marcas devem colaborar com empresas de serviços financeiros para facilitar formas alternativas de pagamento, como criptomoedas ou “compre agora e pague depois”. O potencial impacto dos Aficionados Financeiros, desde expandir seu ritmo de investimento até aumentar sua perspicácia financeira, não pode ser subestimado.





A GRANDE RENOVAÇÃO DA VIDA

Paixão e propósito impulsionam a ação

A pandemia conduziu os consumidores a uma Grande Renovação da Vida, resultando em drásticas mudanças pessoais e em um recomeço coletivo em relação a valores, estilos de vida e objetivos.

As empresas devem inovar em bens, serviços e experiências que respondam a esse momento único, juntamente com um marketing que reconheça e abrace a revolução.

4 milhões

de estadunidenses pediram demissão em julho de 2021 e outros 4 milhões em agosto

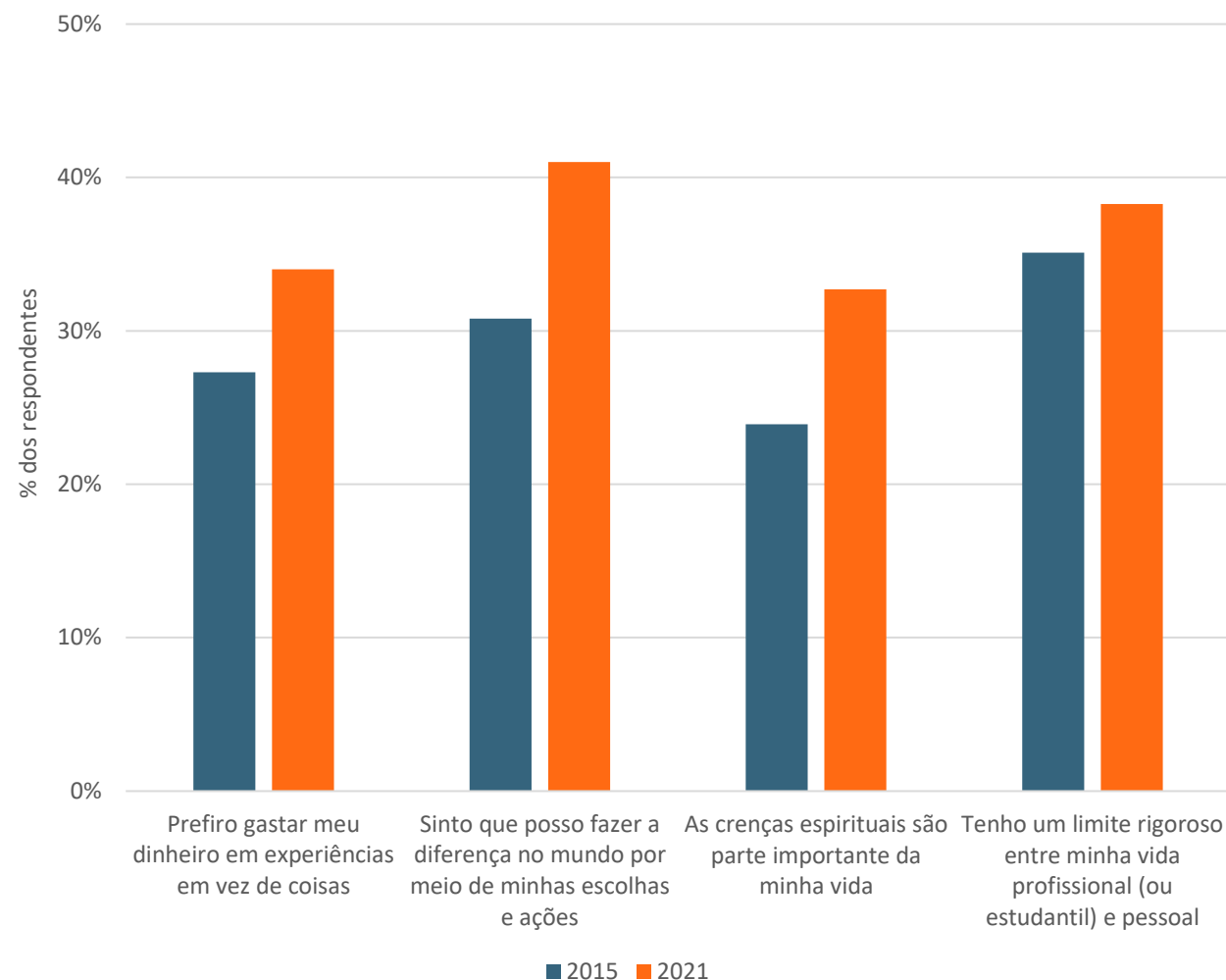
Fonte: Secretaria de Estatísticas Trabalhistas dos Estados Unidos

UMA NOVA OPORTUNIDADE NA VIDA

As crises podem fazer com que as pessoas analisem e mudem seus valores. No ano passado, os consumidores fizeram um inventário de suas vidas e agora estão ativamente tentando traçar um novo caminho a seguir. Em 2015, apenas 12% dos consumidores priorizaram o tempo para si mesmos, o que dobrou para 24% em 2021. Os consumidores agora apreciam mais o equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Eles estão mudando de carreira ou deixando totalmente a força de trabalho para descobrir ou perseguir seu propósito.

[Abalados e Reflexivos](#), os consumidores foram levados a pensar sobre suas paixões e potenciais. Agora, A Grande Renovação da Vida representa as ações dos consumidores para atingir novos objetivos. A mudança continuará sendo a tendência dominante que caracteriza as alterações no estilo de vida no curto prazo. Atividades e produtos que impactam positivamente a saúde física e mental, como a adoção de animais de estimação ou a capacidade de viajar trabalhando remotamente, estão influenciando as decisões de compra.

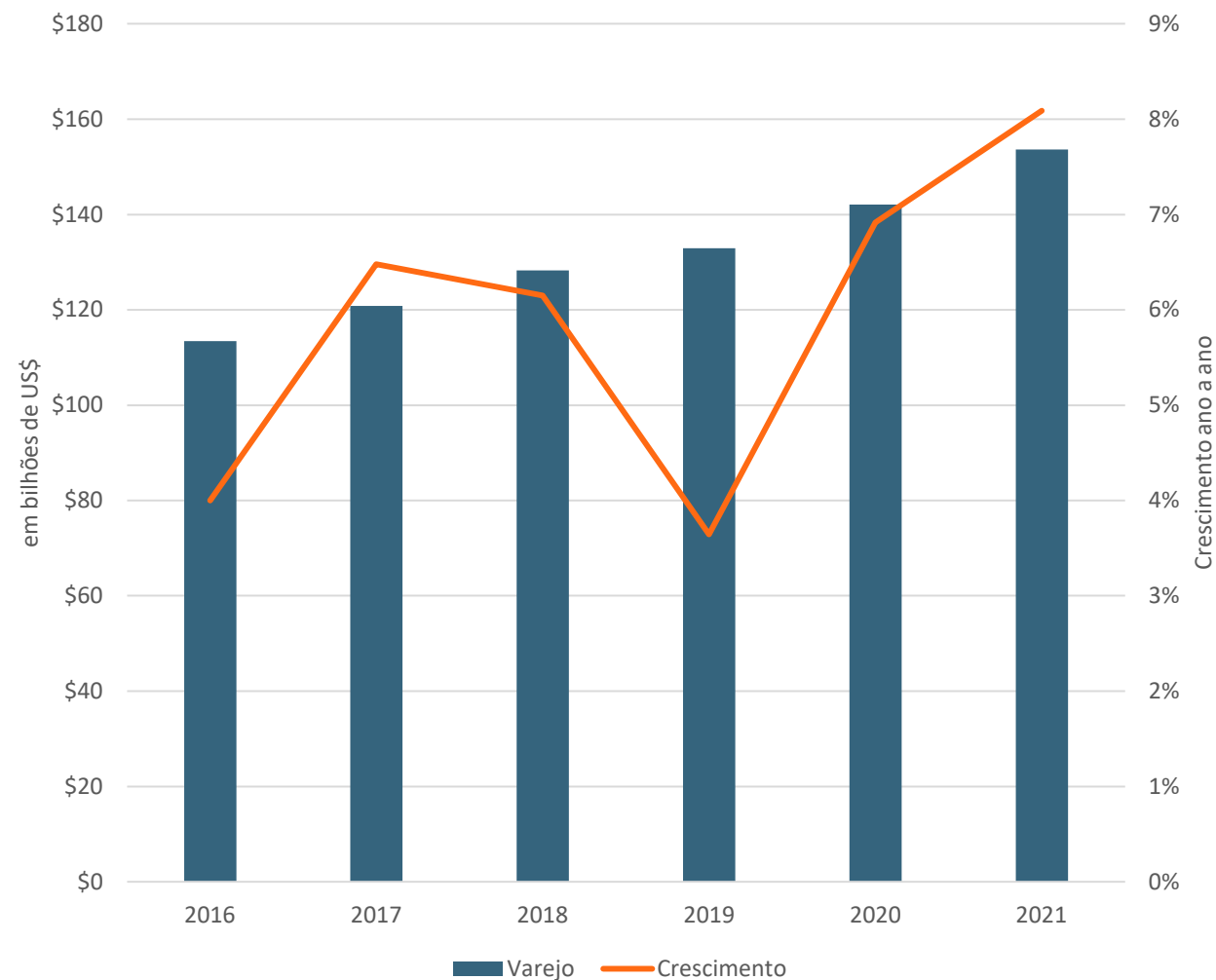
Atitudes do consumidor e prioridades de vida



Fonte: Euromonitor International Voice of the Consumer: Pesquisa de Estilos de Vida

44% dos profissionais acreditam que suas empresas investirão na saúde e no bem-estar dos funcionários no futuro

Vendas globais de cuidados para animais de estimação



Fonte: Euromonitor International

APOIO AO CRESCIMENTO PESSOAL

Os mercados de trabalho em todo o mundo estão passando por uma rotatividade sem precedentes. Consumidores escolheram ou precisaram deixar a força de trabalho, especialmente cuidadores, o que levou o LinkedIn a adicionar novos cargos como “pai/mãe do lar” para transmitir com precisão essas funções. Os trabalhadores estão lidando com benefícios do governo, riscos à saúde e o retorno à vida normal, bem como adquirindo valores pessoais mais amplos. Os funcionários procuram carreiras que se adaptem à vida fora do escritório. Empresas criaram [Novos Espaços de Trabalho](#) e os níveis de produtividade alcançados se mantiveram, o que mudou permanentemente como, quando e onde o trabalho pode ser feito.

O bem-estar mental também faz parte da Grande Renovação da Vida. Os downloads de aplicativos de mindfulness, como “Calm” e “Headspace”, aumentaram repentinamente para ajudar a aliviar a ansiedade. A adoção de animais de estimação disparou e o crescimento global das vendas de produtos para animais de estimação dobrou em relação a 2019, já que mais consumidores procuravam companhia. As empresas vão precisar atender às necessidades dos consumidores, onde quer que estejam em relação à vida.



A marca de moda [Zara](#) deu um toque especial ao traje “business casual” com o lançamento de uma coleção maior de roupas de lazer para ambientes remotos de trabalho ou escritórios.



A rede [Hyatt](#) expandiu os pacotes “Work from Hyatt” (Trabalhe da Hyatt) para atrair trabalhadores remotos que desejam uma mudança de cenário.

PERSPECTIVAS PARA A GRANDE RENOVAÇÃO DA VIDA

Os consumidores continuarão a navegar pela turbulência da pandemia. As empresas que atendem à Grande Renovação da Vida devem ser vistas como parceiras, ajudando os consumidores a se ajustarem a um novo estilo de vida. As empresas devem adaptar o marketing para reconhecer e apoiar as decisões dos consumidores de agir.

Voltar a uma cartilha pré-pandêmica pode não ter o mesmo efeito daqui para a frente. Os consumidores vão preferir marcas que combinem com o momento. As empresas precisam oferecer políticas e produtos que agreguem valor e apoiem o crescimento pessoal para impulsionar a lealdade.





O MOVIMENTO METAVERSO

Ecossistemas do futuro, simulados e digitais 3D

O mundo digital está evoluindo de reuniões virtuais para realidades 3D imersivas. Os consumidores estão adotando esses espaços digitais para socializar com as comunidades.

Marcas no centro do Movimento Metaverso podem promover a equidade. Esses ambientes imersivos podem impulsionar o comércio eletrônico e as vendas de produtos virtuais à medida que o acesso se expande.

38% dos consumidores participaram de jogos on-line pelo menos uma vez por semana em 2021 vs. 29% em 2015

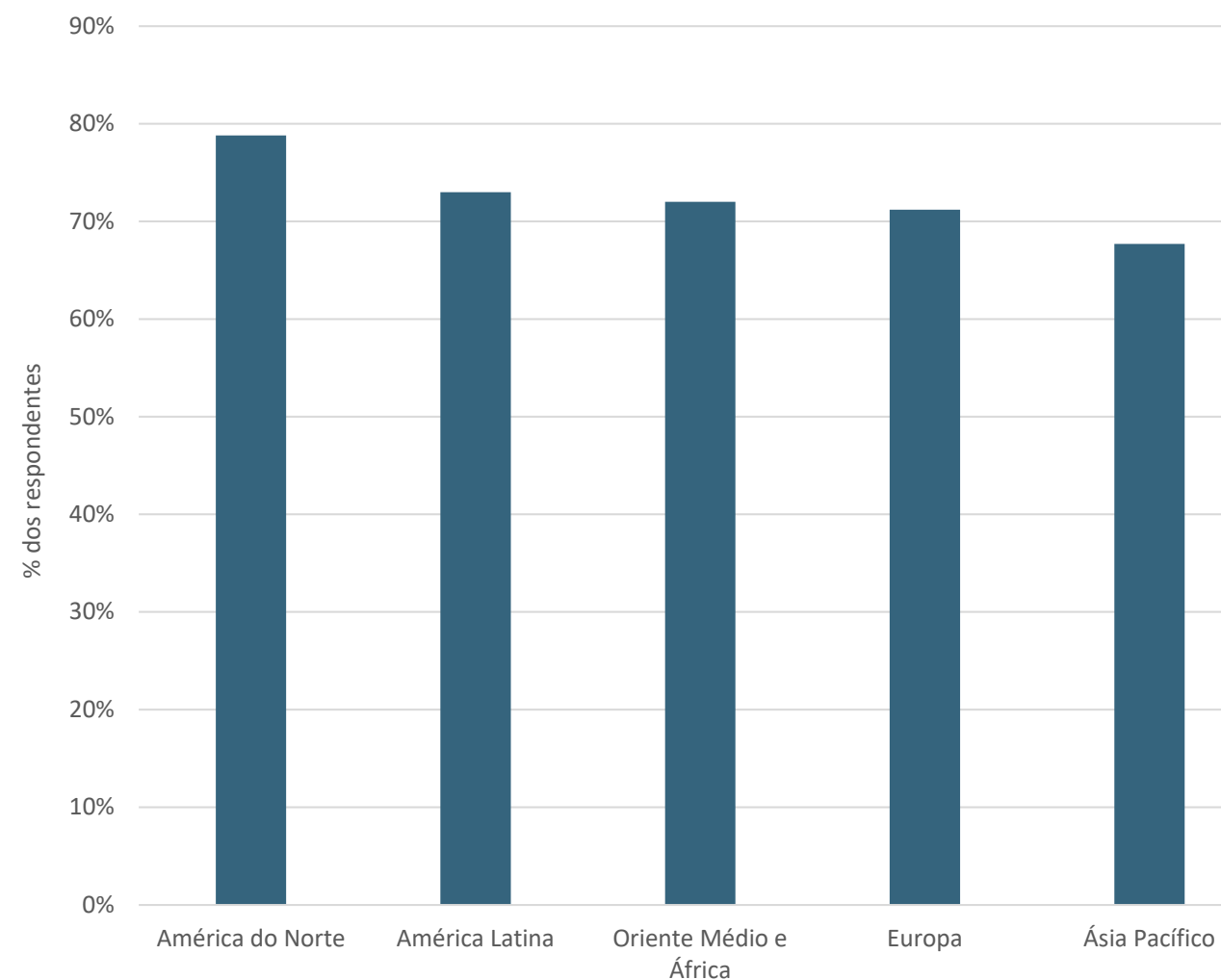
ENCONTRANDO UMA IDENTIDADE DIGITAL

O mundo físico e o virtual colidiram no ano passado. Com requisitos rígidos de distanciamento social, os consumidores aprenderam a se manter conectados, formando novas comunidades on-line que oferecem uma gama de interatividade, desde a transmissão ao vivo até jogos.

As redes sociais estão aprimorando seus recursos e, em alguns casos, adquirindo startups de tecnologia para entrar no Movimento Metaverso. O fluxo constante de conteúdo e a capacidade de se tornar viral em plataformas sociais com predominância de vídeo, como TikTok e YouTube, mostram a influência das redes baseadas na comunidade.

Agora a socialização on-line é a forma preferida de entretenimento para muitos consumidores, particularmente as gerações mais jovens, que passam mais tempo jogando no celular, no desktop e em headsets de AR/VR (dispositivos de realidade aumentada/virtual). Durante o Movimento Metaverso, os consumidores vão equipar seus avatares para explorar mundos virtuais ao lado de usuários de todo o mundo. A prevalência de espaços virtuais 3D compartilhados caracterizará uma versão futura da internet.

Consumidores que usaram AR/VR para jogar

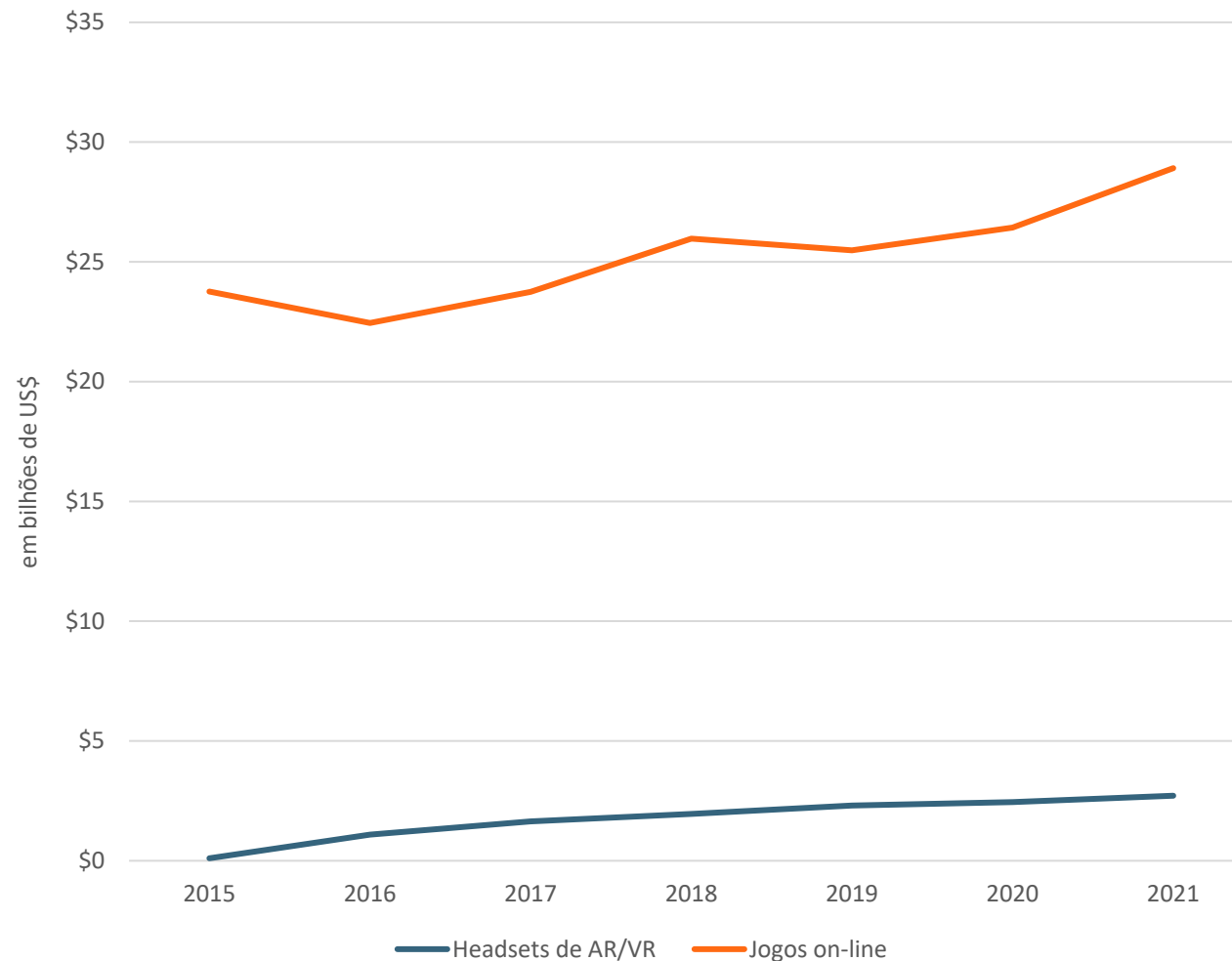


Observação: inclui respondentes que usaram AR ou VR.

Fonte: Euromonitor International Voice of the Consumer: Pesquisa Digital, realizada em março de 2021

56% foi o crescimento global das vendas de headsets de AR/VR de 2017 a 2021

Vendas globais de headsets de AR/VR e jogos on-line



Fonte: Euromonitor International

PROPAGANDA EM UM NOVO MUNDO DIGITAL

Marcas de roupa e varejistas estão aproveitando o TikTok para terceirizar conteúdo e designs, promover produtos e treinar associados sobre como conquistar seguidores. Em 2021, mais de 30% dos consumidores compraram bens ou serviços depois de ver uma postagem de um influenciador ou um anúncio no TikTok.

Equipes esportivas, jogadores e artistas têm usado plataformas como YouTube e Twitch para organizar shows e eventos virtuais ao vivo, e as empresas querem atender esses consumidores lá. As marcas estão comprando outdoors e inserções de produtos, entre outros espaços publicitários, nesses ambientes on-line. As lojas virtuais facilitam as vendas de e-commerce e oferecem produtos exclusivamente digitais, incluindo tokens não fungíveis (NFTs), para vestir e hospedar avatares.

O objetivo principal é desenvolver o reconhecimento da marca entre consumidores influentes que são pioneiros no engajamento com a plataforma. As empresas que começarem a marcar presença agora estarão na vanguarda conforme os ambientes sociais virtuais e de AR/VR se desenvolverem.



Fonte: Roblox



Fonte: Facebook



A [Gucci](#) organizou uma experiência de multimídia virtual no Roblox. Os avatares dos usuários eram exibidos como manequins neutros que mudavam de forma e cor enquanto se moviam por salas temáticas.

O [Facebook](#) foi renomeado para Meta no final de 2021, destacando o foco intensificado da empresa em dar vida ao metaverso.

Superestrelas do K-pop, o grupo BTS organizou um concerto virtual recorde em 2021, que foi transmitido ao vivo da Coreia do Sul para mais de um milhão de telespectadores pagantes em todo o mundo.

PERSPECTIVAS PARA O MOVIMENTO METAVERSO

Empresas inovadoras já empregaram aplicativos de AR/VR em seus processos de negócios. Os consumidores que usam jogos on-line e mídias sociais que priorizam o vídeo para fazer transmissões e socialização estão estabelecendo as bases para o Movimento Metaverso.

As melhorias nas capacidades de AR/VR e a redução dos custos de equipamento aumentarão o acesso a espaços virtuais 3D. Os consumidores que já interagem com ambientes sociais on-line imersivos passarão ainda mais tempo em ambientes totalmente gerados por computador. À medida que o Movimento Metaverso segue ganhando mais participantes experientes em tecnologia, as empresas devem aprender seu papel para aumentar o reconhecimento da marca e gerar receita.





ANTIGOS PRODUTOS, NOVOS DONOS

Comércio de segunda mão, venda reversa (recommerce) e marketplace pessoa a pessoa (peer-to-peer)

Economizar é a tendência. Os consumidores estão mudando sua mentalidade de possuir algo para uma mentalidade de ter experiências. Sustentabilidade e individualidade estão removendo o estigma associado às compras de segunda mão e impulsionando os marketplaces pessoa a pessoa.

As empresas precisam fazer mais com menos. O investimento em iniciativas de economia circular, como programas de reciclagem, aluguel ou revenda, agregará valor enquanto impactando positivamente no meio ambiente.

33% dos consumidores compram itens usados ou de segunda mão com um intervalo de poucos meses

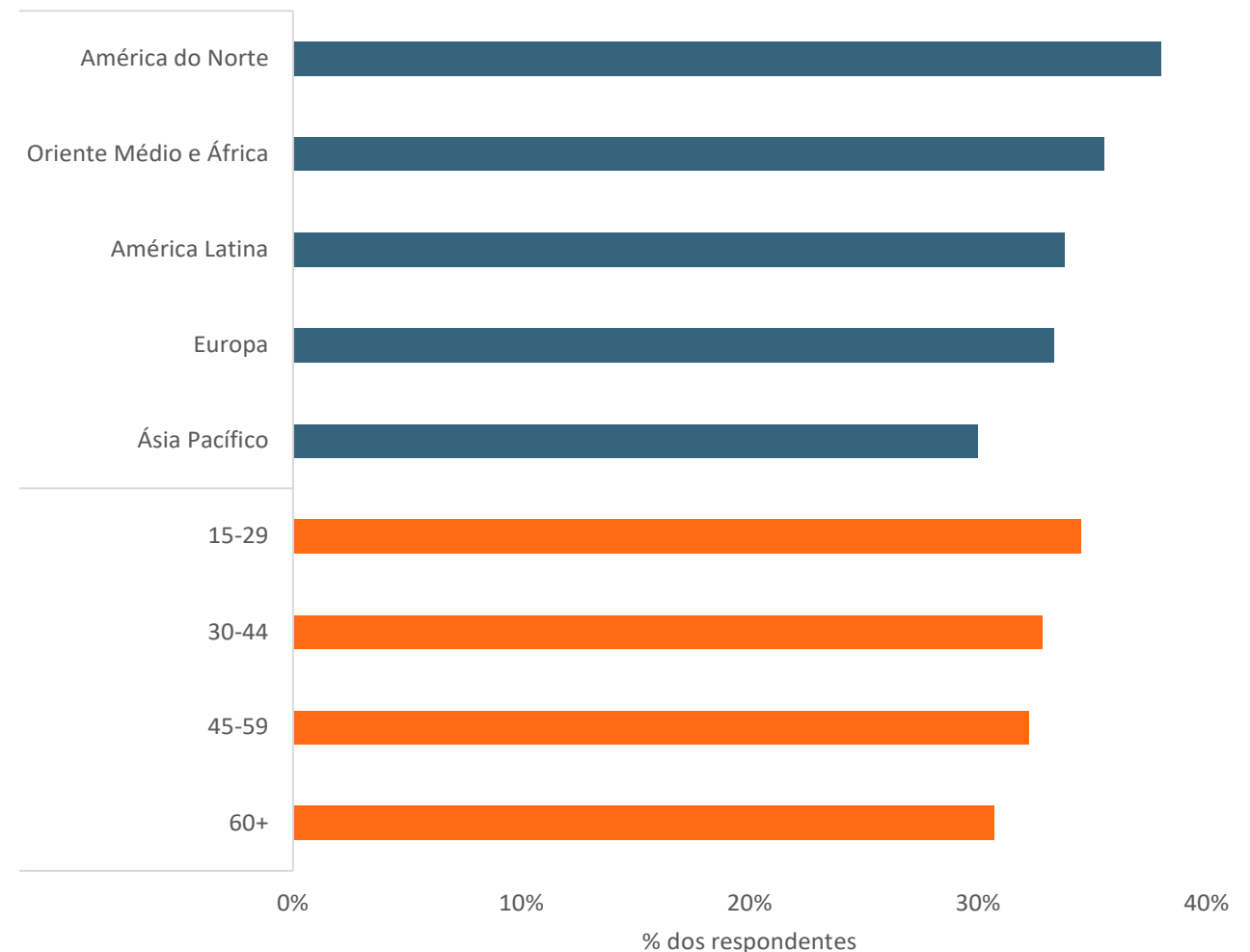
ACESSÍVEL E EXCLUSIVO

Os consumidores querem viver de forma sustentável e minimizar as pegadas ambientais. Ao mesmo tempo, ter um preço acessível tornou-se um fator crucial na atual situação econômica instável. Determinados consumidores também desejam peças exclusivas ou únicas que podem ter um preço mais alto. Esses fatores impulsionaram as compras de segunda mão ao mercado convencional.

A moda vintage e a “moda lenta” (slow fashion) ajudaram essa tendência no mercado de vestuário a se desenvolver. As gerações mais jovens que materializam o Antigos Produtos, Novos Donos buscam ter produtos únicos. No futuro, um quinto dos consumidores considerará aumentar as compras de itens de segunda mão.

Os consumidores estão continuamente fazendo um inventário de seus pertences para definir quais itens manter, atualizar, revender ou doar. A infinidade de aplicativos disponíveis para compra e venda de itens de segunda mão e o desejo por opções sustentáveis estão influenciando o Antigos Produtos, Novos Donos.

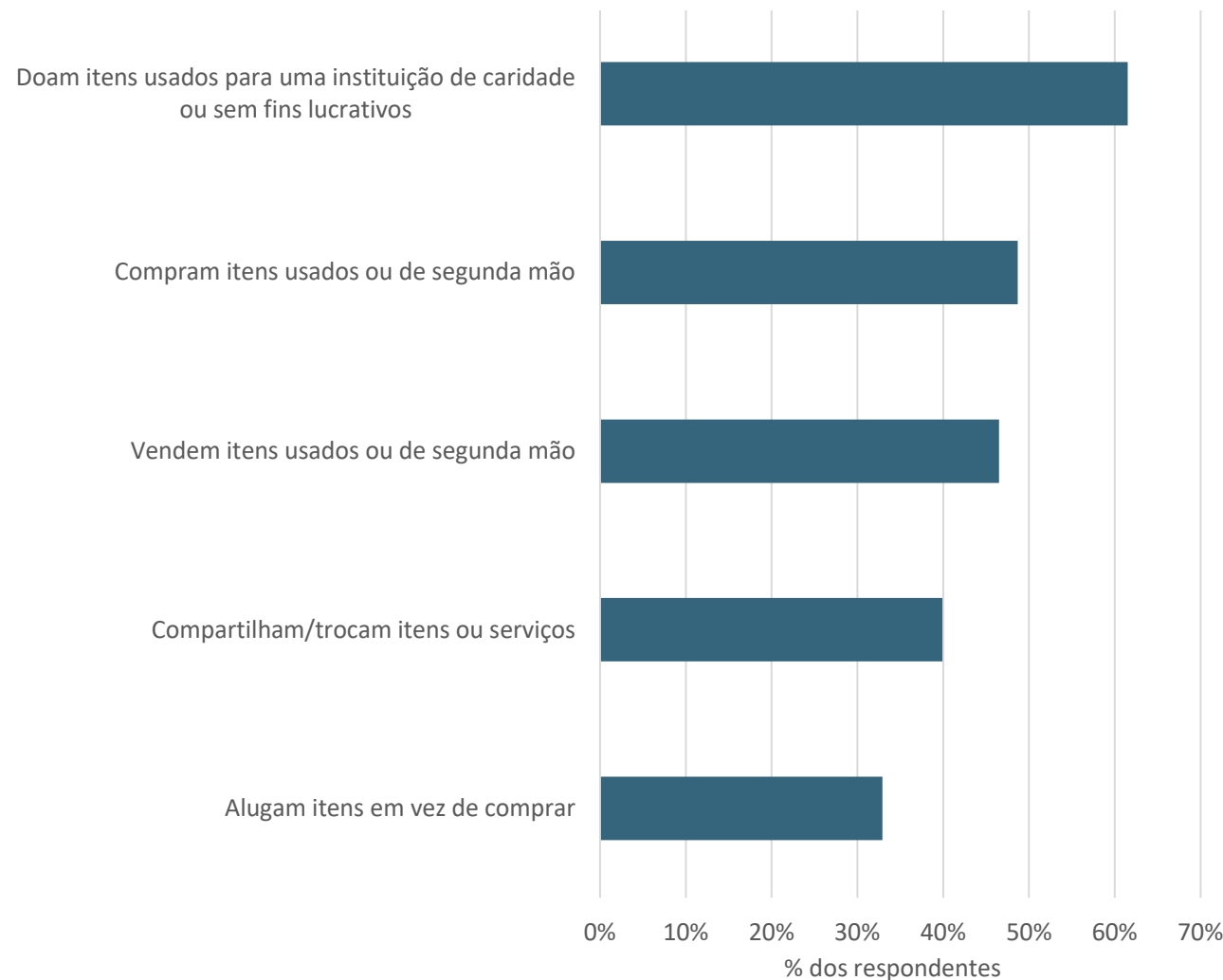
Intenção de comprar itens de segunda mão ou anteriormente pertencentes a outras pessoas por região e faixa etária



Fonte: Euromonitor International Voice of the Consumer: Pesquisa de Estilos de Vida, realizada em janeiro e fevereiro de 2021

67% dos profissionais afirmaram que sua empresa se dedicou ao consumo e à produção responsáveis (SDG12) em 2021

Consumidores que contribuem para a economia circular pelo menos uma vez por ano



RESÍDUO ZERO E ESTRATÉGIAS CIRCULARES

As empresas estão implementando novos modelos de negócios e adotando a economia circular à medida que os consumidores mudam para compras em consignação. A busca por Antigos Produtos, Novos Donos tem prevalecido na indústria de vestuário há anos, mas está se expandindo para outros bens de consumo.

Os modelos de negócios estão evoluindo para incluir programas de recompra, iniciativas de embalagens reutilizáveis, ofertas de produtos remodelados e marketplaces pessoa a pessoa. Cartões-presente, crédito da loja e pontos de fidelidade são vantagens que incentivam os consumidores a participar desses programas. As empresas que encontrarem oportunidades de aproveitar a busca de Antigos Produtos, Novos Donos poderão se beneficiar de um fluxo de receita adicional.



Fonte: Ikea

A **IKEA** atualizou sua seção “Bargain Corner” (Cantinho da Barganha) na loja para “Circular Hub” (Centro Circular), que apresenta móveis usados como parte de um programa de recompra.



Fonte: Alizila

O **Idle Fish / Xianyu** é a principal plataforma de comércio de segunda mão do Taobao, marketplace do Alibaba Group. O aplicativo combina serviços de aluguel e reciclagem, funções de gamificação e comunidades sociais.

PERSPECTIVAS PARA ANTIGOS PRODUTOS, NOVOS DONOS

As vendas reversas (recommerce) se tornarão cada vez mais predominantes e englobarão mais categorias. Os consumidores continuarão a levar em consideração a compra de itens de segunda mão, especialmente bens duráveis. Plataformas e agregadores oferecerão marcas diferentes e opções de revenda para atender à demanda do consumidor.

Além disso, as empresas precisam reutilizar ou reciclar materiais para o desenvolvimento de novos produtos e para a redução do desperdício. Como resultado, a busca por Antigos Produtos, Novos Donos melhorará inevitavelmente a produção e o consumo sustentáveis e a reputação da marca.





URBANOS RURAIS

O melhor de dois mundos

Comunidades suburbanas e rurais oferecem moradias mais espaçosas e paisagens mais verdes, atraindo consumidores para fora da área metropolitana. Os moradores da cidade também querem que esses benefícios sejam trazidos para seus bairros.

Empresas que fortalecerem a distribuição do comércio eletrônico, expandirem as linhas de produtos sustentáveis e atenderem os Urbanos Rurais vão sair como vencedoras.

37% dos consumidores esperam trabalhar em casa no futuro

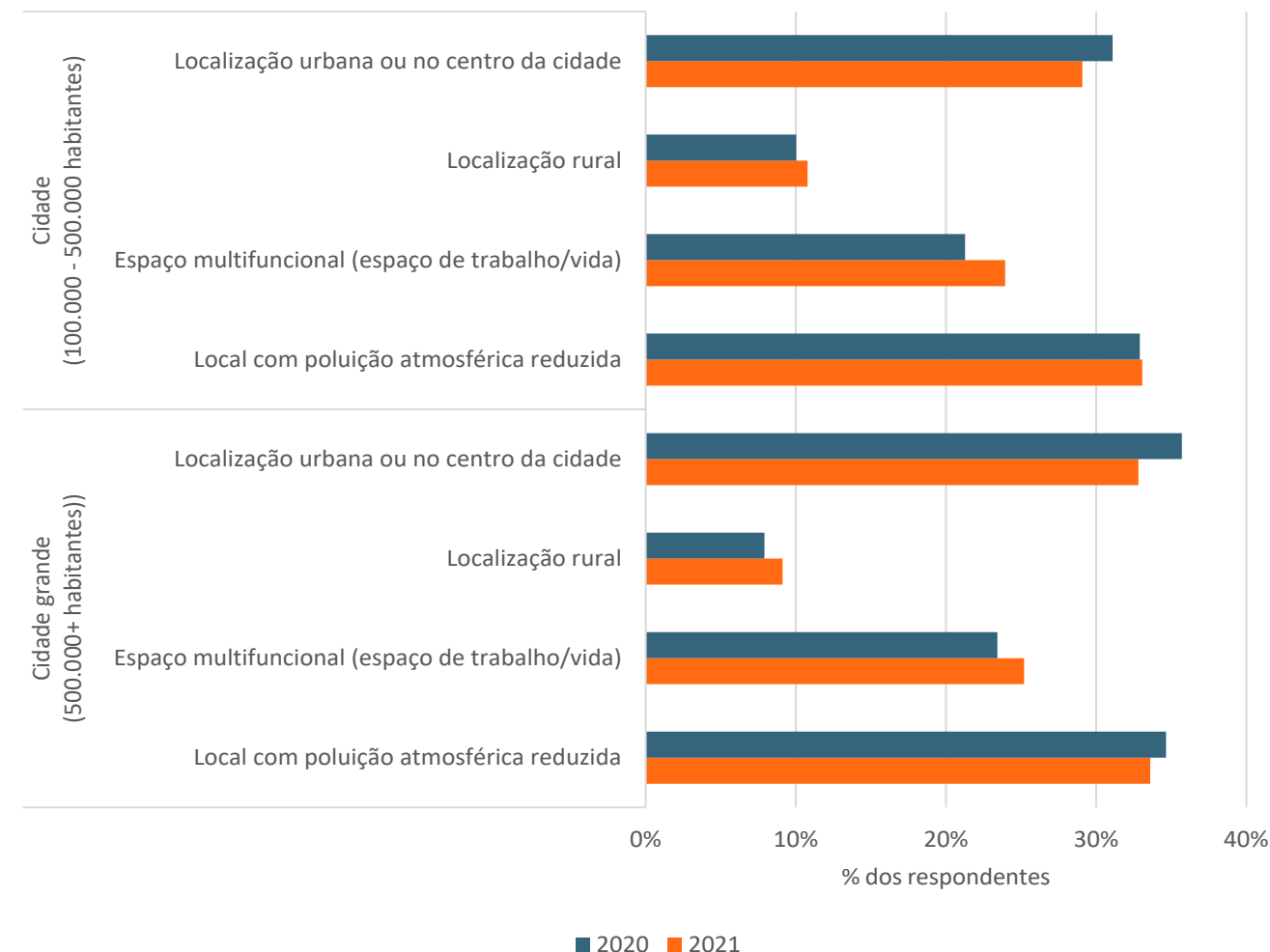
REVOLUÇÃO DE REALOCAÇÃO

No ano passado, os consumidores estavam procurando um [Oásis ao Ar Livre](#), mudando-se temporariamente para áreas rurais ou passando mais tempo na natureza. Agora, os Urbanos Rurais estão tornando essa mudança permanente.

Os benefícios da vida na cidade, incluindo proximidade e conveniência, foram prejudicados devido a lockdowns e trabalho remoto. Esses consumidores se sentiam confinados em seus pequenos espaços, enquanto arcavam com um custo de vida mais alto. Enquanto isso, melhor qualidade do ar, menos congestionamento e desejo por simplicidade e sustentabilidade estão se tornando pontos-chave de venda nos subúrbios, campos ou cidades menores. A tendência de realocação é especialmente relevante em países desenvolvidos pela menor defasagem de infraestrutura entre cidades e subúrbios, com deslocamentos diários mais curtos e menores custos de habitação.

Nem todos os consumidores estão dispostos a desistir da vida urbana. A necessidade de espaços verdes perto da residência e deslocamentos mais rápidos está remodelando as preferências de moradia dos Urbanos Rurais. Em geral, os consumidores estão investindo mais na casa e na comunidade onde vivem, já que passam mais tempo nelas.

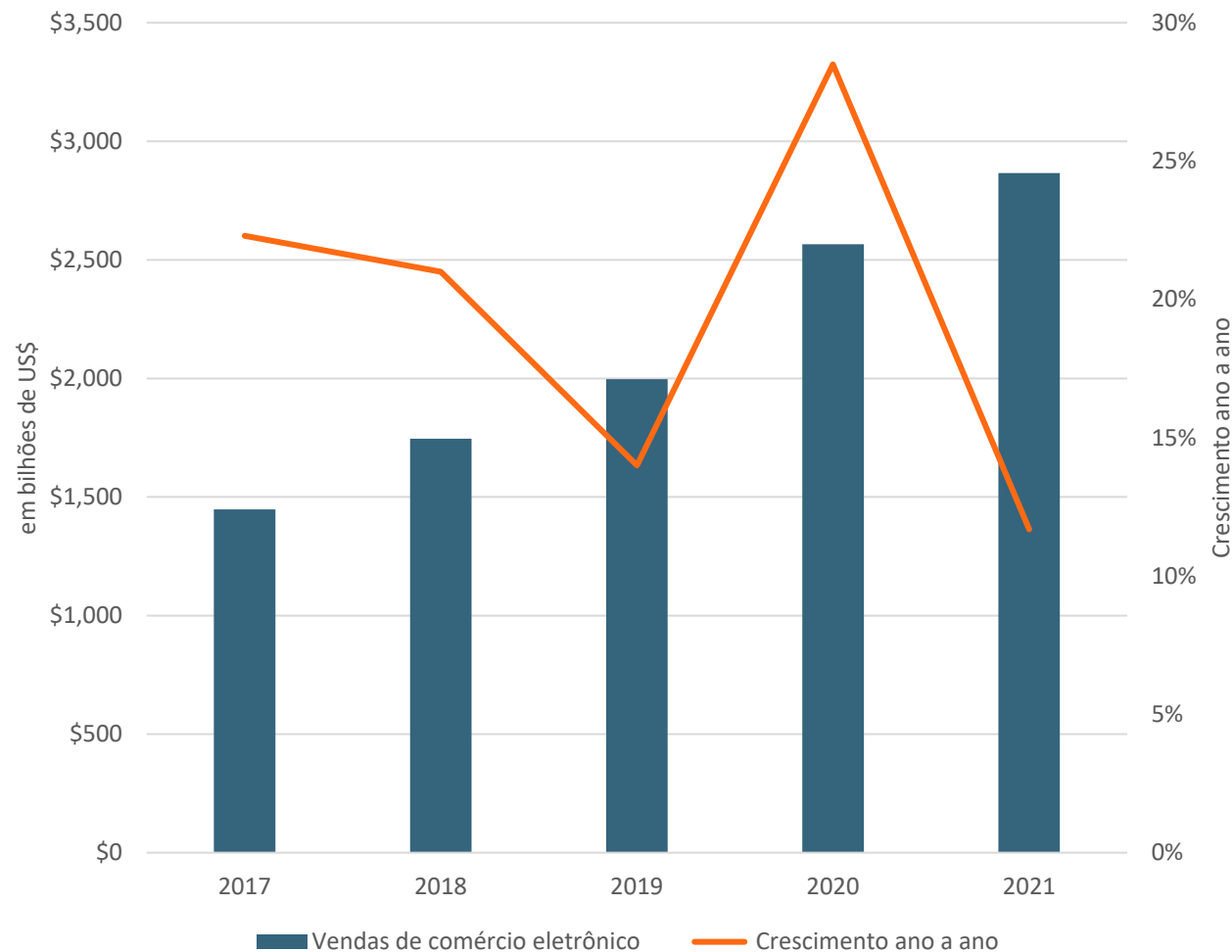
Preferências residenciais entre consumidores urbanos



Fonte: Euromonitor International Voice of the Consumer: Pesquisa de Estilos de Vida, realizada em janeiro e fevereiro de 2020 e 2021

40% dos profissionais afirmaram que sua empresa estava empenhada em tornar cidades e comunidades sustentáveis (SDG11) em 2021

Vendas de comércio eletrônico global



Fonte: Euromonitor International

SEM LIMITES DE CIDADE

À medida que o trabalho se torna menos vinculado a um escritório físico, os consumidores estão se movendo para e além dos limites da cidade. Novas oportunidades de negócios surgem com essa realocação em massa.

Escalar a distribuição do comércio eletrônico é vital. Estabelecer centros de micro atendimento e aumentar a “entrega de última milha” (last mile delivery) são medidas que podem melhor atender as comunidades rurais e expandir a base de clientes. O transporte de encomendas também está aumentando a cobertura geográfica. No Reino Unido, a DPD fez parceria com a Collect+ para adicionar mais de 3.000 lojas em 2020, o que coloca 97% da população em um raio de oito quilômetros de uma DPD Pickup.

A incorporação de iniciativas mais sustentáveis nas áreas metropolitanas terá repercussão entre os Urbanos Rurais. O cultivo dentro de casa e os jardins nos terraços podem oferecer produtos de origem local bem próximos aos residentes da cidade. O reaproveitamento da infraestrutura vazia ou não utilizada para parques públicos e espaços verdes impacta positivamente comunidades densamente povoadas. Empresas e governos estão se esforçando para criar minicidades, onde lojas, restaurantes e escolas, entre outros, estejam a 15 minutos de distância.



A [Appear Here](#) é uma plataforma on-line que reúne empresas e proprietários de imóveis para alugar e listar espaços físicos por períodos curtos nos Estados Unidos e em alguns países europeus.



[Singapura](#) está construindo uma cidade verde em uma antiga área industrial para criar alternativas habitacionais urbanas sustentáveis, inteligentes e menos poluídas.

PERSPECTIVAS PARA URBANOS RURAIS

Os consumidores querem ambientes seguros, limpos e verdes, seja na cidade, seja no subúrbio, seja no campo. Comunidades espaçosas e sustentáveis ditarão onde os Urbanos Rurais escolherão viver. Independentemente da localização, as marcas e as empresas precisarão ajustar suas estratégias para reter esses clientes. Expandir os pontos de venda e serviços tradicionais e, ao mesmo tempo, investir em e-commerce ajudará as empresas a atingir um público mais amplo.





EM BUSCA DO AMOR-PRÓPRIO

A individualidade e a autenticidade impulsionam a felicidade

Aceitação, autocuidado e inclusão estão na vanguarda do estilo de vida do consumidor. As pessoas Em Busca do Amor-Próprio priorizam a própria felicidade, sentindo-se confortáveis em sua pele e desfrutando de bens e serviços que elevam seu senso de identidade.

As empresas precisam criar conexões profundas com os clientes. Produtos que evocam bem-estar físico, emocional ou espiritual vão repercutir e melhorar a vida dos que estão Em Busca do Amor-Próprio.

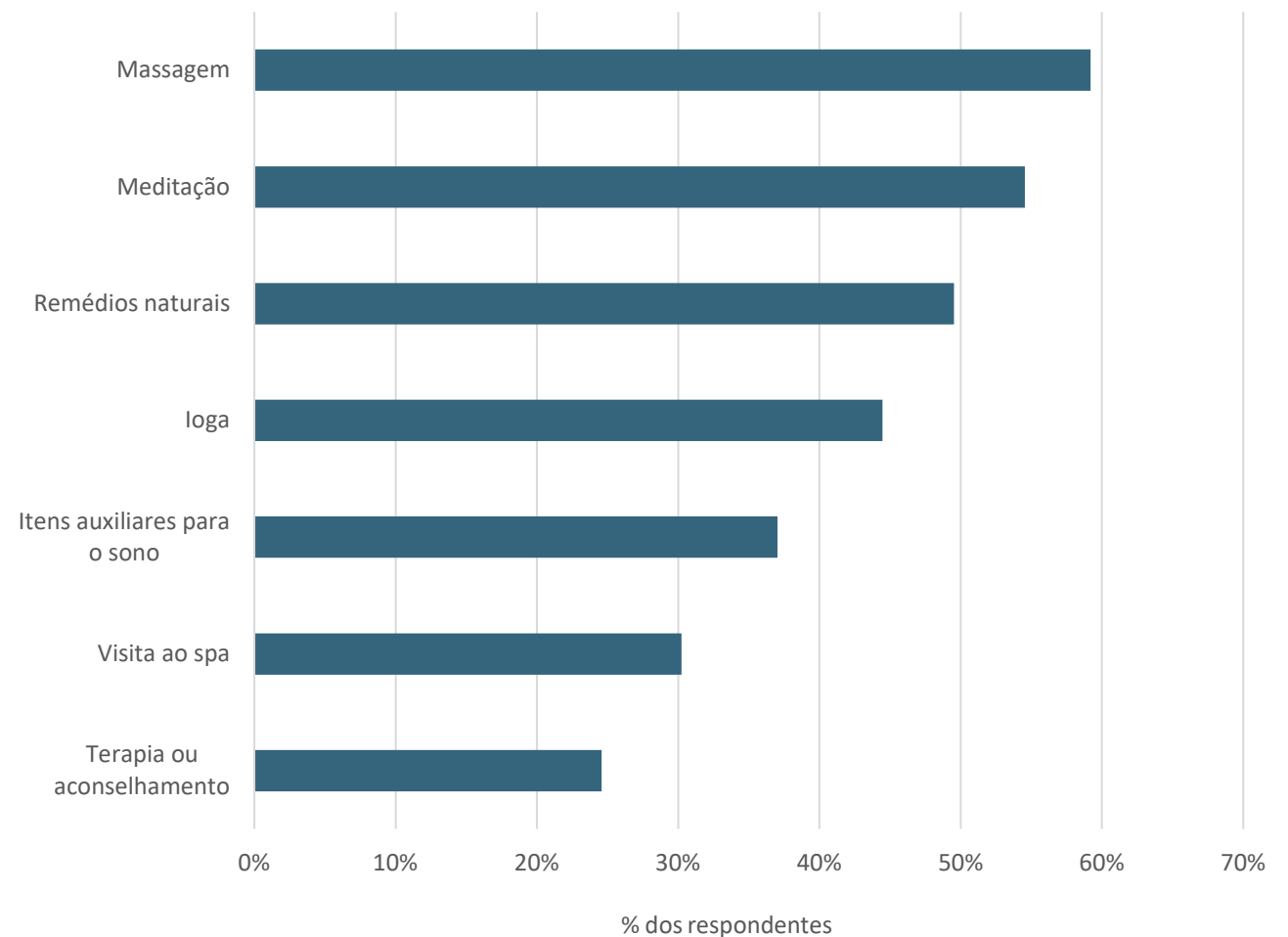
56% dos consumidores acreditam que serão mais felizes nos próximos cinco anos

CONFIANTES E SATISFEITOS

Os consumidores anseiam por conforto e amor à medida que a vida volta ao normal. Como não estão mais em modo de sobrevivência, esses consumidores estão abraçando o futuro e se orgulham de superar as adversidades. Os que estão Em Busca do Amor-Próprio compreendem seu valor e aceitam suas lutas e falhas. Ter consciência dessa realidade permite que esses consumidores sejam sua própria fonte de felicidade.

As pessoas Em Busca do Amor-Próprio investem no cuidado de seu corpo e mente, e estão atentas ao que consomem e também aos produtos que utilizam. A forma como ostentam combina com seu estilo de vida, seja comprando um produto que contenha maconha, seja adquirindo uma bolsa de luxo. Os produtos e as experiências que empoderam esses consumidores a se tornarem sua melhor versão vão direcionar as decisões de compra e a lealdade.

Atividades de bem-estar mental e redução de estresse

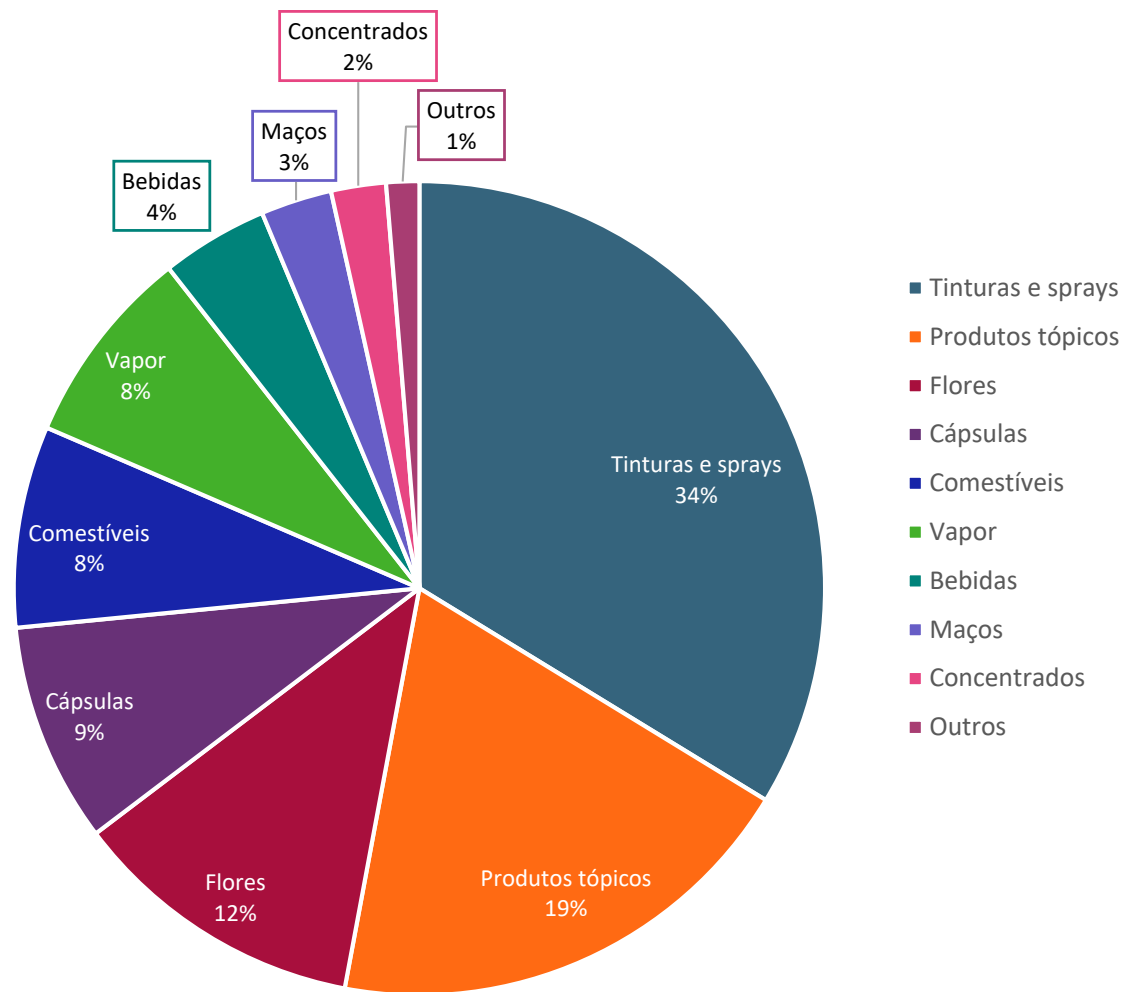


Observação: Participou de atividades nos últimos seis meses.

Fonte: Euromonitor International Voice of the Consumer: Pesquisa de Estilos de Vida, realizada em janeiro e fevereiro de 2021

54% dos profissionais acreditam que experiências de compra mais personalizadas terão um forte impacto no varejo nos próximos cinco anos

Vendas globais do mercado de canabidiol (CBD), por formato, em 2021



Fonte: Euromonitor International

INDULGÊNCIA, PERSONALIZAÇÃO E NOVAS NORMAS

As inovações de produtos de indulgência estão crescendo globalmente em todos os setores. As marcas de beleza oferecem produtos com qualidade de salão em casa. Os fabricantes de alimentos e bebidas investem em ingredientes funcionais e bebidas com pouco ou sem álcool, à medida que os consumidores buscam opções mais saudáveis. Nos países ocidentais, produtos que contêm maconha estão prosperando, enquanto os produtos de luxo continuam a ter um desempenho superior na China.

As empresas estão investindo em tecnologia para oferecer um cuidado personalizado. A personalização avançará e mudará em direção à aceitação em massa em todos os setores, como beleza, cuidados pessoais e saúde do consumidor. Além disso, o marketing e as ofertas precisam ser inclusivos. As marcas estão quebrando estereótipos e normas sociais, permitindo que as pessoas Em Busca do Amor-Próprio se sintam confortáveis e confiantes para expressar seu verdadeiro eu.



Fonte: [Interflora.co.uk](https://www.interflora.co.uk)

A Interflora lançou uma coleção de buquês autocombinados, associando os consumidores a arranjos florais e notas de amor-próprio com base em um questionário.



Fonte: [Interflora.co.uk](https://www.interflora.co.uk)

A [War Paint](#) abriu a primeira loja de maquiagem masculina do mundo. A empresa também colabora com a CALM, uma organização sem fins lucrativos para saúde mental masculina.

PERSPECTIVAS PARA AQUELES QUE BUSCAM O AMOR-PRÓPRIO

Os consumidores se concentrarão no crescimento pessoal e na aceitação enquanto a incerteza continuar, mas em graus variáveis. As empresas precisam apoiar os consumidores em sua jornada e compreender suas prioridades para instruir as inovações. Ofertas que ajudem os consumidores a se sentirem realizados, positivos e autoconfiantes vão melhorar a percepção da marca. Investir em tecnologias, como inteligência artificial (IA), pode facilitar o desenvolvimento de soluções personalizadas mais sofisticadas.

Mais importante ainda: os que estão Em Busca do Amor-Próprio compram produtos e serviços que se alinham com suas motivações e sua identidade, que devem permanecer no centro das estratégias de negócios.





O PARADOXO DA SOCIALIZAÇÃO

Um retorno conflituoso à vida pré-pandêmica

Os consumidores estão se aproximando de um retorno à vida pré-pandêmica de maneiras diferentes, com base em seus níveis de conforto. Alguns consumidores estão ansiosos para retomar suas atividades normais, enquanto outros hesitam, criando o Paradoxo da Socialização.

As empresas devem fornecer soluções integradas e várias opções em todos os canais, sem sacrificar a experiência.

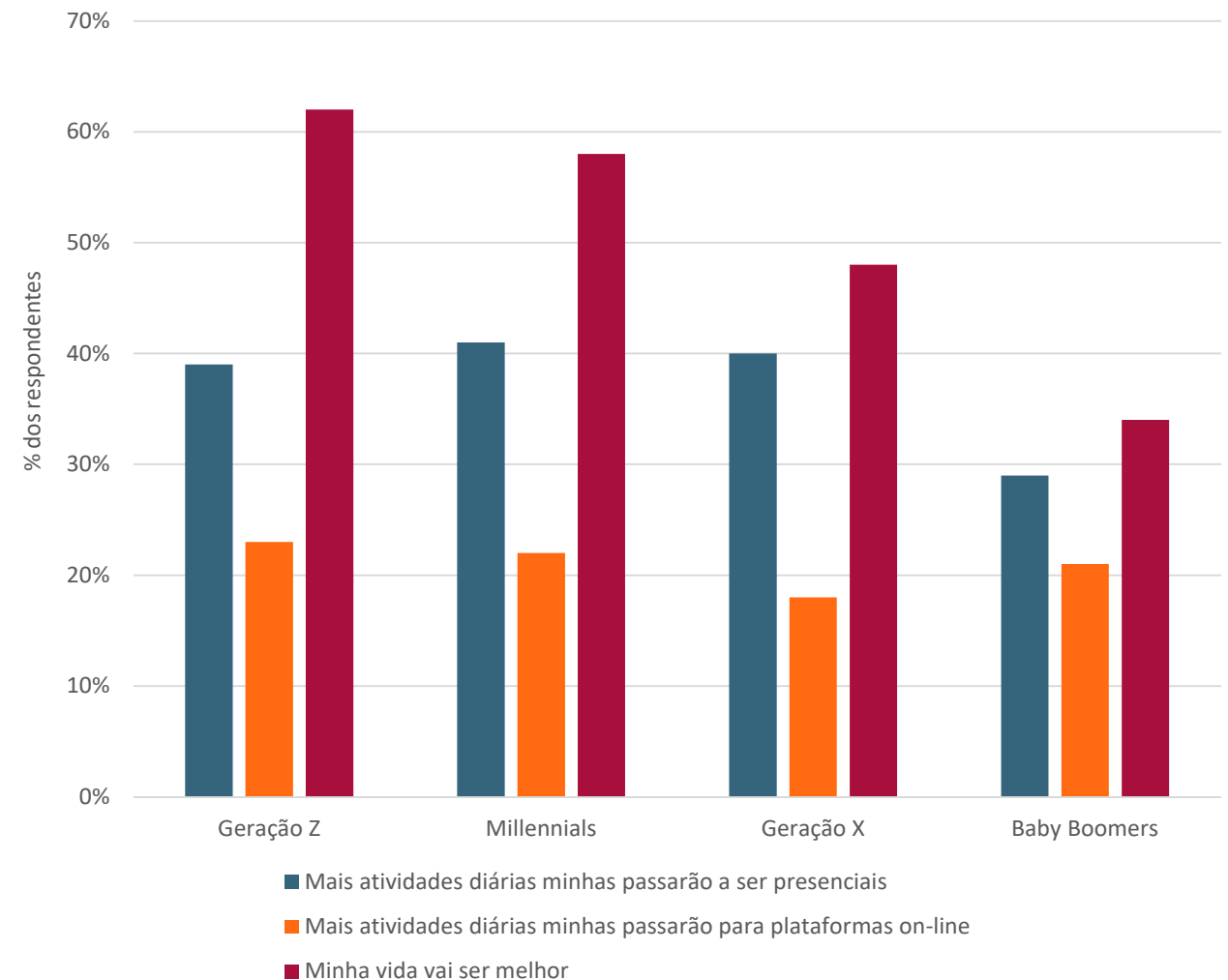
76% dos consumidores tomaram precauções de saúde e segurança ao sair de suas casas em 2021

NÍVEIS FLUTUANTES DE CONFORTO DESAFIAM A REABERTURA

A recuperação está no horizonte. Em 2021, 51% dos consumidores esperam que a vida deles seja melhor nos próximos cinco anos.

O Paradoxo da Socialização define as muitas maneiras pelas quais os consumidores estão retornando à sua rotina normal. Alguns consumidores se acostumaram com a vida no confinamento e continuarão comprando para consumir em casa. Outros ficaram **Inquietos e Rebeldes** durante o auge da pandemia e estão prontos para voltar a participar plenamente da sociedade. Entre essas duas preferências estão os que desejam uma nova forma de normalidade, dispostos a se aventurar em atividades selecionadas, mas ainda são cautelosos e estão preocupados com a saúde.

Características e atitudes pessoais nos próximos cinco anos

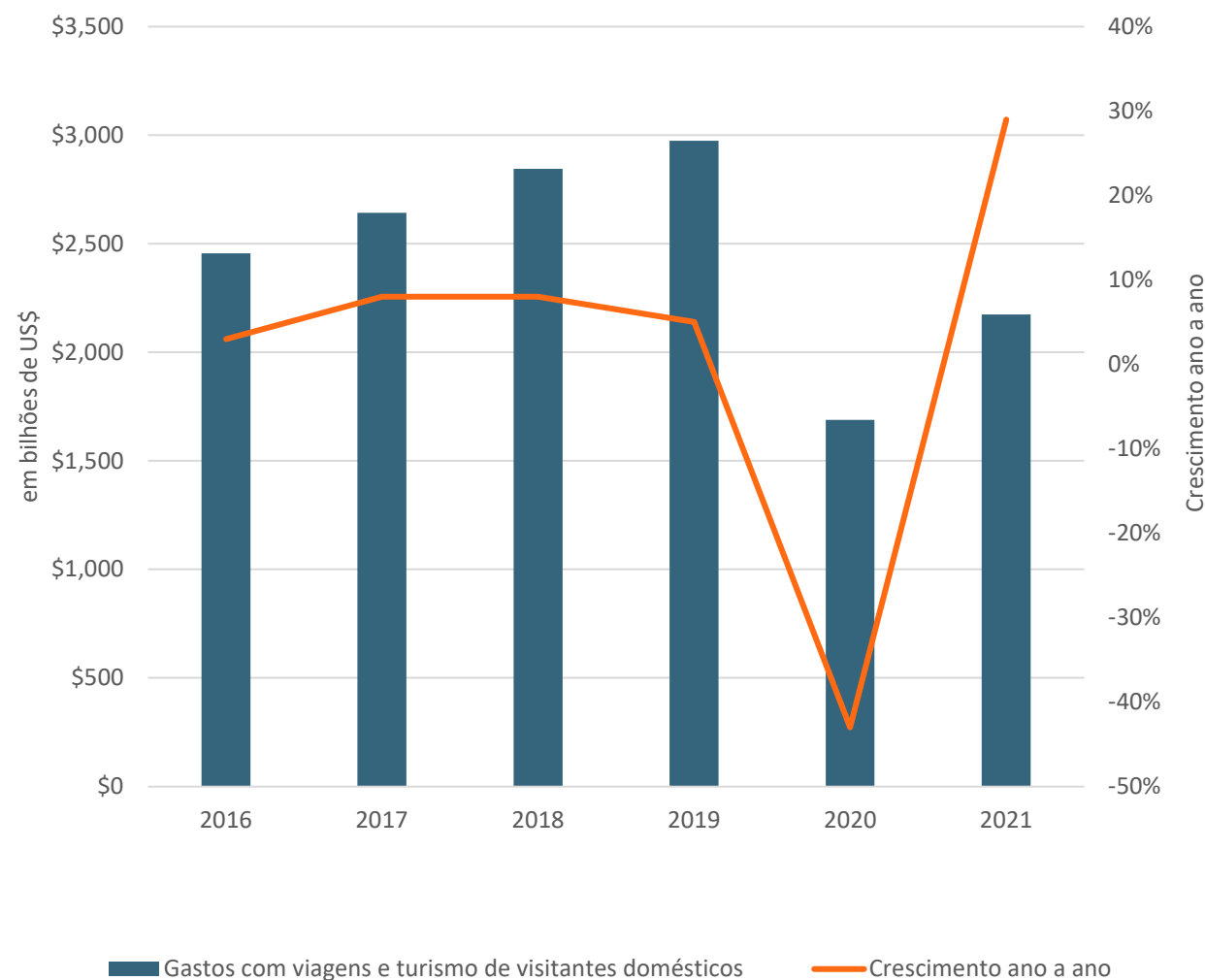


Fonte: Euromonitor International Voice of the Consumer: Pesquisa de Estilos de Vida, realizada em janeiro e fevereiro de 2021

47%

dos profissionais indicam que explorar novos modelos de negócios (por exemplo, marketplaces ou venda direta ao consumidor) é uma prioridade estratégica para sua empresa nos próximos 12 meses

Vendas Globais de Turismo Doméstico



Fonte: Euromonitor International

AGILIDADE ENTRE FASES DE RECUPERAÇÃO

As empresas mudaram e mostraram resiliência, oferecendo opções digitais para compensar as visitas físicas. Os modelos de negócios híbridos precisam criar uma experiência integrada para o cliente, independentemente do canal. À medida que o foco muda da sobrevivência para o crescimento, as empresas que implantarem esses modelos conseguirão fazer mais facilmente a transição entre as fases de recuperação. Políticas flexíveis, como isenção de taxas de cancelamento, podem acomodar as variações nas restrições e os diversos níveis de conforto.

Cada país vai reabrir suas fronteiras em diferentes estágios. O turismo doméstico está se recuperando, solucionando a demanda reprimida por lazer e hospedagem. Conforme os consumidores fizerem mais viagens, as empresas poderão recuperar estes ganhos.

Embora os consumidores façam compras on-line por conveniência ou segurança, eles também anseiam por conexões interpessoais significativas. Usar uma abordagem mista para atender ao novo normal dos consumidores será crucial.



Fonte: Majid Al Futtaim

O **Carrefour City+** é a primeira loja nos Emirados Árabes Unidos a utilizar IA para permitir compras e pagamentos sem contato.



Fonte: Framery

A **Framery** lançou uma das primeiras cabines/cápsulas para escritórios dotadas de alta tecnologia para otimizar a realização de videochamadas, permitindo que funcionários que trabalham em locais com layout aberto se conectem sem sofrer interrupções ou interferências.

PERSPECTIVAS PARA O PARADOXO DA SOCIALIZAÇÃO

O Paradoxo da Socialização é uma fase comportamental que influencia os hábitos do consumidor. Os consumidores querem socializar, mas exigem uma abordagem flexível. As empresas devem ser receptivas e fornecer uma experiência integrada com soluções inovadoras e adaptáveis.

O trabalho remoto e os eventos virtuais vão coexistir com os compromissos presenciais, mas os consumidores querem ter a opção de escolher. As empresas precisam levar em consideração os oscilantes níveis de conforto. Modelos de negócios híbridos vão colocar os consumidores no controle de sua experiência desejada.



COMO AS EMPRESAS DEVEM RESPONDER AOS CONSUMIDORES EM 2022?

Os modelos de negócios tradicionais e as redes de logística estão sendo desafiados. As empresas precisam evoluir tão rapidamente quanto o comportamento do consumidor está mudando. No mundo de hoje, os hábitos de compra anteriores não necessariamente implicam lealdade à marca.

Empresas de sucesso atenderão os consumidores nos termos deles. O relacionamento com o cliente não poderá mais ser transacional. O desenvolvimento de conexões profundas e de apoio vai impulsionar as empresas para além da compra para que sejam vistas como aliadas. Os consumidores vão preferir e confiar nas marcas que se mostrarem humanizadas.

A experiência do cliente precisará ser multifacetada. As empresas correrão o risco de perder clientes se a experiência não for integrada e personalizada. Modelos híbridos eficazes permitem que as empresas alternem entre compromissos presenciais e virtuais, enquanto o futuro próximo permanece imprevisível. Para isso, será fundamental não só simplificar a tecnologia para iniciantes como também explorar o metaverso e personalizar as experiências digitais de acordo com o público-alvo.

A sustentabilidade será uma vantagem competitiva renovada. Os consumidores vão gravitar em torno de produtos e comunidades ecologicamente corretos. Novos canais de distribuição e avenidas de comércio, como estratégias de vendas diretas ao consumidor ou programas de recompra, poderão oferecer fontes de receita adicionais. As empresas deverão considerar parcerias com outros atores em todos os setores para compartilhar recursos, expandir o alcance de seus produtos e serviços e atingir objetivos além de suas capacidades operacionais atuais.

Os clientes estão se movimentando. As empresas deverão se movimentar com eles ou correrão o risco de perdê-los.



METODOLOGIA

As 10 Principais Tendências Globais de Consumo apontadas todos os anos pela Euromonitor International são identificadas por meio de um trabalho em equipe, aproveitando ao máximo nossa ampla cobertura internacional em cerca de 100 países, desde análises de mercados industriais até pesquisas quantitativas com consumidores globais.

Sempre pedimos opiniões e ideias para nossos analistas e nossas equipes de especialistas. Construimos um banco de dados de tendências emergentes e analisamos criteriosamente as entrevistas realizadas.

Levamos essas ideias coletivas para workshops de ideação dinâmica, durante os quais, em grupo, aprofundamos as análises para identificar as tendências de curto prazo, desenvolver as narrativas e identificar estudos de caso. Neste ano, trabalhamos digitalmente em nossos 15 escritórios globais, obtendo percepções de áreas de pesquisa e comerciais. A liderança sênior direcionou os workshops e conduziu discussões para classificar as tendências.

Observação: Todos os dados de pesquisa e tamanhos de mercado expostos neste relatório são globais, a menos que seja declarado de outra forma.



SOBRE OS AUTORES



ALISON ANGUS

Head de
Pesquisa de
Estilos de Vida
na Euromonitor
International

Alison coordena pesquisas sobre estilos de vida e megatendências, com foco na compreensão do comportamento dos consumidores e das mudanças nas tendências, transformando os dados coletados em informações elucidativas e úteis para apoiar empresas e orientar o planejamento de estratégias. Alison trabalha com pesquisas há 20 anos, estudando os setores de bens de consumo, entretenimento doméstico e serviços. Ela tem um amplo conhecimento e uma vasta experiência em técnicas e metodologias de pesquisa e análise, gestão de projetos e produção de conclusões informativas e esclarecedoras.



GINA WESTBROOK

Diretora de
Tendências de
Consumo na
Euromonitor
International

Gina iniciou sua carreira como Diretora Editorial e, em 2004, assumiu uma função estratégica, passando a testar novos conceitos editoriais que alertam as empresas sobre as tendências globais que influenciam os mercados consumidores. Sua pesquisa analisa as mudanças nas condições de mercado e no comportamento dos consumidores, assim como as oportunidades e os desafios que as empresas devem considerar para manter sua vantagem competitiva.

Agradecimentos especiais a nossos analistas globais, que contribuíram para a confecção deste relatório e participaram dos workshops de ideação para refinar e identificar as tendências para 2022

SEMPRE COM UM PLANO B

Alison Angus — Head de Pesquisa de Estilos de Vida

Gina Westbrook — Diretora de Tendências de Consumo

Pinar Inan — Consultora Associada

AGENTES DO CLIMA

Kristina Balciuskaite — Gerente de Pesquisa

IDOSOS DIGITAIS

Natasha Cazin — Consultora de Pesquisa

AFICIONADOS FINANCEIROS

Amir Ali — Consultor de Pesquisa

A GRANDE RENOVAÇÃO DA VIDA

David Mackinson — Gerente de Pesquisa Sênior

O MOVIMENTO METAVERSO

Benjamin Schneider — Analista de Pesquisa Sênior

ANTIGOS PRODUTOS, NOVOS DONOS

Ekaterina Tretyakova — Analista de Pesquisa

URBANOS RURAIS

Dovile Misiunaite — Analista de Pesquisa Sênior

EM BUSCA DO AMOR PRÓPRIO

Elisa Lin — Analista de Pesquisa Sênior

O PARADOXO DA SOCIALIZAÇÃO

Amna Abbas — Consultora de Pesquisa

EDITORES

Lauren Meyer — Executiva Sênior de Marketing de Público

Marissa Bosler — Executiva Sênior de Comunicações

PROJETO

Claire Garvin — Designer Sênior

CONSELHEIROS

Alan Rowan — Head de Pesquisa em Esportes

An Hodgson — Gerente Sênior de Pesquisa de Renda e Despesas

Davide Calzoni — Analista Sênior

Fransua Vytautas Razvadauskas — Consultor de Cidades

Maria Coronado Robles — Gerente de Insights de Sustentabilidade

Michelle Evans — Head Sênior de Pesquisa Global de Consumidor Digital

Zora Milenkovic — Head de Pesquisa em Bebidas e Tabaco

COMO A EUROMONITOR INTERNATIONAL PODE AJUDAR?

A Euromonitor International é uma empresa que pesquisa mercados globais e fornece análises de inteligência estratégica sobre setores, empresas, economias e consumidores do mundo todo. Baseadas em uma cobertura internacional abrangente e em uma análise criteriosa dos setores de bens de consumo, business-to-business e serviços, nossas pesquisas são um recurso essencial para empresas de todos os portes.

Saiba mais sobre nossos produtos

