



2022

Top 10 Tendências Globais de Consumo



A mudança foi uma constante durante a pandemia da Covid-19. Nos últimos dois anos, alterações radicais no estilo de vida levaram consumidores a se adaptarem à realidade em que viviam, renunciar ao controle e abraçar o desconhecido. Em 2022, com o retorno gradual das atividades presenciais, o comportamento é de retomada de antigos planos e de olhar para o futuro. Nessa esteira de recomeço, a consultoria Euromonitor Internacional mapeou as dez principais tendências globais de consumo para 2022.

Sempre com um plano B

Diante dos desafios globais de abastecimento, os consumidores estão sempre em busca de alternativas. Seja pela falta de insumos ou pela pressão dos preços – no Brasil, a inflação fechou 2021 em 10,06% (IPCA) – o jeito é improvisar.

A lealdade dos consumidores está em xeque. A escassez na cadeia de suprimentos forçará as empresas a dinamizar e oferecer novas soluções aos clientes. Aluguel e produtos de segunda mão (como brechós) são alternativas que podem se fortalecer neste contexto.

Para não correr o risco de ficar sem acesso aos seus produtos ou serviços preferidos, alguns clientes podem optar por adquirir em pré-venda ou pagar por itens com edição premium.

Aplicativos com listas de espera digitais permitem que os consumidores garantam seu lugar na fila e ajudam as empresas a planejarem melhor o fluxo de demandas. Os serviços de assinatura também estão em alta, com a entrega na porta de casa.

Agentes do Clima

O ativismo verde e os estilos de vida de baixo carbono chegaram para ficar. Os consumidores estão se conscientizando de sua contribuição individual para conter as mudanças climáticas. Por isso, optam por marcas que intensifiquem a preocupação com o meio ambiente.

A crise sanitária turbinou essa consciência ambiental. Em 2021, um terço dos consumidores globais reduziu ativamente suas emissões de carbono e um quarto usou formas de compensar o impacto.

Idosos Digitais

Consumidores mais velhos foram forçados a ficar online enquanto o mundo entrava em lockdown por conta da pandemia da Covid-19. Agora, familiarizados e mais à vontade com a tecnologia digital, os idosos têm autonomia para fazer compras e utilizar os serviços por meio da internet.

Esse grupo de pessoas – que serão dois bilhões com mais de 60 anos até 2040 – está ganhando mais experiência e confiança na internet. É o despontar da economia prateada, como ficou apelidado esse grupo social por conta dos cabelos grisalhos.

Para conquistar esse grupo de consumidores, as empresas devem oferecer produtos certificados. Incluir no rótulo informações de produtos neutros em carbono cria confiança e contribui para a conscientização do mercado.

Os consumidores, preocupados com as mudanças climáticas, estão reduzindo o uso de plástico, o desperdício de alimentos engajados com a reciclagem. Dietas de baixo carbono, casas com eficiência energética e viagens sustentáveis estão entre as opções nascentes para atender esse grupo.

As empresas devem adaptar seus produtos e serviços digitais para atender a esse grupo de consumidores. Os *Digital Seniors* abraçam o e-commerce, as redes sociais, exames de saúde, finanças e serviços de educação em plataformas online.

De acordo com a Euromonitor, 82% dos consumidores com mais de 60 anos já navegam online semanalmente, mais de 60% visitaram uma rede social ou site pelo menos uma vez por semana, enquanto 21% participaram de jogos de vídeo semanalmente. Uma tendência intensificada nos últimos dois anos, mas que veio para ficar.





Antigos Produtos, Novos Donos

Economizar é tendência. Consumidores estão passando de uma mentalidade de propriedade para de experiência. Sustentabilidade e individualidade estão reduzindo o estigma associado às compras de segunda mão e impulsionando a economia circular.

As empresas precisam fazer mais com menos. Investir em iniciativas de reciclagem, de aluguel ou programas de revenda aumentam a percepção de valor e impactam positivamente o meio ambiente. Segundo Euromonitor, 1/5 dos clientes poderá aumentar as compras segunda mão no futuro.

Peças *vintages*, *slow fashion* e busca por itens de brechó devem aumentar nos próximos anos no segmento de moda e vestuário. Os consumidores também estão continuamente fazendo um balanço de seus pertences para decidir quais manter, atualizar, revender ou doar.

Há uma infinidade de aplicativos disponíveis para compras e vendas de segunda mão, com negócios baseados em plataformas digitais que estimulam as negociações.

O Movimento Metaverso

Os mundos físico e virtual colidiram nesses dois anos de pandemia. Com o distanciamento social imposto pela Covid-19, os consumidores aprenderam a permanecer conectados, formando novas comunidades online que oferecem uma variedade de interatividade, jogos e entretenimento ao vivo.

O mundo digital está evoluindo de hangouts para realidades 3D imersivas. Nesta arena do Metaverso, as marcas têm oportunidade de construir ações para impulsionar o comércio eletrônico e as vendas de produtos virtuais.

Cresce a possibilidade de vestir e equipar avatares nesse novo mundo virtual. É a vez dos NFTs (sigla em inglês para token não fungível, um objetivo criptográfico único criado para o Metaverso). As marcas estão comprando outdoors em contextos virtuais para conquistar esse público.

Equipes esportivas, gamers e artistas têm usado plataformas como YouTube e Twitch para shows virtuais ao vivo e e-sports. São eventos que reúnem milhões de participantes virtuais ao redor do globo.



Urbanos Rurais

O trabalho remoto se consolidou na pandemia. Com isso, as pessoas conseguiram realizar o sonho da casa no campo, como naquela música cantada por Elis Regina. Muitos se deram conta que estavam pagando aluguéis muito caros por espaços pequenos em endereços que não faziam mais sentido em uma nova rotina de home office.

As comunidades em áreas rurais e mais afastadas das zonas urbanas oferecem habitações mais espaçosas e paisagens mais verdes. Melhor qualidade do ar, menos congestionamento, desejo por simplicidade e um estilo de vida mais sustentável são a chave dessa tendência que leva os consumidores a buscarem casas na periferia, no campo ou em cidades menores.

Em busca do Amor-Próprio

Aceitação, autocuidado e inclusão estão na vanguarda. Muitos consumidores abraçaram sua imagem, admitem as próprias falhas e abandonaram a ideia de perseguir a perfeição. Querem marcas que reflitam pessoas reais e têm coragem de exibir suas cicatrizes.

Para atender esse público, as empresas precisam criar conexões profundas com os clientes. Produtos que evocam aspectos físicos, emocionais ou espirituais tendem a se comunicar melhor. Isso inclui produtos e serviços voltados para o bem-estar físico e mental ou até mesmo pequenos "mimos".

Essa tendência de realocação ocorre em escala global, mas é especialmente relevante em países desenvolvidos, onde há uma lacuna menor de infraestrutura, deslocamentos mais curtos e custos de moradia mais baixos.

Saem na frente empresas que fortalecem a distribuição de e-commerce para áreas mais distantes do centro da cidade e expandem linhas de produtos sustentáveis. Criar ambientes seguros, com área verde e possibilidade de conexão com a natureza, mesmo em área urbana, também ganha atenção dos consumidores neste contexto.

São consumidores indulgentes, que avaliam que gastar em uma bolsa de luxo ou um infusor para melhorar o aroma do ambiente são maneiras de se presentear e recompensar uma semana dura de trabalho. Estão focados em crescimento e desenvolvimento pessoal, por isso as empresas que entenderem essa demanda e oferecem informação e serviços para que eles se sintam satisfeitos, positivos e autoconfiantes irão ampliar a percepção de valor da marca. Investir em tecnologias, como a Inteligência Artificial, pode facilitar soluções personalizadas mais sofisticadas.



O Paradoxo da Socialização

De acordo a Euromonitor International, em 2021 mais da metade dos consumidores espera que suas vidas melhorem nos próximos cinco anos. Não é surpreendente essa visão otimista de futuro dado o enorme impacto disruptivo da pandemia e a reabertura conquistada graças à vacinação.

Essa retomada das atividades no entanto está criando um “Paradoxo da Socialização”. Alguns se acostumaram à vida em confinamento e continuarão a ficar em casa e fazer compras online. Outros estavam inquietos e agora sentem-se prontos para participar plenamente da sociedade .

Há aqueles, no entanto, que ficam entre essas duas preferências. Eles anseiam por uma forma de normalidade, mas, embora dispostos a se aventurar, permanecem cautelosos e preocupados com sua saúde.

Empresas de todos os setores passaram a oferecer soluções digitais para compensar as visitas físicas. Agora, vivemos um momento híbrido, em que os modelos de negócios se complementam.

Políticas flexíveis, como isenção de taxas de cancelamento em casos de saúde, podem acomodar clientes preocupados com as variações de regras de restrição sanitária. Cada país reabrirá em diferentes estágios de restrição e novas variedades do coronavírus causarão sobressaltos.

Para as empresas, será fundamental entender esses momentos e aprender a navegar em meio a marés que exigem adaptações cada vez mais constantes.

E você: já está preparado para esse futuro?